BISCOITOS • CANDIES • CHOCOLATES • SNACKS • SUCOS E REFRESCOS

doce REVISTA

29 anos
Nº 250
Novembro/Dezembro 2015

O CLIENTE SUMIU

CRISE DEIXA OS BALANÇOS DO SETOR SEM AÇÚCAR E SEM AFETO

VITRINE ATACADISTA
MIRO DOCES BUSCA PREFERÊNCIA DOS AMBULANTES NO ABC PAULISTA

CADERNO DE FORNECEDORES
DOBLA ESTREIA NO FOOD SERVICE COM CHOCOLATE BELGA PARA PÂTISSERIE

EDITORA DEFINIÇÃO
Sua porta de entrada para o mercado

cory
Chegou
icekiss
Mix
MENTA
geladinha
MORANGO
azedinha
MELÃO
docinha
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
MEMOME MIX
Icekiss Mix, o seu melhor mix de vendas.

O CARRINHO DIMINUIU

A deterioração do cenário econômico e político no país impeliu a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia) a reduzir suas projeções para o desempenho do setor de alimentos em 2016. Assim a entidade projeta para o exercício em curso crescimento real em vendas de 1,1% a 1,5%, no máximo. O prognóstico não contraria as conclusões do balanço no setor de confectionery, foco da reportagem especial da presente edição. Segundo a entidade, esses números já descontam a inflação prevista para o período. A exemplo das correções para baixo do PIB brasileiro, a projeção feita anteriormente pela Abia era de um crescimento para 2016 entre 1,5% a 1,8%. A correção de rota tem embasamento no resultado de 2015 que, conforme a entidade, deve fechar com crescimento real estimado na receita da indústria entre 0,3% e 0,9%, descontando a inflação esperada para o ano de 10,48%. Como o índice oficial ficou em 10,67%, a estimativa se mantém dentro da faixa de tolerância estatística para mais e/ou para menos. A previsão divulgada anteriormente era de um incremento entre 1,2% e 1,5%. Números divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), referentes apenas ao primeiro semestre de 2015, dimensionam a queda na produção no período em 2,5% na ala de candies e 6% no reduto de chocolate. Apesar da expectativa de alguma retomada no fim do ano por conta das festas de Natal e ano novo, a perspectiva era de manutenção do declínio. De acordo com a Abia, no acumulado de 12 meses até outubro, a indústria de alimentação apresentou um recuo de 0,83% em vendas reais. Como o último bimestre do ano tende a ser melhor para as indústrias de alimentação, devido às comemorações de fim de ano, a perspectiva é de uma pequena recuperação nesse período. A entidade acrescenta ainda que o desempenho é fraco, mas ainda fica acima da variação do Produto Interno Bruto (PIB), que cai 3,5% neste ano e 2,3% no próximo ano, de acordo com o último Boletim Focus do Banco Central. Em relação à produção, a entidade estima um incremento de 1% a 1,4% no setor em 2016. A projeção anterior era de um crescimento entre 1,2% e 1,5%. Em 2015, estima a Abia, o setor encerra o ano com um crescimento na produção física entre 0,2% e 0,8%. A previsão anterior era de que a produção poderia crescer entre 0,5% e 1,1% no exercício. No acumulado de 12 meses até outubro, o setor apresentou queda de 0,8% na produção de alimentos. Na avaliação da entidade, a indústria da alimentação tem resistido melhor à crise econômica do que outros setores por estar inserida na cesta de itens de primeira necessidade. Em relação às exportações, a Abia elevou a projeção para este ano, levando em consideração o câmbio mais favorável e a possível abertura de novos mercados e ampliação de acordos comerciais com outros países. A entidade projeta para 2016 exportações da ordem de US$ 42 bilhões. Se concretizados os embarques representarão um aumento de 16,7 % em relação aos números do último ano. A previsão anterior era de vendas menores, entre US$ 38 bilhões e US$ 41 bilhões. Segundo a Abicab, os dados de janeiro a junho de 2015 – comparados com o mesmo período de 2014 – apontam uma queda de 9,5% nas exportações e de 14,7% nas importações, atribuídas à desaceleração geral do consumo no Brasil. •

Sumário

10 ESPECIAL /BALANÇO DO SETOR

A indústria de confeitos se retrai diante da recessão econômica

08 VITRINE ATACADISTA

Miro Doces sobressai no comércio de candies do ABC paulista oferecendo condições especiais para ambulantes

24 SUSTENTABILIDADE

Mondelez International anuncia novas metas para redução de impacto ambiental até 2020

CADERNO FORNECEDORES

18 INSUMOS

Com distribuição a cargo da Emulzint, linha de decorações em chocolate belga da marca internacional Dobla estreia no food service local

SEÇÕES

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

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

22 DESTAQUE
Enquete exclusiva sobre as vendas de confeitos para o verão nos atacados doceiros

26 3 QUESTÕES
Pesquisadoras do Cereal Chocotec orientam a fabricação de confeitos saudáveis

30 TENDÊNCIAS
Consultoria Mintel anuncia as ondas globais em embalagem para 2016

doce REVISTA

ANO 29 - Nº 250 - NOV/DEZ 2015

Diretores
BEATRIZ DE MELLO HELMAN E HÉLIO HELMAN

REDAÇÃO

Diretor HÉLIO HELMAN
definicao@definicao.com.br

Editor FÁBIO FUJII
editor@docerevista.com.br

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

ADMINISTRAÇÃO

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

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

Assistente de Marketing
Aline Machado

International Sales
MULTIMEDIA, INC. (USA)
Fone: +1-407-903-5000 - Fax: +1-407-363-9809
U.S. Toll Free: 1-800-985-8588
e-mail: info@multimediausa.com

Assinatura KELI OYAN

Fotografia SHUTTERSTOCK

Foto da Capa SHUTTERSTOCK

Design da Capa SAMUEL FELIX

Bureau, CTP e Impressão TYPE BRASIL

EDITORA DEFINIÇÃO
Sua porta de entrada para o mercado.

Doce Revista é uma publicação mensal da Editora Definição Ltda. (CNPJ 60.893.617/0001-05) dirigida ao setor doceiro e às suas redes de atacadistas, distribuidores, varejistas e supermercadistas.
Redação, administração e publicidade:
Rua Itambé, 341 - casa 15 - São Paulo - SP - 01239-001
Fone/Fax: (011) 3666-8301
e-mail: definicao@definicao.com.br
site: www.docerevista.com.br

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

Instituto Verificador de Comunicação IVC

Circulação JANEIRO DE 2016
Membro da Anatec
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EDITORAS DE PUBLICAÇÕES TÉCNICAS DIRIGIDAS E ESPECIALIZADAS.

FISPAL TECNOLOGIA

32ª Feira Internacional de Processos, Embalagens e Logística para as Indústrias de Alimentos e Bebidas

14 a 17 junho de 2016
das 13h às 20h

Pavilhão do Anhembi
São Paulo - Brasil

Prepare-se para a feira mais completa na América Latina para as indústrias de alimentos e bebidas

+ 52.000 visitantes
Contato direto com os principais compradores do setor

Rodada de Negócios
com compradores latino-americanos.

Palestras Especiais
especialmente elaboradas para o setor de A&B

SupplySide FISPAL TECNOLOGIA

Evento simultâneo de ingredientes que reúne toda a indústria de suplementos no Brasil.
(profissionais decisores dos setores farmacêutico, nutrição humana e animal)

Garanta já sua área!
Entre em contato e confira as condições especiais:
comercial.tecnologia@informa.com
+55 11 3598-7825

www.fispaltecnologia.com.br

Agência Oficial: Via HG Turismo
Apoio: SãoPaulo | anhembi
Filiada à: UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras
Promoção e Organização: informa exhibitions

WAFER DA M.DIAS BRANCO MUDANÇAS NO VISUAL PRESERVANDO A RECEITA ORIGINAL.

AMOR DE CARA NOVA

Campeã do segmento de biscoitos do grupo **M.Dias Branco** no Nordeste, a marca Richester finalizou as mudanças no visual do display e da embalagem da linha Amori Lanchester. Comercializado em pacotes de 20g, o wafer de chocolate pode ser conferido desde dezembro nas redes varejistas do Norte, Nordeste, Minas Gerais e Rio de Janeiro. As alterações foram introduzidas com o objetivo de modernizar a embalagem do biscoito que já é sucesso de vendas, principalmente nas capitais nordestinas. Além de alterar o layout da embalagem, a marca também mexeu no formato do display para exposição nos pontos de venda (PDVs), preservando a receita original das guloseimas que continuam com o mesmo sabor.

Ideal para colocar no bolso, levar na mochila ou na lancheira, Amori Lanchester pode ser consumido a qualquer hora e lugar, sugere Rodaika Quevedo, gerente de produto da marca. "O público é formado por jovens ávidos para experimentar novidades e que amam doces. Modernizamos os elementos visuais e deixamos a embalagem mais clean, mostrando a calda de chocolate e o biscoito com o recheio para despertar o desejo de consumo", sublinha a gerente.

SABORES QUE DURAM

Nascida da associação entre as empresas **Agtal** e **Casadoce**, a **Enova Foods** acrescenta ao seu portfólio a Seleção Especial Agtal, um ampla variedade de frutas secas para o preparo de receitas ou mesmo para consumo nos intervalos entre as refeições. Dentre as opções, além de castanha de caju, nozes sem casca, pistache, castanha do Pará, damasco seco, uvas passas (preta e branca) e amêndoa crua, também pode ser conferida a linha Mixed Nuts, que combina castanhas, amêndoa, pistache, uva passa e nozes.

Elaborada com ingredientes selecionados e diferenciados, a novidade exibe prática embalagem, com fecho de zíper, que conserva os produtos, mantendo o sabor. Ricas em nutrientes, as frutas secas trazem inúmeros benefícios para a saúde e podem complementar receitas salgadas e doces, dando um toque especial e sofisticado aos pratos, bem como substituir as sobremesas. As castanhas, por exemplo, são fontes de gorduras boas (monoinsaturadas e poli-insaturadas), que ajudam a proteger o coração. Já as uvas passas estimulam a formação dos glóbulos vermelhos, auxiliam no combate à anemia, doenças renais e hipertensão e, além disso, previnem o envelhecimento precoce.

SELEÇÃO AGTAL EMBALAGENS COM ZÍPER PARA MAIOR CONSERVAÇÃO.

MAIS SAÚDE NA BOCADA

Para reforçar seu portfólio de alimentos saudáveis, a **Flormel** introduz uma linha de doces com whey protein. A novidade conta com um creme de avelã e dois sabores de paçocas, anuncia Alexandra Casoni, diretora de negócios e responsável pelo departamento de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PDI) da empresa. Segundo ela, a Flormel cresceu 54% em 2015 investindo em linhas inovadoras para o mercado saudável e fitness. Ela nota que alguns setores da economia brasileira parecem caminhar na contramão da crise. É o caso do setor fitness, que desde 2007 aponta crescimento em ritmo acelerado com taxas que ultrapassam 13% ao ano. O Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de academias com mais de 30 mil unidades ativas. Já o número de abertura de novas empresas (entre lojas de suplementos e produtos naturais) passou de 323, em 2009, para 1.413, em 2012, e desde então mantém a média de aberturas acima de mil lojas ao ano. "Os números provam que investir nesse mercado é algo promissor", assinala a executiva. Pensando justamente nesse público, a Flormel desenvolveu essa linha de produtos fitness com whey protein em sua composição. "Para sair da crise, é preciso criar. Esse é nosso desafio todos os dias, em todas as áreas da empresa. Nossa essência é ser uma empresa inovadora, sempre colocando as pessoas em primeiro lugar", sublinha Alexandra.

LINHA DE WHEY
PROTEIN VERSÕES DE PAÇOCA E CREME DE AVELÃ E CACAU.

PORTFÓLIO COMPLETO

Para fechar com chave de ouro o ano de 2015, a **Florestal Alimentos** ingressou em uma nova categoria de candies, com a linha Jelly Mania. Conhecida internacionalmente como jelly beans, a novidade é uma bala de goma coberta por uma casquinha levemente crocante, produzida com ingredientes especiais, sintetiza Adriano Orso, gerente de marketing da companhia gaúcha. "O lançamento propõe uma configuração diferenciada, principalmente nos quesitos porções e tipos de embalagens", acrescenta ele. Assim, explica, além de sortimento com cinco sabores (laranja, maracujá, limão,morango e uva), que promovem um colorido intenso, o produto incorpora embalagem flexível no formato de "tubinho" com 60g, disposta em displays que a mantém na posição vertical, com 12 unidades. "Também inserimos o formato de copinhos de 100g, em displays horizontais com seis unidades, que favorecem a exposição nos pontos de venda (PDVs)", detalha Orso.

LANÇAMENTO DA FLORESTAL
LINHA DE JELLY BEANS COMPLETA O MENU DE CANDIES.

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

ELE TEM O PREÇO

Miro Doces avança no atacarejo doceiro do ABC atendendo movimento crescente de ambulantes

LOJA FILIAL ITENS DE FESTA GANHAM CADA VEZ MAIS ESPAÇO NA OPERAÇÃO DE DOCES.

Quem não é o maior tem que ser o melhor. O antigo ditado sintetiza o espírito comercial na **Miro Doces**, rede com duas lojas no formato de atacarejo no centro de São Bernardo do Campo, no ABC paulista. Comandado pelo atacadista Almiro Raimundo da Silva, o popular Miro, o negócio abriu as portas há 16 anos, com base em mais de duas décadas de experiência como distribuidor independente, o chamado doceiro. "Pegava produtos na **Marsil** e saia vendendo de porta em porta aqui no ABC", rememora Silva. Até os dias de hoje, o atacado do bairro do Pari, um dos precursores da atividade doceira na cidade de São Paulo, continua sendo um dos principais fornecedores das duas unidades da Miro Doces. "Mas hoje em dia boa parte do portfólio vem direto dos fabricantes, principalmente os de marcas pouco conhecidas que têm espaço privilegiado aqui nas lojas", assinala Silva. Para ele, a operação não apenas conseguiu sobreviver, mas sobressair entre os mais de 30 comércios atacadistas de confeitos da região, por conta da especialização no atendimento de públicos específicos.

A partir de pedidos de dez unidades ele assegura que tem condições de oferecer preços mais atraentes que os da concorrência. Por facultar o acesso às mercadorias com custos de atacado, mesmo em compras fracionadas, o estabelecimento se transformou em espaço preferencial de vendedores ambulantes. Cerca de 50% do público, tanto na Miro Doces como na **Vianas Doces & Festas**, filial inaugurada a 1,5 ano, é formado pelos chamados marreteiros que, segundo Silva, vêm crescendo em número desde o início da recessão. No ano passado, ele lembra, foi esse movimento que garantiu crescimento de 10% nas vendas e não para de avançar. Em média, situa o atacadista, seus preços saem de 10% a 20% mais em conta, viabilizando um mark up que faz a diferença no negócio de doces. "Quem melhor atende os marreteiros aqui no ABC é a nossa operação", sublinha Silva.

Com 400 metros quadrados de área de venda e mesmo espaço para estoques, as duas lojas operam com quatro checkouts um mix de aproximadamente 5 mil itens. Por conta do perfil da clientela, puxado por ambulantes, pequenos varejistas e donas de casa, o segmento de salgadinhos do tipo snacks é o de maior demanda, seguido por balas e confeitos e chocolates. Dentre as parcerias lembradas por Silva se destacam marcas como Lucky (**PepsiCo**), **Santa Fé**, Freegells (**Riclan**), **Nestlé**, Lacta (**Mondelez**) e **Bel**. Entre as grifes menos conhecidas com as quais

SILVA, DA MIRO DOCES CRESCIMENTO DE 10% PUXADO POR VENDA DE AMBULANTES.

o atacado opera diretamente sobressaem a **Kuky**, fabricante de balas e confeitos de Marília (SP), e a **Tigrinho**, esta última de linhas populares de pipoca doce de canjica.

"Temos crescido muito no filão de festas, tanto que, além de expandir a loja principal para incrementar essa ala, transformamos a filial em uma operação mista, onde hoje 70% se referem a linhas de festa cabendo os restantes 30% à parcela de doces", repassa o empresário. Ele observa que atualmente na matriz mais de 90% da oferta compreende linhas de guloseimas. O objetivo a partir do meio do ano é reduzir o mix de confeitos para 60% e ampliar o balcão de itens de festa para 40%.

Demanda da clientela

Segundo o comerciante, a tendência de crescimento do segmento de festas obedece a duas condições favoráveis: a avassaladora divulgação nas mídias da multiplicação de linhas personalizadas e licenciadas e a própria crise, que vem ressuscitando a atividade de festas nos lares. "Nosso mix foi construído a partir de demandas da clientela e não a partir da oferta das fábricas, como antigamente, que gerava encalhe nas prateleiras", ele comenta.

A reforma prevista na loja principal e a adaptação em curso na filial vai inclusive permitir que a operação abra espaço para trabalhar melhor itens de Páscoa. Além de mais ovos de chocolate, que necessitam maior espaço e cuidados especiais, a ideia é expandir a oferta de coberturas e compounds, recheios e embalagens e acessórios decorativos, hoje limitados a 5% das vendas. "Com isso essa importante data vai ganhar uma participação maior no nosso faturamento", acalenta Silva. •

LINHAS LICENCIADAS AVANÇO NAS MÍDIAS INFLUENCIA PERFIL DE ATACADO DOCEIRO.

Levando a solução na medida certa para a sua empresa

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

UM ANO COMPLICADO

Patinando em terreno da estabilidade, o setor de confectionery sente os impactos da crise

O ano de 2015 aprofundou o quadro de produção e demanda em fogo brando que já vinha refogando o setor nacional de confeitos (confectionery). O ambiente claustrofóbico fez a indústria sair desesperadamente à caça de oportunidades para tentar equilibrar os investimentos feitos em aumentos de capacidade no período em que o país ainda crescia. A busca de inovação se tornou praxe e também o ingrediente mais procurado nos desenvolvimentos. Com projetos nessa direção a indústria de chocolates e candies conseguiu marcar tentos pontuais. Uma das tacadas em comum entre os lances positivos foi o enquadramento das linhas às tendências de consumo predominantes na cena global. O aguçamento da curiosidade nacional por produtos mais saudáveis, por exemplo, estimulou a expansão de nichos, como o de variantes de guloseimas funcionais e orgânicas.

Com relação a essas frentes, a feira de doces alemã **ISM**, maior vitrine global do setor de confectionery, promovida no início de 2015 em Colônia (Alemanha), inseriu novidades que, no conjunto, expressam a adoção das tendências vanguardistas, a exemplo de apostas desdobradas da onda de saúde e bem-estar. Ainda mais radicais, tarjas emprestadas de alimentos especiais, como organic food, gluten free, veggie (vegetariano ou vegano) e low lactose/fructose, tingiram as embalagens de confeitos e guloseimas em exibição na mostra.

Transposta para a arena local, uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor realizado **pela Associação Paulista de Supermercados** (**Apas**) em parceria com as consultorias **Nielsen** e **Kantar Worldpanel** revelou que alimentos saudáveis crescem acima da média e um em cada três brasileiros (32% do total) afirmam que saúde e qualidade de vida são suas maiores preocupações. Assim, o segmento dos orgânicos respondeu à tendência e, em 2015, um total de 17 produtores, responsáveis por cerca de 200 itens, se concentraram na segunda edição do Espaço Orgânico, armado na feira da Apas, promovida em maio. Foram cinco a mais que no ano anterior. Um estande conceito de 100 metros quadrados foi concebido pelo projeto **Organics Brasil** – ação conjunta da iniciativa privada com o **IPD (Instituto de Promoção do Desenvolvimento**) e **Apex-Brasil** (**Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos**) com empresas exportadoras – para apresentar as novidades do segmento a compradores internacionais convidados pela entidade e orientar o trade na comercialização dos itens. A iniciativa visou sobretudo demonstrar que o segmento vai além de frutas, legumes e verduras (FLV), oferecendo produtos industrializados,

chocolates e candies inclusos, com potencial para estimular a fidelização do consumidor com a criação de espaços saudáveis.

Uma das estratégias de combate à queda de demanda já comprovadas pela indústria e trade doceiros é a diversificação do portfólio. Mesmo marcas tradicionais, com consumo e clientela cativos, não se arriscam a operar em um mesmo segmento com limitação de itens. A maioria das operações nos dias atuais leva em conta que a expansão para outras categorias, inclusive, assegura maior ocupação de espaço linear e visibilidade às marcas nas prateleiras do trade. As empresas que insistem na fórmula com linhas reduzidas acabam elas próprias reféns de pedidos cada vez menores, ocupando os cantos mais obscuros das gôndolas. Foi em parte a resistência em mudar ou expandir o mix que conduziu a **Balas Juquinha**, uma das marcas icônicas do filão de candies, a anunciar em março passado o encerramento de suas atividades, depois de mais de 60 anos (ver quadro à pág. 16).

Os dados mais recentes disponíveis do setor são referentes à produção das categorias de balas e gomas de mascar, cobrindo o período de janeiro a junho de 2015. Eles indicam uma produção de 184 mil toneladas (t) e, para efeito de comparação, no mesmo período do exercício anterior (2014), as estatísticas apontavam uma produção de 186 mil (t), repassa a **Abicab** (**Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados**). "Portanto, em 2015, houve uma queda de 2,5% em relação ao mesmo período de 2014. Acreditamos que ela foi motivada pela situação política e econômica do país, que resultou em uma retração no consumo em todo o Brasil", associa Getulio Ursulino Netto, presidente da entidade. Apesar de focalizar apenas o primeiro semestre de 2015, esse resultado certamente influenciou o período seguinte, com reflexos diretos no varejo nacional, conforme já haviam captado as planilhas da **Mintel**. Pelos monitores da consultoria o giro de balas e doces vinha acusando freio desde 2014, com queda em volume de 263 mil toneladas (t) para 223 mil (t) (ver quadro abaixo).

URSULINO NETTO, DA ABICAB QUEDA MOTIVADA PELA SITUAÇÃO POLÍTICA E ECONÔMICA RESULTOU EM RETRAÇÃO NO CONSUMO.

Segundo Ursulino Netto, os dados indicam que, nos últimos anos, os segmentos que conquistaram maior participação foram o de balas de goma/gelatina, balas recheadas e confeitos. "A percepção é de que essas categorias foram as que mais investiram em inovações, garantindo assim o crescimento de sua fatia no mercado", assinala o dirigente. Em contrapartida, observa, os segmentos que mais perderam participação foram o de gomas de mascar regulares e o de pirulitos convencionais. "Atribuímos esse resultado ao melhor desempenho das outras categorias que partiram para a inovação. Esses redutos, no entanto, devem se estabilizar tão logo apresentem novidades", considera o dirigente.

Trilha do crescimento

A acomodação geral no setor de balas e candies foi responsável por um declínio na demanda que deixou marcas na atividade doceira. Enquanto os volumes foram paulatinamente diminuindo o ritmo, a receita desenhou trajetória inversa. Dados da **Euromonitor International** captam que, em 2009, a demanda de confeitos açucarados (sugar confectionery) correspondia a um faturamento geral de R$ 6,013 bilhões. Em 2014, 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. Em balas de goma, de gelatina e pastilhas, o consumo brasileiro cinco anos atrás somou R$ 1,3 bilhão, faturamento que bateu em R$ 2,2 bilhões em 2014 e projeta alta de 14,4% nos próximos cinco anos, com

VAREJO DE CANDIES (EM 1.000 T)

	2013	2014
Confeitos açucarados / Sugar confectionery	263,1	223,4
Balas duras / Hard candies	89,3	77
Balas mastigáveis/ Fruit soft	75,6	65,4
Balas funcionais / Functional	37,2	31,6
Balas refrescantes / Mints	32,8	26,9
Outros sabores	21,5	17,3
Outros	6,7	5,2

CRÉD-FONTE: © 2015 MINTEL GROUP LIMITED.

vendas na faixa de R$ 2,5 bilhões. Já o segmento de toffees e caramelos que, em 2009, somou R$ 383 milhões, fechou 2014 com R$ 729 milhões e deve avançar 31,7% no próximo quinquênio, totalizando R$ 961 milhões.

A inovação é hoje em dia o principal catalisador dos projetos de expansão nas linhas de produção, desenvolvimentos e marketing. É assim que a indústria de balas, pirulitos e caramelos, entre outras variantes, vem conseguindo sobrepujar a estagnação dominante no passado. No momento as empresas ainda se empenham em sacudir a estabilidade, com mais automação nas fábricas e linhas de melhor relação qualidade/preço.

Com os investimentos feitos em expansões, desenvolvimentos e inovações, os últimos quatro anos fecharam com produção acima de 400 mil toneladas de candies (com exceção de 2014), mostrando que a indústria vinha sustentando uma trilha de crescimento. Os aprimoramentos no conceito e imagem dos produtos refletiram diretamente na cena doméstica, ganhando maior impulsão com o crescimento da demanda puxada pelas classes de baixa renda, por sua vez capitalizadas pelo crédito farto e incremento no salário mínimo. Apesar do consumo em segmentos como o de balas, confeitos e derivados ser predominantemente por impulso, o ganho de poder aquisitivo de uma fatia maior da população afetou a intenção de compra. Itens que antes não faziam parte do consumo entraram na lista, quando essa massa teve seu poder de compra aumentado.

Atualmente a demanda de itens sofisticados tem sido abastecida tanto por linhas fabricadas no Brasil como trazidas do exterior. As importações, por sinal, cresceram 40% em volume no período mais crítico da virada no segmento, entre 2007 e 2011, capta a consultoria Mintel. Já em 2013, o faturamento da categoria cresceu 7% comparado ao ano anterior, chegando a R$ 11,4 bilhões, e um total de crescimento de 26% nos últimos cinco anos. Pelas previsões da consultoria o mercado brasileiro de candies deve crescer 31% entre 2014 e 2019 em termos de valor, chegando a R$ 15,8 bilhões. É provável que o aumento de preço do açúcar e a inflação continuem sendo os principais fatores que impulsionam o crescimento em valor da categoria. Segundo a Mintel, balas e doces industrializados no Brasil têm variado levemente em termos de volume desde 2009, atingindo o consumo de 262 mil t em 2014, um crescimento de 0,2% comparado ao ano anterior, e um avanço total de 3% nos últimos cinco anos. A previsão em termos de volume é de um crescimento constante, porém menor. A estabilização populacional e o consumo moderado devido à alta de preços deverão contribuir para esse desempenho mais contido. Assim a previsão de crescimento em volume de vendas é de 3% entre 2014 e 2019, chegando a 270 mil t.

CHOCOLATE PREMIUM APESAR DO AVANÇO, VOLUMES NÃO ULTRAPASSAM 4% DO TOTAL DE CHOCOLATE PRODUZIDO NO PAÍS.

O segmento de balas e caramelos domina as vendas nacionais da categoria, tanto em termos de valor quanto em volume, com participação de 79% e 67% respectivamente, capta a pesquisa do consumidor levada a cabo pela consultoria em 2014. Pelo levantamento, 83% dos entrevistados consumiram pelo menos algum tipo de bala nos seis meses anteriores a julho de 2014, enquanto que gomas de mascar registraram um consumo de 67%. Embora o valor do segmento de balas tenha crescido desde 2010 em 10%, o volume se manteve em constante declínio, apurou a Mintel.

Reflexos da crise

Depois de anos bombando, o primeiro semestre de 2015 registrou recuo na produção de chocolates no país. Segundo dados da Abicab, o setor apresentou um decréscimo de 6%, índice de desempenho inferior em relação ao mesmo período de 2014. Em volume, foram produzidas 231 mil t em 2015 e 245,8 mil t no período anterior, repassa Ubiracy Fonseca, vice-presidente de chocolate da entidade. "A retração é reflexo da atual crise econômica brasileira, que trouxe como consequências o aumento da inflação, PIB cada vez menor e crescimento de desemprego", avalia o dirigente, em linha com o presidente da entidade, acrescentando que a indústria chocolateira nacional procurou fazer o melhor. Foi buscar maior produtividade e inovações, entregando produtos adequados ao atual momento. "Sacrificamos margens para manter a demanda da melhor forma possível", assinala Fonseca.

FONSECA, DA ABICAB QUEDA DE 6% NOS CHOCOLATES, MENOS NO REDUTO PREMIUM.

No cenário de crise política e econômica que o país vive, observa ele, a retração também foi sentida nos volumes exportados, representando 17,8% das vendas, enquanto as importações acusaram expansão de 23,3% no primeiro semestre de 2015 comparado a 2014. De acordo com o vice-presidente da Abicab, o chocolate premium é o único segmento do setor que não sofreu queda durante 2015. Depois de ter avançado dois dígitos continuadamente nos últimos anos, no ano passado o segmento se manteve estável, enquanto os demais filões apresentaram queda em torno de 6% até o final do primeiro semestre comparado ao mesmo período de 2014. "De qualquer forma, o volume total comercializado ainda é pequeno, em relação a todo o mercado. Das cerca de 500 mil t produzidas em 2014, o segmento premium representou algo em torno de 4%, ou seja 20 mil t", dimensiona Fonseca.

Apesar do baixo consumo per capita no país, estimado em 2-3 quilos/habitante/ano, a indústria nacional de chocolate ocupa posição de relevância entre os produtores globais. Com produção na faixa de 700-800 mil toneladas anuais, o Brasil é atualmente o terceiro maior produtor mundial, atrás dos Estados Unidos e Alemanha. Para

Desembarque neste Porto
Uma nova forma de pensar
o atacadista / distribuidor

Centenas de fornecedores de balas, pirulitos, chocolates, sucos, amendoim, snacks e descartáveis!

Distribuição para mais de 3.500 clientes ativos!

Uma venda porta a porta que atende a mais de 260 municípios em todo o Estado de São Paulo e sul de Minas!

Uma área de armazenagem de 5.000 metros quadrados, que funciona como verdadeira extensão de depósito dos clientes, garante pontualidade, reposição sincronizada e entrega personalizada.

porto PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Comercial Porto | Fone: (19) 3256-9790 / 3256-9330 / 3296-4780 / 3256-1731
E-mail: cialporto@terra.com.br | Site: comercialporto.com.br

se ter uma ideia dessa dimensão, a subsidiária brasileira da **Mondelez**, dona da Lacta e uma das líderes do setor de chocolate no país, é a quarta maior operação global da companhia, justamente atrás dos Estados Unidos, Reino Unido e França.

Próximo ao limite de sua capacidade desde meados da década passada, o setor chocolateiro vinha avançando de braçadas até 2012. As mudanças em curso nos hábitos de consumo, com os conceitos de saúde e bem-estar em pauta na preferência do consumidor, certamente pesaram na construção desse cenário. A partir daí, no entanto, a demanda começou a sinalizar saturação. Segundo dados da Abicab, a produção de chocolate (incluindo achocolatado em pó) em 2014 ficou em 781 mil t, 3,7% menor que a do ano anterior. Os números de 2015 ainda não foram consolidados pela entidade. Com consumo aparente de 775 mil t, volume 3,2% menor que o do exercício precedente, o setor registrou exportações de 29 mil t contra importações de 23 mil t em 2014. Enquanto os embarques assinalaram queda de 3,5%, as importações de chocolate cravaram alta de 17,8%, contabiliza a Abicab. Já no balcão do varejo o setor movimentou vendas de US$ 5,53 bilhões no último exercício, capta a Euromonitor International. Pelas planilhas da consultoria, há cinco anos elas totalizaram de US$ 3,58 bilhões e, conforme projeção da empresa, o setor deve alcançar em 2019 faturamento de US$ 7,48 bilhões.

A agitação em torno da produção, venda e consumo de chocolate no Brasil, entretanto, não tem precedentes em toda trajetória da categoria. De vilão da alimentação sadia, o chocolate virou a coquecluche do ramo funcional, entrando na lista dos alimentos que comprovadamente trazem benefício à saúde. A tiracolo dessas constatações, proliferam avanços tecnológicos e empreendimentos tanto do lado do fornecimento como da venda ao varejo.

BALAS DE GELATINA UM DOS SEGMENTOS DE MAIOR PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS GERAIS DE CANDIES.

VAREJO DE GOMAS DE MASCAR (EM 1.000 T)

	2013	2014
Gomas de mascar / Gum confectionery	53,3	49,4
Chicles especiais / Bubble gum	29,2	26,7
Gomas sem açúcar / Sugar-free chewing gum	18,5	17,2
Chicles normais / Regular chewing gum	5,6	5,5

CRÉD-FONTE: © 2015 MINTEL GROUP LIMITED.

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

Vonpar. Ao ingressar no filão alimentício há cerca de 2,5 anos, aportou cerca de R$ 160 milhões para integração das operações e expansão da linha de chocolates da Neugebauer, hoje sob seu controle. O projeto da planta de chocolate segue o figurino das mais modernas instalações para processamento de cacau em todo o mundo. Ela reúne maquinário de procedência europeia, basicamente da Suíça, Alemanha e Itália, elevando a capacidade anterior em cerca de 200%. A Vonpar anunciou aumentar os volumes de produção e, desde o ano passado, a capacidade total da unidade está entre 2 mil t e 3 mil t/mês de diferentes tipos de produtos (barras, confeitos e bombons), o triplo da antiga planta de Porto Alegre.

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

Posicionada entre os principais supridores de cobertura (chocolate industrial) do país, a **Harald** também investiu cerca de R$ 30 milhões para expandir sua atuação no mercado premium. O projeto incluiu a instalação de uma segunda unidade em Marília (SP). Sediada em Santana de Parnaíba (SP), a empresa opera no filão de coberturas com a marca Melken, fornecida a indústrias de alimentos, padarias, confeitarias e sorveterias. Ao inserir a grife Unique, que consumiu dois anos de pesquisas, a Harald ingressou no chamado mercado premium ou de chocolate fino. Mas ela vinha operando no limite de sua capacidade para atender a demanda crescente do mercado chocolateiro nacional. Gargalos como esse deverão ser superados com a fusão anunciada em abril passado com a japonesa **Fuji Oil**, uma das maiores fabricantes globais de gorduras especiais, cremes vegetais, proteína de soja e derivados de cacau. A processadora de óleos, que já era fornecedora da Harald, investiu cerca de R$ 640 milhões (24 bilhões de ienes) por 83% do capital da indústria brasileira. A Fuji já atuava no mercado brasileiro na área de óleos e gorduras comestíveis e, com a incorporação da Harald, expande sua presença para o segmento de chocolates, no qual já opera em outros países.

ZANÃO, DA ABIMAPI DESAFIO AGORA É É COLOCAR MAIS PACOTES NOS LARES BRASILEIROS.

Resultados sólidos

Com lançamentos sem parar, oferta de itens saudáveis e um parque moderno, o setor brasileiro de biscoitos vem conseguindo superar as dificuldades econômicas e apresentar resultados sólidos. Apesar do desempenho positivo, 2014 não foi um ano fácil e 2015 apresentou ainda mais desafios para as indústrias, observa Claudio Zanão, presidente da **Abimapi** (**Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados**). Ainda sem os números consolidados de 2015, ele prevê crescimento de 1-2% em valor no faturamento e estabilidade nos volumes da categoria. Os custos de produção foram pressionados pelos aumentos de tarifas anunciados pelo governo, acrescenta ele. "Enquanto o preço da energia elétrica elevou despesas dentro da fábrica, a alta nos combustíveis onerou

Uma vida com mais grasse

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

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

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

grasse
Aromas e Ingredientes
www.grasse.com.br

MENINO TRAVESSO

BALAS JUQUINHA VISUAL MANTIDO ATÉ O FINAL.

Depois de mais de 60 anos na boca e no coração dos brasileiros, as balas **Juquinha** pararam de ser fabricadas. Criada na década de 1950 pelo comerciante português Salvador Pestana, sócio da **Salvador Pescuma Russo & Cia Ltda**., que produzia refresco em pó efervescente no bairro do Pari, em São Paulo, a linha de balas mastigáveis ganhou as prateleiras dos atacados doceiros no sabor tutti-frutti. De grande aceitação em todo território nacional, a versão clássica da guloseima exibia no rótulo o desenho de um rosto de menino, mantido intocado até os dias finais de sua comercialização. Decidido a modernizar a linha de produção, em 1979 Pestana investiu em máquinas de maior capacidade e acabou acumulando dívidas. Três anos depois repassou a fábrica para o empresário italiano Giulio Sofio, que mudou a fábrica para Santo André (SP) e segurou o negócio até o final. Com faturamento anual em torno de R$ 15 milhões, a Juquinha em seu auge chegou a produzir 600 toneladas mensais de guloseimas. Mas desde 2005, foi reduzindo a marcha e, no fim de 2014, a capacidade não ultrapassava 100 toneladas, com receita de aproximadamente R$ 8 milhões. Mas para a alegria dos fãs, a Juquinha deve voltar às gôndolas neste semestre pelas mãos do atacadista carioca Antonio Tanque, que fechou a compra da tradicional marca de balas. Ex-camelô, o empresário ingressou no ramo de candies em 1994, abrindo uma operação no **Mercadão de Madureira**, tradicional reduto doceiro do Rio de Janeiro. Além de lojas no Mercadão, Tanque é dono de uma distribuidora e era um dos maiores clientes da Juquinha. O valor do negócio fechado com Sofio não foi revelado, mas Tanque anunciou a volta da produção das balas em fábricas terceirizadas.

o transporte. Ao mesmo tempo, a disparada o dólar encareceu as principais matérias-primas e não foi apenas o trigo, insumo-base da categoria, a exibir as maiores elevações", sublinha. Outro componente de pressão, conclui, são as embalagens, que correspondem a até 25% dos custos. Para complicar, o ano teve no calendário diversos feriados, fator em regra negativo para as vendas do setor.

Como repasses dentro da cadeia foram inevitáveis, houve, ao longo de 2015, recomposição de preços dos biscoitos na ponta. Com isso, o setor projetou aumento de valores de vendas entre 8% e 10% no ano, ao passo que os volumes cresceram entre 1% e 2% no mesmo período. Embora seja intuitivo pensar que biscoitos premium sofrem maior impacto em um cenário de fraco crescimento econômico e inflação alta, os mais penalizados foram, na realidade, os tipos populares, a exemplo das variantes planas e recheadas, nota o dirigente da Abimapi. Ao contrário daquilo que ocorre em outros segmentos da indústria, ele prossegue, a população de baixa renda não migra para uma categoria mais barata de produto. "Ela simplesmente deixa de comprar", diz. E a alta de tributos e de tarifas de água e luz, combinada ao encarecimento de diversos artigos na gôndola, corrói o poder de compra do assalariado que tende a adquirir somente o essencial.

Em 2014, situa Zanão, essa conjuntura afetou o consumo no Nordeste, cuja taxa de atividade econômica vinha avançando de forma muito mais acelerada do que a média do país, fenômeno que contribuiu, inclusive, para incremento de demanda na região. No ano passado, as pessoas diminuíram a frequência de idas ao ponto de venda (PDV) e passaram a fazer compras mais inteligentes, buscando e promoções no comércio. Há casos, exemplifica o dirigente, de várias donas de casa indo ao atacarejo, canal que tem se expandido

TAMANHO FAMÍLIA EMBALAGENS ECONÔMICAS NO MENU DE COMPRAS INTELIGENTES.

de forma expressiva no país, para comprar grandes volumes aproveitando o preço mais atraente, e depois dividindo entre as famílias. Em todo o Brasil, a Kantar Worldpanel, especialista em pesquisa avançada e análise de perfil e tendências de consumo, averiguou que a frequência de compras caiu para 24,9 vezes em 2014 em comparação a 26,4 vezes no ano anterior.

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

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

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

Para comer com os olhos

Emulzint introduz linha de decorações em chocolate para pâtisserie da marca internacional Dobla

LINHA DA DOBLA ITENS DECORATIVOS FEITOS COM CHOCOLATE TIPO BELGA.

Movida pela demanda acesa no filão de chocolates premium, a **Emulzint**, controlada do grupo holandês **Zeelandia**, introduziu no fim do ano passado uma linha com 16 itens decorativos feitos com chocolate tipo belga, produzidos pela também holandesa **Dobla** e voltados para confeitarias, pâtisseries, hotéis, restaurantes e food service em geral. Com presença no país desde 1977, a Emulzint centra o foco no fornecimento de ingredientes e preparações para panificadoras, além de coberturas, recheios e complementos para confeitaria doce e salgada. "Com mais de 100 produtos em catálogo, somos reconhecidos pelas ações com foco no cliente, a exemplo das peças decorativas da Dobla, que reforçam a missão de oferecer soluções em produtos e serviços de forma inovadora", assinala Marco Novaes, diretor comercial da Emulzint.

NOVAES TRANSPORTE REFRIGERADO A 15º C PARA LINHA DA DOBLA.

As peças decorativas, algumas de formatos inusitados e próprias para a decoração de pratos à base de chocolate ou sobremesas, são isentas de gordura hidrogenada, sublinha o dirigente. Como são extremamente delicadas, acrescenta ele, devem ser transportadas refrigeradas e mantidas a uma temperatura de 15ºC. "Isso mostra o cuidado na preparação desses itens, que são elaborados apenas com ingredientes de qualidade, como cacau fino de diversas origens", assinala Novaes.

Ele informa que é filosofia da Dobla agregar valor aos produtos de confeitaria a partir da decoração. "Os consumidores realmente compram com os olhos", frisa. Com o lançamento, desde janeiro as confeitarias, buffets, hotéis e restaurantes podem contar com a distribuição exclusiva da Emulzint das peças para a finalização de doces e sobremesas.

Os itens de decoração em chocolate belga da Dobla para pâtisserie incluem palito misto, pluma ao leite, pluma branca, leque misto, placa mista, retângulo misto, minileque misto, minileque rosa, roseta mista, turitella, pérola, trufa oca branca, trufa oca ao leite, trufa oca dark, kit de palitos sortidos e kit de leques e palitos sortidos.•

LEQUE MISTO E PÉROLA.

PLACA MISTA E TRUFA OCA.

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

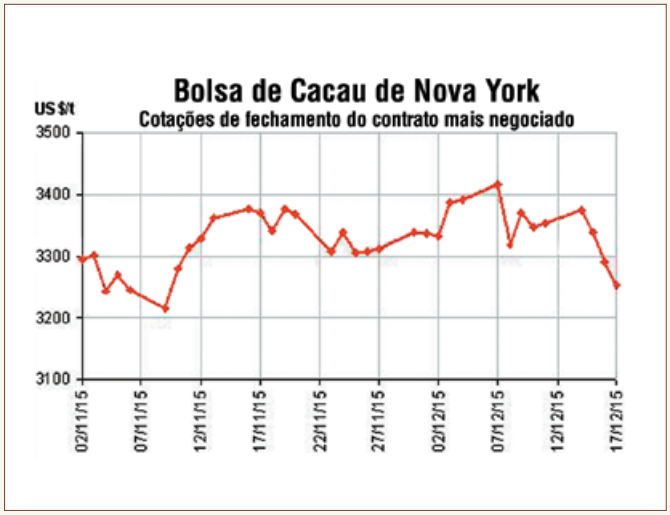
koelnmesse

Cacau

ALTA POUCO PROVÁVEL

Thomas Hartmann

No período decorrido entre novembro e meados de dezembro, os preços do contrato mais negociado na **Bolsa de Nova York** oscilaram dentro de uma faixa de US$ 200. Depois de uma ligeira queda inicial, quando alcançaram seu ponto mais baixo em US$ 3.216, eles avançaram na primeira semana de dezembro para um pico de US$ 3.417, cotação mais elevada dos últimos 4-5 anos, mas não conseguiram sustentar-se e caíram para US$ 3.253, aproximando-se ao limite inferior da faixa de variação do período.



A **Organização Internacional do Cacau** (**OICC**) publicou seu boletim trimestral no final de novembro, alterando sua estimativa do resultado da safra 2014/2015 de um déficit de 15 mil toneladas (t), feita no boletim anterior em agosto, para um superávit de 36 mil t. A mudança resultou do aumento da avaliação da produção mundial líquida de 4.116 para 4.159 mil t e da redução da projeção das moagens globais de 4.131 para 4.123 mil t. Também foram feitas revisões dos resultados das duas safras anteriores: o déficit de 2012/2013 aumentou de 234 para 269 mil t e o superávit de 2013/2014 caiu de 22 para 6 mil t. Em função disso, a avaliação dos estoques mundiais em 30/09/15 permaneceu inalterada em 1.601 mil t correspondente a um stock ratio de 38,8%. Os dados da OICC estão mais ou menos no meio da faixa de variação entre as avaliações dos analistas privados e não provocaram qualquer reação do mercado. O item que mereceu destaque foi o aumento das moagens na Costa do Marfim, que, com 560 mil t na safra 2014/2015, superaram as 508 mil t da Holanda e elevaram o país africano para a primeira posição do ranking mundial.

Com o cenário da demanda consolidada em termos de estagnação ou – na melhor das hipóteses – um crescimento ínfimo, as perspectivas da produção na safra 2015/2016 continuam sendo o elemento decisivo para determinar o comportamento do mercado nos próximos meses. As entradas de cacau nos portos da Costa do Marfim estão 10-15 mil t abaixo do volume registrado na mesma época do ano passado, com a tendência de aumentar a diferença negativa que, na opinião de alguns analistas, poderá chegar a 250 mil t até o final da safra principal. Um dado inoficial das compras de Gana indicou 345 mil t até o início de dezembro. Não há números comparativos das recentes safras anteriores, mas o montante é considerado baixo para a época do ano.

Existe uma ampla divergência entre as previsões do resultado final da safra 2015/2016, oriunda basicamente das diferenças na avaliação das perspectivas de produção na África Ocidental. Elas vão de um superávit de 80 mil t a um déficit de 300 mil t. A situação deverá definir-se até o final de janeiro ou o início do fevereiro e, a depender do quadro apresentado, consolidará os preços em níveis próximos aos atuais ou provocará uma queda substancial. Um prosseguimento da alta é pouco provável.

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

VOLATILIDADE ELEVADA

Ronaldo Lima Santana

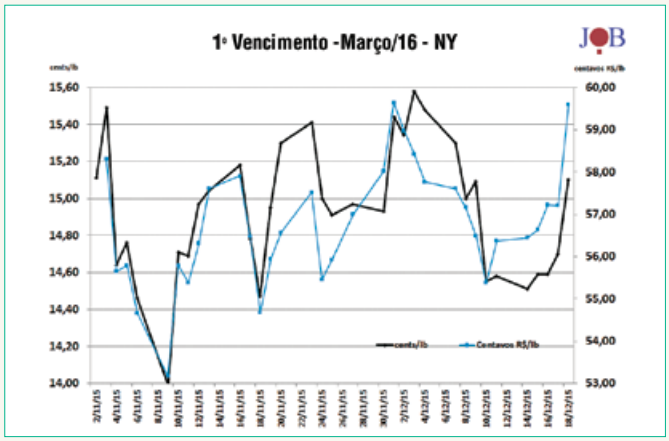
Os últimos dois meses de 2015 foram caracterizados por uma volatilidade elevada de preços no mercado de futuros da **Bolsa de Nova York**. A variação de preços no período oscilou na faixa de 14,00 a 15,50 cents/lb. Nesse mesmo intervalo, os preços em centavos R$/lb, que mostram a remuneração ao produtor, variaram de 53,20 a 59,60.

De forma geral, os fundamentos de médio prazo são de alta tendo em vista um déficit global de açúcar crescente e o impacto do fenômeno climático El Niño, que ainda não está definido.

No curto prazo correções técnicas de baixa – estimuladas por preços futuros relativamente altos e estoques elevados – e realizações de lucros, por parte dos fundos, tem ocorrido e explicam, em parte, essa volatilidade nos preços. O clima e o andamento da safra no Centro-Sul do Brasil, maior região produtora de cana-de-açúcar, são fatores que também tem trazido influências sobre os preços negociados na bolsa americana.

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 de 2016.

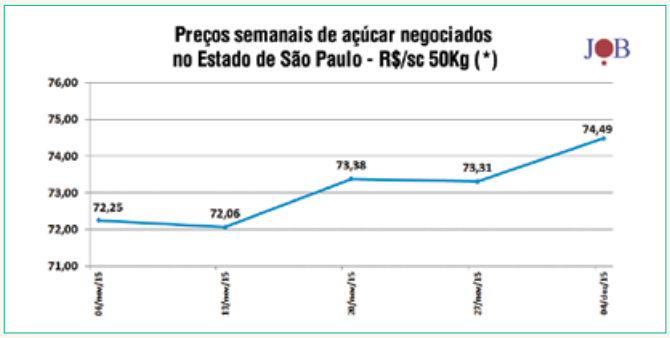
No caso do açúcar negociado no mercado doméstico – Estado de São Paulo – os preços apresentaram uma tendência de alta.



Apesar da volatilidade de preços no mercado internacional, no cenário interno os preços permaneceram firmes, sinalizando um viés de alta. A chuva, que vem ocorrendo no Centro-Sul do Brasil, prejudica a moagem de cana e, consequentemente, reduz a produção de açúcar. Além disso, a expectativa de uma oferta apertada na entressafra da região, particularmente de açúcar de qualidade superior, tem dado suporte ao ambiente de preços verificado.

O andamento da safra no Centro-Sul brasileiro, até o início de dezembro, indicava uma safra mais alcooleira, que por consequência vem reforçando a sustentação do movimento de alta de preços do açúcar.

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



Diante do cenário descrito recomendamos aos clientes da usina a utilização de instrumentos de hedge para proteção do preço de compra do açúcar. A possibilidade das cotações em Nova York continuarem se apreciando não está descartada. •

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.

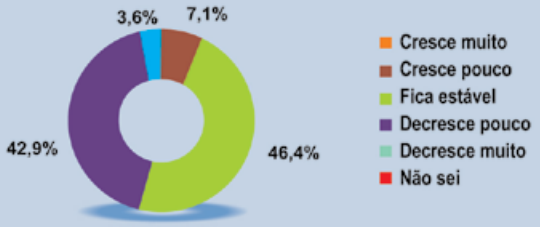
Ronaldo Lima Santana é sócio-gerente da JOB Economia e Planejamento

Vendas de candies para o verão

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

Durante a estação de calor, como se comportam as vendas de confeitos em geral (chocolates, biscoitos, salgadinhos, balas e derivados) na sua loja?

Para 46,5% dos entrevistados, as vendas de confeitos em geral decrescem com a aproximação da estação de calor, sendo esse decréscimo agressivo (3,6%) ou mesmo tímido (42,9%). Outros 46,4% dos participantes do estudo relataram estabilidade nas vendas. Apenas 7,1% indicaram crescimento nas vendas, sendo o mesmo tímido.



Fonte: Destaque Business Research

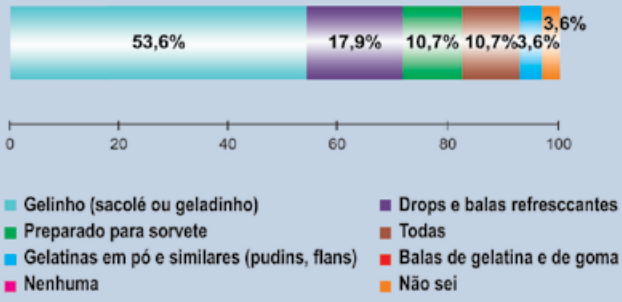
As altas temperaturas favorecem as vendas das categorias de doces próprias para a estação?

Na opinião de 53,6% dos participantes da enquete, as altas temperaturas não favorecem as vendas de doces próprios para a estação, sendo que as vendas permanecem inalteradas. Para 32,1% dos entrevistados há sim favorecimento, sendo o mesmo agressivo (10,7%) ou tímido (21,4%). Outros 14,3% indicaram decréscimo.

Fonte: Destaque Business Research

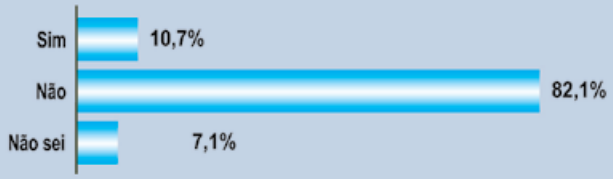
Dentre essas categorias, em quais as indústrias do setor investem mais em lançamentos nessa época do ano?

No gráfico ao lado podemos verificar que a categoria de Gelinho (sacolé ou geladinho) (53,6%) se destaca, no que se refere a promoção de mais lançamentos por parte das indústrias para aproveitar as altas temperaturas.



Fonte: Destaque Business Research

Na sua opinião, os fabricantes de doces e guloseimas investem em embalagens diferenciadas, edições especiais e outras ações promocionais específicas para essa época?

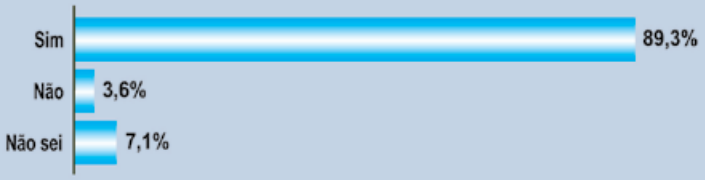


Na opinião de 82,1% dos respondentes os fabricantes de doces e guloseimas não têm investido em linhas diferenciadas ou edições especiais, para aproveitar a demanda dos meses mais quentes.

Fonte: Destaque Business Research

Os fabricantes de guloseimas doces deveriam investir mais em produtos específicos para explorar a temporada de verão?

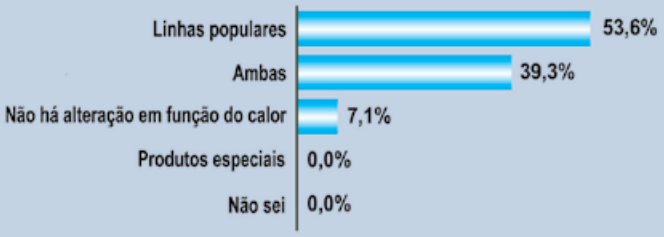
O resultado ao lado demonstra que para 89,3% dos entrevistados o mercado de guloseimas e doces necessita de mais investimento.



Fonte: Destaque Business Research

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

O gráfico ao lado, ao ser analisado com o resultado anterior, demonstra que o mercado recomenda que a indústria invista mais em produtos direcionados para o verão.



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

Por um mundo melhor

Mondelez International acelera ações de redução de impacto ambiental e coloca novas metas até 2020

ECOCAIXA PARCERIA COM VAREJO EM PROL DA RECICLAGEM DE EMBALAGENS.

Dados divulgados pela **National Oceanic and Atmospheric Administration** (**NOAA**), agência americana que pesquisa os oceanos e a atmosfera, confirmam que o ano de 2015 já é o mais quente registrado na Terra. Com o intuito de contribuir para a mitigação desse cenário, a **Mondelez International** (**MDLZ**) anuncia novas metas globais de sustentabilidade para 2020. Segundo Alcides Gordilho, diretor de meio ambiente da Mondelez Brasil, essas iniciativas são ambiciosas e incluem a redução de emissão de CO2 e de resíduos gerados em manufatura, diminuição no consumo de água e resíduos, além da diminuição da quantidade de embalagem utilizada em seus produtos. "O compromisso dá continuidade ao foco sustentável já iniciado pela empresa que, neste ano, se destacou eliminando por completo o envio de resíduos para aterros sanitários nas plantas localizadas em Curitiba (PR), Piracicaba (SP), Bauru (SP) e Vitória de Santo Antão, na região metropolitana de Recife (PE)", sublinha o dirigente.

Até 2020, acrescenta ele, a MDLZ irá reduzir em 15% a emissão de CO2 e em 20% o resíduo total gerado em manufatura. Já o consumo de água nas plantas será reduzido em 10% em regiões onde o recurso é mais escasso, como na planta pernambucana. "A economia de água irá reduzir 380 milhões de litros por ano", ele dimensiona.

Gordilho sustenta que a companhia tem sido uma das líderes em redução da quantidade de embalagens na indústria de bens de consumo e, até 2020, planeja eliminar 65.000 toneladas globalmente. No Brasil, esse esforço não é novidade. Em 2013, situa, a Mondelez substituiu o filme plástico que envolvia a clássica caixa de bombons Variedades Lacta por um novo sistema de fechamento que resultou em uma economia de cerca de 300 toneladas de BOPP (filme plástico). A quantidade de material economizada, de dezembro de 2013 até setembro de 2015, equivale à altura de 1.330.109 monumentos do Cristo Redentor, compara Gordilho. Ele detalha que o sistema de fechamento do display continuou o mesmo (aplicação de cola na tampa), porém, foram feitas modificações para melhorar o fechamento do envoltório e evidenciar possíveis violações do produto. "Dessa forma, garantimos a fácil identificação do consumidor caso a embalagem tivesse sido violada antes da compra, e hoje o display possui aplicação de cola por praticamente toda a extensão da tampa (os locais de aplicação de cola apresentam áreas de meio corte para facilitar a abertura) e, além disso, ele não possui picotes e cortes, apenas vincos na caixa", sublinha o especialista.

Conferência do clima

A estratégia de sustentabilidade da Mondelez segue em linha com as tendências discutidas na Conferência do Clima (CoP-21), promovida no fim de 2015, em Paris, comenta o diretor de meio ambiente. Um dos principais desafios do fórum, ele lembra, foi trazer soluções para limitar a mudança da temperatura global em 2ºC, até o final do século. A empresa levou um representante às negociações para anunciar o investimento de US$ 400 milhões em um programa para apoiar os produtores de cacau na Costa do Marfim e reduzir o desmatamento. "Nossa agenda de sustentabilidade até 2020 nos coloca na vanguarda da luta contra as alterações climáticas, ao mesmo tempo em que contribui para aprimorar nossa eficiência, uma vez que temos redução de custos e nos proporciona vantagem competitiva", explica Gordilho.

Durante as conversas da CoP-21, a MDLZ sinalizou que pode trabalhar com ONGs locais para apoiar projetos de proteção às florestas e cerca de 26

GORDILHO O COMPROMISSO DÁ CONTINUIDADE AO FOCO SUSTENTÁVEL JÁ INICIADO PELA EMPRESA.

mil produtores. De acordo com o compromisso Redd (Redução das Emissões por Desmatamento e Degradação Florestal), liderado pelo **Instituto Europeu de Florestas** (**EFI**) e financiado pela União Europeia e outros governos, a cobertura de floresta na Costa do Marfim perdeu 3 milhões de hectares entre 1960 e 2010 diante do aumento da produção de cacau. O compromisso anunciado pela Mondelez deve contribuir para a companhia alcançar suas metas de sustentabilidade até 2020, incluindo a redução da pegada de carbono e as emissões de dióxido de carbono de suas indústrias em 15%.

As metas firmadas até 2020 são parte do programa global da MDLZ chamado Call for Well Being, que inclui uma série de ações focadas em pilares fundamentais para o bem-estar das pessoas e do mundo: sustentabilidade, consumo consciente de snacks, comunidade e segurança. "Melhorar o bem-estar do nosso planeta e de seus habitantes faz parte da estratégia global da Mondelez International. Para tanto, em 2014 a empresa lançou um plano para essa missão beneficiando diversas populações, de agricultores a consumidores", relata Gordilho. Batizado de "Chamado para o Bem-Estar", ele tem como objetivo aumentar significativamente o alcance e o impacto dos programas da companhia em todo o mundo.

Como exemplos no Brasil, o diretor da Mondelez cita a parceria com a rede **Carrefour**, firmada no fim de 2014, que consistiu na instalação de 138 pontos de entrega voluntária de materiais recicláveis. A parceria foi ampliada no início de 2015, por meio das "Ecocaixas", ação que promove o descarte adequado de embalagens que o consumidor não deseja levar para casa logo após as compras. "Por meio desse projeto e, acreditando na forte conexão das nossas marcas com os consumidores, a Mondelez Brasil busca mobilizar a sociedade de forma a incentivar as pessoas a tornar o descarte de resíduos uma ação natural também no pré-consumo", assinala Gordilho.

Ainda em 2014, todas as fábricas da empresa no país foram consideradas zero aterro, ou seja, não enviam mais os resíduos gerados para aterros sanitários. Em relação às comunidades, a Mondelez Brasil mantém, desde 2010, o programa Ação Saudável, que visa melhorar a saúde e a qualidade de vida de crianças, suas famílias e comunidades. No ano passado, o programa recebeu da **Mondelez International Foundation** R$10 milhões para expandir suas atividades. A meta era chegar a 1.000 escolas até 2016, mas o objetivo já foi alcançado em agosto de 2015. O programa, presente em 14 cidades dos estados de Pernambuco, Paraná e São Paulo, irá beneficiar 700.000 crianças, pais e comunidade até o próximo ano.

Em resumo, as ações em prol da sustentabilidade na Mondelez incluem desde a criação de comitês no nível global, regional e plantas até o desenvolvimento de ferramentas no nível operacional para estímulo da cultura de preocupação com o meio ambiente, contribuindo assim para o alcance das metas. Além disso, a definição de indicadores adicionais de atividades ambientais como complemento aos indicadores de desempenho ambiental (os KPIs) e a abertura das metas para cada categoria e planta, incluindo o que foi alcançado em cada ano (somadas as principais entregas na comparação 2013 x 2020) e acordos globais com parcerias chave (**Schneider & Ecolab Nalco**), a construção de um "pipeline" de projetos (curto/médio/longo prazos) – still ongoing; e a replicação de boas práticas ambientais consolidam os programas de sustentabilidade da companhia. •

LABORATÓRIO DO BEM-ESTAR

Livro do Cereal Chocotec funciona como guia para fabricação de confeitos saudáveis

As conclusões reunidas no livro "Brasil Bakery & Confectionery Trends 2020" continuam norteando os desenvolvimentos da indústria alimentícia, principalmente no tocante a temas como nutrição e funcionalidade, em alta fermentação na cena de confeitos. Publicado pelo **Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate** (**Cereal Chocotec**), do **Instituto de Tecnologia de Alimentos** (**Ital**), o estudo que analisa as tendências e plataformas de inovação para o setor de confectionery inclui um capítulo dedicado a essas duas macrotendências, assinado pelas pesquisadoras Izabela Dutra Alvim, Carla Léa Vianna Cruz e Ana Lúcia Fadini. Na entrevista a seguir, elas desvendam essa corrente que surge em um cenário de maior envolvimento do consumidor em relação à busca por uma alimentação mais saudável, incluindo alimentos reformulados ou que contenham diferentes funcionalidades nutricionais.

DR – Qual o maior desafio da indústria com relação a desenvolvimentos mais saudáveis e funcionais?

Izabela, Carla e Ana Lúcia – Essa tendência impõe como desafio à indústria lançar alimentos mais saudáveis, seja pela substituição de algum ingrediente crítico ou pela incorporação de substâncias benéficas à saúde, apresentando níveis de melhora nutricional, de um produto convencional até um produto com propriedade funcional e ou alegação de saúde comprovada. Os desafios tecnológicos associados à incorporação desses nutrientes ou substâncias funcionais representam uma boa oportunidade para inovações. Os desdobramentos da macrotendência Nutrição e Funcionalidade destacam o aumento do consumo de nutrientes específicos para diferentes fases da vida e o consumo de ingredientes com funcionalidade nutricional relacionados à saúde preventiva ou para a melhora de alguma função física ou mental.

Uma substância funcional pode estar naturalmente presente no alimento ou pode ser adicionada para que possa desempenhar sua funcionalidade. Essa adição, em muitos casos pode impactar as características físicas e sensoriais do produto, ou até mesmo na perda da bioatividade do ingrediente. Assim alternativas, como ajustes no processo ou a utilização de ingredientes microencapsulados, podem ser necessárias para a garantia da funcionalidade da substância.

DR – Quais são os exemplos nos segmentos de confeitos e biscoitos?

Izabela, Carla e Ana Lúcia – No setor de bakery, os produtos são bons veículos para alguns tipos de substâncias, como fibras e minerais, e apresentam alguns desafios na incorporação de substâncias sensíveis a altas temperaturas ou ao processo de fermentação. Os últimos lançamentos incluem produtos como biscoitos,

CALENDÁRIO DE EVENTOS 2016

CEREAL CHOCOTEC/ITAL

ABRIL

05 e **06** - Achocolatados em Pó: Melhoria de Solubilidade e Propriedades de Avaliação

07 e **08** - Avaliação da Qualidade Tecnológica da Farinha de Trigo

13 a **15** - Fabricação de Chocolate Gourmet: Aspectos Tecnológicos e Melhoramentos

26 e **27** - Drageados Duros e macios de Açúcar

MAIO

03 e **04** - Aeração Aplicada a Confeitos e Recheios para Chocolates

17 - Tecnologia de Fabricação de Barras de Cereais e de Frutas

19 e **20** - Microencapsulação Aplicada em Produtos Alimentícios

JUNHO

01 e **02** - Processo Industrial de Fabricação de Chocolate

08 - Rotulagem e certificação em Sustentabilidade

22 - Saudabilidade e Naturalidade em Drageados de Chocolate

24 - Saudabilidade em Produtos de Panificação

AGOSTO

16 e **17**- Processo Industrial de Fabricação de Recheios para Chocolate

30 e **31** - Avaliação da Qualidade Tecnológica da Farinha de Trigo

SETEMBRO

13 e **14** - Tecnologia de Fabricação de Balas: Mastigáveis e Caramelos

27 e **28** - Processo Industrial de Fabricação de Chocolate

OUTUBRO

25 e **26** - Achocolatados em Pó: Melhoria de Solubilidade e Propriedades de Avaliação

NOVEMBRO

17 e **18** - Processo Industrial de Fabricação de Recheios para Chocolate

23 e **24** - *Snacks* à Base de Amendoim e Castanhas: Glaceados e Drageados

29 e **30** - Avaliação da Qualidade Tecnológica da Farinha de Trigo

INFORMAÇÕES:

SECRETARIA DE EVENTOS DO CEREAL CHOCOTEC

Fone: (19) 3743-1964
E-mail: eventoscch@ital.sp.gov.br
Site: www.ital.sp.gov.br/cerealchocotec

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO
Secretaria de Agricultura e Abastecimento

panificados e/ou snacks com vitaminas, minerais, ômega-3, esteróis vegetais, farelo de aveia e antioxidantes.

Já na ala de confectionery, o desafio de lançar produtos mais saudáveis é maior, devido principalmente a composição rica em açúcares e gorduras dos itens que compõem a categoria. Porém são promissores veículos para inclusão de substâncias funcionais, como antioxidantes, vitaminas, fibras e ômega-3.

Além de investimento em pesquisa e desenvolvimento para a incorporação e manutenção da funcionalidade da substância, outro desafio é o regulatório. A comprovação de segurança e eficácia das substâncias incorporadas quanto ao benefício à saúde é obrigatória para o processo de aprovação de alegações. Alguns exemplos de produtos lançados no mercado nacional e internacional são apresentados no livro*, sejam eles com alegação de propriedade funcional ou apenas com a inclusão da substância bioativa.

DR – Quais outras oportunidades incluem-se sob o guarda-chuva dessa macrotendência de nutrição e funcionalidade?

Izabela, Carla e Ana Lúcia – Podemos citar produtos enriquecidos para nutrição infantil com adição de vitaminas, minerais, grãos integrais, proteínas, fibras ou ômega-3, com grande oportunidade para os produtos voltados para o desempenho cognitivo; produtos específicos para nutrição e saúde da mulher, com destaque para inclusão de fitoestrógenos em produtos de panificação e chocolates; e itens específicos para o envelhecimento saudável contendo antioxidantes, cálcio ou ômega-3, além da adição de substâncias que contribuam para o desempenho cerebral como cafeína e ginseng, entre outros.

Também figuram nesse campo produtos para saúde cardiovascular com grande destaque para utilização de matérias-primas integrais, sementes e alto teor de cacau, além da adição de ômega-3 e fitoesteróis; produtos para saúde digestória contendo prebióticos e probióticos; produtos para estética contendo antioxidantes, colágeno ou coenzima Q10; produtos para praticantes de atividade física, energéticos, com altos teores protéicos, ou para redução de carboidratos "low-carb"; e produtos para a saciedade com altos teores de proteínas, principalmente de soja e de soro de leite, além de desenvolvimentos com baixo índice glicêmico e adição de fibras. •

(*) O conteúdo completo da macrotendência "Nutrição e Funcionalidade" está disponível para livre acesso através de download da publicação "Brasil Bakery& Confectionery Trends 2020" no link http://www.BakeryConfectioneryTrends.com.br/.

PRÊMIO doce REVISTA 2015

TOP ATACADISTA/ DISTRIBUIDOR

ESTADO DE SÃO PAULO

08 DE ABRIL

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

Confira:

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

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

O evento funcionará ainda como uma grande festa de confraternização do setor, envolvendo todos os elos da cadeia

Confira os vencedores no site www.docerevista.com.br

O QUE MUDA NO VISUAL

As seis correntes em embalagem que irão impactar os mercados globais em 2016

Com foco em embalagens, a **Mintel** anunciou as seis principais tendências que impactarão os mercados globais durante o ano e suas implicações para consumidores e marcas. "Há um caminho paralelo entre as marcas que se esforçam para envolver os consumidores em um nível mais pessoal e as expectativas deles para que as embalagens forneçam essa experiência", observa David Luttenberger, diretor global do departamento de embalagens da consultoria. Na entrevista a seguir, ele destrincha as seis correntes captadas pela Mintel.

LUTTENBERGER EMBALAGENS CONECTADAS POR CELULARES COM APOIO DE APLICATIVOS.

DR – Como a evolução digital se encaixa entre essas tendências?

Luttenberger – A impressão digital chama a atenção das marcas por meio da criação de oportunidades para envolver os consumidores em um nível local, pessoal e até mesmo emocional. Em 2016, vamos experimentar um momento decisivo para a impressão digital em embalagens, à medida que as marcas investem mais em edições personalizadas e limitadas, ganhando, assim, vantagem econômica no mercado de decoração de embalagem tradicional.

DR – Do que se trata o modelo "mostre-me os produtos"?

Luttenberger – Com o crescente número de posicionamentos nas embalagens competindo pela atenção dos compradores, os consumidores estão exigindo mais informações sobre o que eles, realmente, estão comprando. Ao mesmo tempo, buscam menos confusão nas embalagens, que confundem suas decisões de compra. Essa característica é, talvez, mais aparente na área de alimentos, onde a informação clara e concisa sobre os ingredientes, os atributos funcionais e de segurança do produto, devem ser comunicados com transparência total.

DR – Por que a referência flexíveis fenomenais?

Luttenberger – Embalagens flexíveis não são mais consideradas de menos qualidade. Quase um terço (32%) dos consumidores associam embalagens flexíveis à modernidade e as marcas estão investindo em oportunidades de marketing nessa área. As marcas de fato inovadoras olharão para a próxima geração de híbridos rígidos/flexíveis que oferecem benefícios funcionais e ambientais, juntamente com grande presença de prateleira.

DR – O que ocorre com as embalagens verdes?

Luttenberger – Tem que ser mais do que apenas embalagem verde. Apesar dos melhores esforços das marcas, a reciclagem de materiais é bem abaixo do seu potencial. Além disso, 63% dos consumidores dos Estados Unidos afirmam que as embalagens reutilizáveis são um motivo chave de compras. E quando o preço e a qualidade do produto são percebidos como iguais, os consumidores irão, cada vez mais, se voltar para essas alternativas ecológicas como fator decisivo de compra. Portanto, as marcas não se podem dar ao luxo de ignorar esse fato ao desenvolver suas estratégias de posicionamento e marketing.

DR – O tamanho ainda importa?

Luttenberger – Famílias americanas buscam valor em recipientes maiores para o leite. Consumidores britânicos, por sua vez, pedem mais opções de tamanho para bebidas alcoólicas. As marcas devem oferecer uma maior gama de tamanhos de embalagens já que, de acordo com 50% de consumidores de snacks preocupados com a saúde, eles estariam dispostos a experimentar um novo produto se ele viesse em um tamanho pequeno como teste, voltado para ocasiões on the go. Em 2016, as marcas devem fornecer embalagens que os consumidores veem como do tamanho certo para si e para ocasiões de fácil transporte, a fim de superar a crescente baixa fidelidade à marca.

DR – O que é uma embalagem mobil-ution?

Luttenberger – Há uma revolução acontecendo nas embalagens "conectadas por celulares". Ao contrário da geração anterior, que incluiu códigos QR e texto desajeitado, desta vez, proprietários de marcas estão investindo na comunicação de campo próximo (NFC _ Near Field Communication) e bluetooth de baixa energia (BLE) como tecnologias primárias. Futuramente, como marcas procuram por formas inovadoras de se envolver com os clientes, o ambiente móvel vai se tornar a nova linha de frente na batalha para ganhar os corações, as mentes e carteiras dos consumidores. •

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

Cheio de pastilhas!

Dispenser que fala.

© DISNEY

Disney FROZEN

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

www.mundofini.com.br
0800 772 4344