

doce

R E V I S T A

29
anos

Nº 251
Janeiro/Fevereiro 2015

PRA CABER NO BOLSO

**INDÚSTRIA SEGURA OS PREÇOS E AJUSTA
OS OVOS DE PÁSCOA AO TAMANHO DA CRISE**

FEIRA ISM

BRASIL MANDA BEM NA MAIOR
EXPOSIÇÃO DE CANDIES DO PLANETA

CADERNO DE FORNECEDORES

RETRAÇÃO ACENDE O ALARME NO SETOR DE
INSUMOS E MÁQUINAS PARA GOMAS DE MASCAR

Garoto

OVOS PARA DEIXAR A SUA PÁSCOA ESPECIAL!



TEM COM 5 LÁPIS
E UM MINI LIVRO
PARA COLORIR.



ESTRATÉGIA DE EXECUÇÃO

Itens de impulso:

Execução no checkout, check stand e ponta de gôndola. Itens de menor desembolso com marcas fortes.

Itens Especiais:

TALENTO Colorir e TALENTO de Colher:
Expor fora da prateleira utilizando as Caixas Display nos corredores de maior fluxo.

Abastecimento da linha regular:

+ de 30% dos shoppers de Páscoa também compram a linha regular de chocolates.

Itens infantis são geradores de tráfego.

Tenha o mix completo em sua loja.

✦ **DE 85% DA DECISÃO DE COMPRA É FEITA NO PDV, POR ISSO APOSTE NESTA ESTRATÉGIA DE EXECUÇÃO.**



NÃO TEM LÓGICA

Estagnado, mas ainda consistente em volume e valor, o consumo brasileiro de chocolate traduz muitos significados. Além de símbolo da indulgência ou autoindulgência, tido como último recurso a ser cortado em caso de crise, por conta do relativo baixo desembolso, é visto também como alternativa ao desemprego, desde quando consumidores aprenderam a manipular a massa e fazer trufas e bombons para vender e complementar a renda doméstica. E a data em que essas facetas tradicionalmente convergem é a Páscoa, tema da reportagem de capa desta edição. Acompanhando a estabilização na produção e demanda dos últimos anos, a comemoração também vem perdendo força. Tanto que, para tentar sacudir a imobilidade, o setor chocolateiro nacional segurou parte dos aumentos de insumos e reajustou os ovos de chocolate em índices abaixo da inflação, além de diminuir tamanhos e baratear as apresentações. Escaldada pela performance da última campanha, em que as vendas de chocolate tiveram um dos seus piores desempenhos, a indústria decidiu reagir preventivamente, renegociando estoques e margens. Segundo a **Serasa Experian**, que acionou seu indicador de atividade do comércio há oito anos e passou a medir as vendas na data, o giro na Páscoa do ano passado cravou avanço de modestos 3,2% em todo o país. Na cidade de São Paulo, maior centro de consumo, as vendas realizadas na semana pascal caíram 3,7% em relação à mesma semana do ano anterior. Com menos dinheiro no bolso em

virtude da inflação alta nos primeiros meses do ano, os consumidores deixaram para comprar seus presentes de Páscoa nos últimos dias, aguardando as promoções do varejo. Foi essa a explicação e, pelo que se observa nos dias de hoje, o cenário piorou. Como se ele já não fosse ruim, em fevereiro veio a notícia de um aumento na alíquota do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) incidente sobre o chocolate. Até então, os chocolates tinham tributação de R\$ 0,09 (chocolate branco) e R\$ 0,12 (demais chocolates) por quilo. Com o decreto que entra em vigor a partir de maio próximo, os produtos terão alíquota de 5%, cobrada sobre os preços de venda. A Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) informa que ainda avalia os impactos da medida para o setor. Mas em um cálculo rápido, com a mudança, uma barra de chocolate ao leite nacional de um quilo, por exemplo, que tem preço médio de R\$ 25, será taxada em R\$ 1,25, contra os R\$ 0,12 cobrados até agora. Nesse caso, a elevação atinge mais de 900%. Barras de 1-2 quilos, em geral comercializadas em atacados doçeiros, sustentam a demanda dos chocolateiros artesanais. Essa atividade, que começou como um hobby de donas de casa, evoluiu para micro e pequenos negócios, que se multiplicaram nos últimos anos, servindo de estribo ao desemprego crescente nas grandes capitais. Qual a lógica de taxar dessa forma um negócio que, além de movimentar a economia, cria empregos formais? •

14 ESPECIAL / PÁSCOA

Indústria aperta o cinto e reduz custos para não repassar todo o índice de inflação às linhas de ovos de chocolate. Apesar de esperar algum crescimento nas vendas, terá que abrir mão de rentabilidade

08 FEIRA / ISM

A maior vitrine mundial do setor de confectionery transcende a condição de mera exposição de doces e incorpora moda, diversão, gastronomia e saudabilidade. Mais: reacende a expectativa de virada para os exportadores brasileiros



CADERNO FORNECEDORES

24 INSUMOS

Confirmando tendência de crescimento em valor e queda em volumes, o segmento de gomas de mascar preocupa a ala de matérias-primas e máquinas por conta do baixo investimento e encarecimento das importações



SEÇÕES

06 NOVIDADES

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

28 CONSULTORES

A análise de especialistas dos mercados de açúcar e cacau

30 EMBALAGEM

Camargo introduz impressora digital e viabiliza projetos de pequenas tiragens

32 PONTO DE VISTA

Consultor da Mintel analisa por que os brasileiros vêm gastando menos com entretenimento, doces e refeição fora de casa

34 TENDÊNCIAS

Pesquisadoras do Cereal Chocotec desvendam a macrotendência da naturalidade

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 FEVEREIRO DE 2016

Membro da Anatec

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EDITORAS DE PUBLICAÇÕES TÉCNICAS DIRIGIDAS E ESPECIALIZADAS.

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.

BISCOITO ARRETADO



PAOLLA OLIVEIRA E NESFIT INVESTIMENTO PROMOCIONAL QUINTUPLICADO.

O Nordeste volta a pulsar forte no radar das grandes companhias do setor de confectionery, depois de ter sido alvo de investimentos ao longo dos últimos 10-15 anos e puxar o freio com a recessão. Número um no cenário doméstico de alimentos, autoproclamada líder mundial em nutrição, saúde e bem-estar, a **Nestlé** abre a temporada 2016 quintuplicando o investimento do ano anterior para a promoção da categoria de biscoitos na região. O foco será a marca Nesfit, campeã absoluta do segmento de biscoitos integrais, com 35% de participação de mercado, segundo dados da **Nielsen**. A ofensiva inicia nesse primeiro trimestre, com a veiculação de um comercial estrelado pela atriz global Paolla Oliveira. Além de apresentar a linha de produtos, ela reforça a mensagem da importância do cereal integral para uma vida mais saudável e equilibrada. Sem abrir o valor investido em 2015, a Nestlé informa apenas que vai reforçar toda a comunicação de Nesfit. Além do filme para TV, a marca fará investimentos em mídia exterior e em ações no ponto de venda (PDV). Segundo a companhia, o Nordeste continua sendo uma das principais regiões para a categoria de biscoitos e é hoje um dos maiores potenciais para o consumo de biscoitos integrais.

SURPRESA DA IDADE DA PEDRA

Grife campeã no reduto infantil da **Ferrero**, Kinder Ovo apresenta pela primeira vez na trajetória da marca uma linha de personagens exclusivos. Trata-se do Surpreendente Mundo de Kinder Ovo, composto por dinossauros, sereias e seus amigos. A partir de agora, as surpresas dos ovinhos de chocolate trarão também uma história lúdica, apresentada pelos personagens da marca que, além de incentivar a criatividade das crianças, estimula a imaginação durante as brincadeiras.

Para agitar a estreia dos personagens, Kinder Ovo banca uma promoção temática para os consumidores concorrerem a prêmios, como mochilas e estojos e até viagens internacionais para os Estados Unidos, onde será possível conhecer o mundo dos dinossauros no **Museu de História Natural de Nova York** ou a magia das sereias no **Georgia Aquarium**. Desde janeiro, na compra de um produto Kinder, basta guardar as embalagens e cadastrar os códigos de barras no site da marca (www.kinder.com.br) e torcer para ganhar os kits de prêmios instantâneos. Os resultados estão previstos para serem divulgados em abril.



FERRERO KINDER OVO LANÇA PROMOÇÃO E SURPRESAS TEMÁTICAS.

Segundo a Ferrero, não apenas os ovinhos Dinossauros e Sereias estão contemplados na promoção. Qualquer Kinder Ovo comprado a partir de janeiro (dos Minions, My Little Pony ou Transformers) pode ser cadastrado no site e concorrer aos prêmios.

A história do Surpreendente Mundo de Kinder Ovo será contada pelos brinquedos de Dinossauros e Sereias e seus amigos, presentes em duas divertidas versões de

ovinhos de 20g, vendidos em caixinhas com duas unidades ou separadamente. E além dos chocolates em formato de ovo, Kinder apresenta também as versões especiais das barrinhas Kinder Chocolate, que contam com cartilhas de desenhos para colorir nos temas Dinossauros e Sereias.

GOL À MINEIRA



KROKERO FIXAÇÃO DE MARCA COM O AMÉRICA NA SÉRIE A.

A indústria de biscoitos **Krokero** fechou em janeiro contrato para o patrocínio do time do **América Mineiro**. Associada ao grupo **Vilma Alimentos** desde 2014, a empresa situada em

Juiz de Fora (MG) atua no segmento de biscoitos há 35 anos, produzindo linhas de recheados, wafers, rosquinhas, sequilhos e biscoitos com cobertura de chocolate, entre outros. Com o logo estampado na camisa do "Coelho" na próxima temporada, a Krokero vê a chance de se aproximar de seu público e reforçar a marca, especialmente em Minas Gerais. "O orgulho verde e branco também é nosso. É com grande satisfação que fechamos essa parceria com um dos maiores e mais tradicionais times de Minas, principalmente no momento em que o clube retorna para Série A", avalia Evanio José de Paula, presidente da Krokero.

Ele conta que a Krokero foi fundada em uma pequena loja no centro de Juiz de Fora, em junho de 1980, fabricando apenas um produto: o biscoito de polvilho Kero. Em cerca de uma década ela se consolidou na cidade e, nos anos 1990, inovou em produtos como os recheados e a linha Choker, com cobertura de chocolate. Em 1997, investiu em novas instalações e em uma linha de equipamentos importada da Itália. Nos anos 2000, expandiu para outras regiões de Minas Gerais. A parceria com a **Vilma Alimentos** vem se desenhando desde essa época e, em 2014, o projeto se consolidou.



FISPAL

TECNOLOGIA

14 a 17
junho de 2016
das 13h às 20h

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

Pavilhão do Anhembi
São Paulo - Brasil

Venha para a feira mais completa na América Latina para as indústrias de alimentos e bebidas

**+ 2000
marcas
expositoras**

Contato direto
com os principais
fornecedores
do setor



+ de 80
expositores
internacionais



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)

**Faça já seu
Credenciamento
no site**



www.fispaltecnologia.com.br

Agência Oficial:



Apoio:



Filiada à:



Promoção e
Organização:

informa
exhibitions

ELA CONTINUA A N.º 1

Maior vitrine mundial de candies se reinventa e antecipa o futuro da indústria



TENISTA MARIA SHARAPOVA GRIFE SUGARPOVA ESTREIA NA ISM COM LINHA DE CHOCOLATE PREMIUM.

Montada no começo de fevereiro na cidade de Colônia, na Alemanha, a **ISM – Feira Internacional de Doces e Biscoitos**, maior vitrine global do setor de confeitados (confectionery), transcendeu mais uma vez. Além de superar os índices de participação e visitação, com mais de 1.600 expositores, contra 1.528 no ano passado, e público de 38.500 visitantes, 4% superior ao de 2015, sinalizou novas correntes a serem seguidas pela indústria mundial. “Sem contar inovações nas categorias de doces e guloseimas convencionais, a

ISM acomoda desde o ano passado segmentos inéditos na feira, como café e produtos gourmet, destacando na mostra deste ano itens para o chamado mercado de merendas”, comenta Brena Bäumle, diretora da **Bäumle Organização de Feiras**, representante no Brasil da **Feira de Colônia (Koelnmesse)**, organização responsável pela ISM. Ganharam assim os holofotes, principalmente entre os puxadores de tendências, linhas de lanches e snacks do tipo to-go e small-lunch, “consolidando um conceito típico das cidades grandes, onde as pessoas fazem suas

refeições no escritório”, sublinha a executiva. Em paralelo à exibição de produtos acabados, ressalta Brena, a **ProSweets Cologne – Feira Internacional do Fornecedor para a Indústria de Doces e Guloseimas** ganhou mais uma edição, reunindo cerca de 300 expositores, entre as principais grifes internacionais de máquinas e insumos para confectionery. Entre os pontos altos da ISM 2016, ela sublinha a estreia da grife **Sugarpova**, de confeitados inspirados na moda e diversão, criada pela tenista Maria Sharapova, presente in loco com uma linha de chocolates

premium, e uma atração revolucionária, bancada pela marca alemã **Katjes**, eleita a maior inovação da feira. Foi a primeira vez que se teve registro da aplicação de uma impressora 3D para a confecção instantânea de balas de goma em formatos e cores diversos (ver à página 12).

Numa ofensiva para ampliar a exportação de candies articulada pela **Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab)** em parceria com a **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)**, o projeto **Brasil Sweet and**



ISM 2016 TECNOLOGIA, MODA E GASTRONOMIA, COM PARTICIPAÇÃO DE CHEFS E CELEBRIDADES.



SILVA, DA ABICAB MAIOR VISIBILIDADE AOS PRODUTOS E RELACIONAMENTO COM O MUNDO INTEIRO.

Snacks promoveu a participação de 14 empresas das alas de chocolates, balas e confeitos na ISM. Com a demanda doméstica em fogo brando, o setor partiu com tudo para cima do mercado externo, aproveitando principalmente o sopro do câmbio a favor. “É sempre uma oportunidade para a indústria, pois gera visibilidade para nossos produtos, além de constituir oportunidade para o setor se relacionar com o mundo inteiro”, argumenta Romualdo Silva, vice-presidente de exportação da Abicab, reconhecendo a competitividade aguçada pela desvalorização do real. Sem mencionar números, ele frisa que o Brasil, todos os anos, garante a partir dos contatos na ISM o fechamento de embarques expressivos e essa

expectativa para 2016 foi plenamente alcançada. Na edição de 2015, relembra o dirigente, os negócios fechados durante o evento totalizaram US\$ 9,7 milhões. Já os contratos futuros alcançaram US\$ 32,2 milhões, assinalando um crescimento de 71% comparado à participação do país na ISM de 2014, quando as prospecções atingiram US\$ 18,9 milhões. “Vamos no mínimo empatar o volume de negócios costurados em 2015”, avalia Silva.

Também ligada nas oportunidades geradas pela principal plataforma de negócios e lançamento de tendências e inovações do cenário internacional de doces, snacks e biscoitos, a **Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi)** levou a tiracolo oito empresas associadas, todas participantes do projeto **Happy Goods** de exportação, mantido pela entidade em parceria com a Apex-Brasil. Com o tema **O Futuro e o Coração dos Doces e Aperitivos**, grifes como **Bauducco, Bela Vista, Casa Suíça, Cory, Dauper e Marilan** exibiram linhas de biscoitos de todos os tipos, bolos, panetones e salgadinhos, entre outros itens. “A estimativa preliminar é a de um volume de negócios em torno de US\$ 4 milhões, atingindo com-

pradores e distribuidores dos EUA, Canadá e México, além de países da América Latina, África, Oriente Médio, União Europeia e Leste Europeu”, informa Claudio Zanão, presidente da Abimapi.



ZANÃO, DA ABIMAPI ESTIMATIVA PRELIMINAR DE US\$ 4 MILHÕES EM NEGÓCIOS.

Chocolate premium

Em sua terceira participação na ISM, a indústria de chocolates premium **Nugali** já havia incorporado o tópicos exportações no seu planejamento. Por esse motivo, certamente não foi o benefício do câmbio a favor que pesou na decisão de seguir para a Alemanha. “Temos a exportação como um dos objetivos e, apesar do câmbio ultima-



MAITÊ E BLUMENSCHIN, DA NUGALI APOSTA NA BRASILEIRIA EM LINHA DE CHOCOLATE PREMIUM.

mente ter se tornado mais favorável, no segmento premium não é possível decidir exportar ou não somente como reflexo da cotação da moeda”, argumentam Maitê Lang e Ivan Blumenschein, diretores da Nugali Chocolates, alertando que o embarque de produtos envolve relações comerciais de na média um ano de duração para se concretizar e, nesse período, o cenário cambial pode mudar.

Aproveitando a curiosidade despertada nas primeiras aparições, a Nugali lançou na feira o Dragée de Banana, da linha Cacau em Flor, produzido com bananas liofilizadas recobertas por chocolate amargo 60%, elaborado com cacau de origem única do Brasil, repassam os sócios Maitê e Blumenschein. A novidade, completam, segue o padrão da marca que tem apostado cada vez mais em produtos com apelo de brasilidade, valorizando não somente os cacaos de aroma brasileiros, mas também outros ingredientes típicos, como a castanha-do-pará, a banana e o açaí. “Temos buscado um diferencial no mercado internacional”, frisam os diretores. Até o momento cerca de 5% da produção seguem para as exporta-

ções, que se iniciaram no ano passado, com embarques para o Japão, Emirados Árabes e Estados Unidos.

Já em sua oitava participação consecutiva e uma decorrente maior desenvoltura nas exportações (embarques para 34 países), a Harald busca conquistar a clientela internacional operando em todas as frentes do negócio de chocolate, diferenciando-se



MILENA, DA HARALD DESTAQUE PARA LINHA DE CACAU FINO DE ORIGEM CONTROLADA.

da atuação que imprime no Brasil. Entre os pesos-pesados locais do segmento de cobertura (chocolate industrial), a empresa seguiu este ano para a ISM com sua linha de chocolates

premium para varejo, informa Milena Boggio, gerente de exportação da companhia. “O câmbio atual ajuda as exportações obviamente, mas não é a maior motivação para nossa participação na ISM”, sublinha a executiva. Ela acrescenta que o destaque nessa edição foi a linha Harald Unique 80g, que sobressai por agregar na formulação uma exclusividade da marca: cacau fino de origem controlada. “A linha Unique de chocolates gourmet é produzida com cacau fino nacional, originário de fazendas selecionadas da Bahia e do Pará e compõe a mais sofisticada e completa coleção de chocolates de origem produzida no Brasil”, enfatiza a gerente. Ela esclarece que a chancela de procedência declarada, garantia da origem de um chocolate superior, leva em conta a localização geográfica, qualidade do solo, fontes de água, cultivo da amêndoa e o rigoroso processamento do cacau.

Mostra paralela

Veterana na ISM, a Jazam marcou seu maior tento nessa sua 12.^a participação, inserindo um de seus lançamentos na mostra paralela New Product Showcase: The Top Innovations. “Apresentamos em primeira mão as linhas Coloreti Festa e Coloreti Festa Amore que, com a exposição entre os produtos mais inovadores da ISM, atraíram público extra em nosso estande”, relata Adriano Gabaldi, gerente de exportação da Jazam. Ele compartilha a mesma opinião dos dirigentes da Nugali, quanto à influência do câmbio na motivação para participar da feira. “A Jazam frequenta a ISM há 12 anos e, independentemente da cotação do dólar ser favorável ou não, a exportação faz parte da estratégia da empresa”, frisa Gabaldi, contabilizando embarques para mais de 40 países.

Na Embaré, outra tradicional frequentadora da mostra, o supervisor internacional de vendas Felipe Antu-



ISM

www.ism-cologne.com

COLÔNIA - ALEMANHA
29/01-01/02/2017

VENHA CONHECER
E SENTIR A VIBRAÇÃO
DO SETOR.

EVENTO PARALELO A PROSWEETS
COLOGNE - A FEIRA INTERNACIONAL
PARA OS FORNECEDORES DA INDÚSTRIA
DE DOCES E SNACKS.

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



GABALDI, DA JAZAM LANÇAMENTO FOI DESTAQUE NA MOSTRA PARALELA NEW PRODUCT SHOWCASE

nes também pondera que o câmbio a favor certamente é um fator que estimula a exportação. “Porém, não é o único ponto considerado para a participação em feiras como a ISM. O prin-

cipal foco é encontrar atuais clientes, que não visitamos todos os anos, e discutir estratégias, além de abriremos contatos com novos potenciais parceiros”, sublinha o executivo. A Embaré

aproveitou o evento para lançar a linha de caramelos Yogurt, apresentada em embalagem sortida de 150g e 840g, nas versões de abacaxi e melão; melancia e manga e abacaxi, melão, melancia, manga e banana.

Sem abrir valores, Antunes comenta que o bom resultado obtido na ISM 2016 foi em parte decorrente da maneira mais objetiva de expor os produtos. O foco na exposição de itens de maior sinergia com os mercados otimizou a programação produtiva e agilizou o processo de entrega aos clientes. Anteriormente, ele detalha, o tempo de espera (lead time) era mais longo, por conta das linhas serem muito específicas para exportação, gerando quebra de estoque ou atraso na entrega. “A mudança das embalagens de toda a gama de produtos também atraiu mais visitantes e acredito que tenha sido um ponto chave para captarmos novos clientes”, frisa o gerente. Atualmente, ele conclui, as ex-

FÁBRICA DO FUTURO



INOVAÇÃO DA KATJES BALAS EM DIFERENTES FORMATOS, CORES E SABORES EM CINCO MINUTOS.

Principal sinalizador de tendências da ISM, a mostra paralela New Product Showcase: The Top Innovations contou pelo segundo ano consecutivo com a participação de uma empresa brasileira, façanha que coube a **Jazam**, com sua linha Coloreti Festa (ver acima). Mas o maior destaque entre as mais de cem novidades selecionadas para a exposição foi o lançamento inusitado da indústria alemã **Katjes**. Sob a marca Mágica Fábrica de Balas (Magic Candy Factory), ela apresentou a primeira impressora 3D certificada para alimentos/confeitos, operando a manufatura instantânea de gomas de gelatina durante à mostra. Em cerca de cinco minutos ela consegue “imprimir” ou materializar gomas de frutas de 15g a 25g em diferentes desenhos, cores e sabores, com o detalhe de todos os produtos serem vegetarianos, isentos de glúten e lactose, produzidos exclusivamente com frutas naturais e extratos vegetais, sem a utilização de gelatina de origem animal. Segundo a Katjes, a gramatura das guloseimas é significativa na aplicação, pois protótipos existentes em outros setores podem levar até uma hora para fazer o mesmo. Os visitantes no espaço da empresa na ISM tiveram a oportunidade de selecionar entre 20 desenhos diferentes, podendo inclusive escrever o próprio nome na bala de goma como parte da experiência. Além disso, a impressora 3D pode imprimir textos em “cartões de goma”, criando assim presentes individuais e inusitados.

portações para 45 países representam cerca de 25% das vendas da linha de caramelo da empresa.



PEZZIN, DA PECCIN PREVISÃO DE EXPORTAR 25% DO FATURAMENTO EM 2016.

Uma das precursoras da participação do Brasil na ISM, a **Simas** vê com cautela as oportunidades geradas pela competitividade afiada na base do câmbio. Luiz Eduardo Simas, diretor de

exportação da empresa, observa que, por conta desse quadro, o momento é bastante favorável para a retomada das exportações que o setor já alcançou no passado. “Mas não podemos esquecer do aumento de custos que estamos sofrendo em todos os aspectos, principalmente no açúcar, a principal matéria-prima. Precisamos recuperar os volumes, não só pelo câmbio favorável, mas também pelo mercado interno que está bastante retraído nesse início de ano”, considera ele. Para o diretor da Simas é importante evitar uma guerra de preços e recair na vala dos produtos de baixíssima qualidade de alguns concorrentes mundiais.

Entre os destaques do portfólio da Simas apresentados na ISM, ele inclui a linha Chocomelo, de pirulitos de 14g, com capa de chocolate e leite e recheio de caramelo de leite. “Além disso, trabalhamos intensamente a linha

de pirulitos e balas como um todo, enfatizando que podemos oferecer uma variedade que nos diferencia dos concorrentes”, assinala Simas. Sem abrir volumes, ele informa que a empresa exportou para 30 países em 2015.

Com exportações para mais de 60 países nos últimos dois anos, a **Peccin** fecha com os demais expositores do Brasil que a ISM é sempre uma oportunidade geradora de visibilidade. “A questão do câmbio favorável para as empresas brasileiras não é a motivação da nossa participação na ISM”, frisa Dirceu Pezzin, diretor presidente da indústria. Como os lançamentos da marca estão programados para acontecer, principalmente, no período de abril a agosto, a Peccin enfatizou na feira a diversidade do mix atual. Para Pezzin a projeção é de que as exportações em 2016 fiquem entre 20% e 25% do faturamento. •

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

Soluções completas para a indústria alimentícia



Vocação para Desafios!

www.vogler.com.br

55 11 4393 4400

vendas@vogler.com.br

 /vogler.ingredients

 VoglerIngredients01



MENORES E MAIS EM CONTA

Tamanhos pequenos e médios calibram os preços dos ovos de chocolate na Páscoa 2016



LINHA DE OVOS DE PÁSCOA MESMO VOLUME DE 2015 E REAJUSTE DE PREÇO ABAIXO DA INFLAÇÃO.

Por conta das nuvens carregadas no horizonte da economia, a indústria de chocolates concordou em reajustar de 7% a 10% os preços dos ovos de Páscoa, sinalizando abrir mão de rentabilidade, uma vez que a inflação medida pelo IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) cravou 10,67% em 2015. Tudo isso para tentar repetir a campanha do ano passado que, para o varejo, foi a pior dos últimos oito anos, conforme o indicador de atividade do comércio da **Serasa Experian**. Em meio à insegurança reforçada por índices negativos diários veio, em fevereiro, o aumento na alíquota do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) incidente sobre

o chocolate, que de R\$ 0,09 (chocolate branco) e R\$ 0,12 (demais chocolates) por quilo será de 5% cobrados sobre os preços de venda dos produtos, a partir de maio. Comemorada este ano em 27 de março, a Páscoa já negociada pela indústria com a devida antecedência, certamente terá um sabor rançoso por conta das indefinições geradas pelo aumento do imposto. Desde o anúncio da alta, a **Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab)**, que prevê demanda estável nesta Páscoa, avalia os impactos da medida para o setor.

A previsão de estabilidade na produção embute uma performance que,

na ponta do varejo, se traduz em demanda crescente, apesar de menos intensa. Dados da **Euromonitor International** captam que de 2010 a 2015 as vendas de chocolate no varejo nacional, inclusa a Páscoa, subiram de 265,8 mil toneladas (t) para 329,7 mil t, cravando avanço de 24,1%. Em valores o salto foi ainda maior, repassa a consultoria, uma vez que o giro saiu de R\$ 8,385 bilhões para R\$ 13,948 bilhões, uma alta de 66,3% no período. Sem incorporar possíveis impactos da carga tributária em sua projeção, a Euromonitor estima que o giro de chocolate cresça 17% nos próximos cinco anos, para 385,9 mil t, totalizando vendas de R\$ 17,738 bi-

lhões em 2020, com alta de 27,2% (ver quadro à direita).

Pela contabilidade da Abicab, o volume de produção para a Páscoa atual é similar ao da campanha de 2015, quando foram produzidas 19,7 mil t de chocolate ou 80 milhões de ovos. Para Ubiracy Fonseca, vice-presidente de chocolate da

entidade, a indústria se depara com um mercado consumidor retraído, número maior de desempregados e custos mais altos. Ele calcula, com base em dados dos associados, que o custo médio de produção de chocolate subiu 18% nos últimos 12 meses. O preço do cacau, principal e mais caro insumo dos produtos, alcançou 32% no período e o preço do açúcar, que também está sobrelvalorizado, avançou 30%.

Apesar desse handicap, a Páscoa 2016 honrou a tradição e ofereceu oportunidades para quem estava em busca de uma vaga temporária. Segundo a Abicab, cerca de 29 mil vagas foram criadas para a Páscoa. Em 2015 foram 26,5 mil contratações e, em 2014 e 2013, os números foram ainda mais modestos, com 24 mil e 20 mil contratações, respectivamente.

Para amortecer a alta nos custos e



FONSECA, DA ABICAB O DESAFIO É PRODUIZIR MAIS COM MENOS.

mitigar a perda real de receita, as indústrias introduziram algumas mudanças nas linhas, mexendo na gramatura dos ovos, nas embalagens, licenciamentos, no sortimento de brindes e até na logística de distribuição. A primeira e mais imediata medida se deu na readequação do tamanho dos

ovos. Na campanha de 2015, os itens de maior procura foram puxados pelos ovos de 400g. A ideia geral é centrar o foco nos tamanhos pequenos e médios, a exemplo de ovos de 250g, observa Fonseca. Além disso, acrescenta ele, outras mudanças contemplaram a fa-

nômica com ovos menores para atender a um público com menos dinheiro para gastar. “O desafio é produzir mais com menos”, resume Fonseca.

Tamanhos menores

Confirmando a expectativa de vendas em volume iguais às de 2015, a indústria espera um crescimento nominal em valores inferior a 10% que, em termos reais, significa perda de receita em relação à inflação dos últimos 12 meses. Anderson Freire, gerente de marketing de chocolates e biscoitos da **Arcor**, informa que a empresa espera faturar R\$ 80 milhões, assinalando um crescimento de exatos 10% na receita em relação ao ano passado. Em 2015, a



bricação propriamente, com a redução, por exemplo, nos tipos de formas para chocolate, aumentando a produtividade da linha de produção. Assim, os fabricantes tentam superar a retração eco-

empresa conquistou aumento de quase um ponto de share em unidades vendidas, e foi a fabricante que obteve a menor retração, segundo dados da **Nielsen**. “Vendemos 7 milhões de ovos e alcan-



Soluções Avançadas para inspirar novos desenvolvimentos de produtos

Os clientes querem alimentos naturais e saudáveis, o que leva ao desenvolvimento de novos produtos. Com nossas gelatinas multifuncionais e naturais, experiência global inigualável e trabalho com clientes, é fácil ter uma inovação de sucesso, seja qual for o segmento alimentício.





FREIRE, DA ARCOR META DE CRESCER 10% EM VALOR SOBRE A CAMPANHA DE 2015.

çamos um faturamento de R\$ 72 milhões, desempenho que contribuiu para alcançarmos 8,5% de market share em valor”, sublinha o gerente.

A maior preocupação, segundo ele, foi reduzir o tamanho dos ovos e adequar a linha aos custos de produção, além de implementar uma comunicação enfatizando o momento de encantamento da data. “A pretensão é não privilegiar a quantidade de chocolate, tanto que o maior ovo vendido pela empresa tem 220g”, comenta o executivo.

A maior aposta da Arcor para a comemoração, acrescenta Freire, continua sendo a campanha direcionada ao público infantil. A demanda dos ovos da linha Tortuguinha colocam a empresa em segundo lugar em unidades vendidas no segmento e, para 2016, brinquedos que acompanham os ovos infantis serão o grande diferencial, frisa ele. “A proposta foi trazer utilidades divertidas e funcionais. Pensamos em brinquedos de utilidade no dia a dia das crianças e em itens que pudessem fazer parte da rotina delas, a exemplo de lanternas, sombrinhas, copos e maletas”, antecipa Freire. Entre as opções de maior impacto ele encaixa uma lancheira com cantil acoplado que acompanha os ovos da Tortuguinha, inspirada na personagem campeã de vendas no segmento. Além da diferenciação por meio dos brinquedos, a Arcor investe em

novas apresentações e sabores, e em licenciamentos, também uma ferramenta de diferenciação, que atinge consumidores através de personagens fortes e reconhecidos no mercado.

Operando uma outra providência decorrente da crise, alguns fabricantes adotaram mais caixas de papel cartão e



KEILA, DA GAROTO ONDA DOS LIVROS DE COLORIR REPASSADA À LINHA DE PÁSCOA.

mesmo outros materiais alternativos no lugar das embalagens de folhas laminadas à base de filmes plásticos. “Além de diminuir custos, outra vantagem é que a caixa pode ser usada como um expositor na loja”, argumenta Keila Broedel, gerente de marketing da Garoto, completando que a mudança ainda re-

duz custos com material promocional.

A campanha da Garoto, repassa ela, enfatiza ovos de chocolate com mais cacau na fórmula, mudança recentemente implementada em toda linha da empresa. Além dos itens tradicionais, escorados nas grifes já conhecidas, Keila pinça entre as novidades o ovo Talento Doce de Leite, à base de chocolate branco com doce de leite crocante, inspirado no tablete que é hit entre os consumidores da marca. Outra atração da atual campanha, ela acrescenta, é o Talento Colorir. Com uma embalagem personalizável, o ovo vem com um kit de cinco lápis de cor e um minilivro para colorir, estimulando o potencial artístico dos consumidores. “A criançada vai entrar no clima com o divertido Coelho Baton, lançamento especialmente desenvolvido com o chocolate ao leite com mais leite na fórmula”, salienta a executiva, informando que os ovos trazem indicações sobre porcionamento e quantidade ideal de consumo.

Segundo Keila, o clima na Garoto é de otimismo. A empresa, reforça ela, conta com um portfólio amplo e variado, desenvolvido para atender aos mais diversos perfis e pesquisas têm apontado que o consumidor, em momentos de crise econômica, poupa nos itens básicos, mas não nos que lhe proporciona momentos de prazer. “E a Páscoa tem essa característica, pois o brasileiro gosta de estar em família, entre entes queridos, compartilhando bons momentos”, frisa.

Já a Nestlé, controladora da Garoto, reduziu as linhas e reajustou preços na faixa de 10%, orça André Laporta, gerente de marketing da companhia, esperando vendas estáveis em volume em relação a 2015. Seguindo a tendência de tamanhos menores para que o consumidor não deixe de comprar o produto, a marca ajustou seu portfólio de ovos para gramaturas que variam de 90g a 360g. “O único acima é o Alpino de 700g. Já o Especialidades de 750g foi retirado do catálogo e, neste ano, ele só será ofere-



Caramelos Embaré.
Inesquecíveis há mais de
80 anos.

**O QUE VALE
É O CONTEÚDO,
MAS UMA ROUPA
FAZ TODA A
DIFERENÇA**

**NOVAS
EMBALAGENS**



cido na versão de 350g”, relata Laporta. Além disso, acrescenta ele, a Nestlé reduziu o tamanho dos ovos Sensação e Prestígio, que passaram a ter 240g. Outra providência foi retirar da lista linhas com menor giro, como Charge e Chokito. De acordo com o gerente, os ovos com diminuição de tamanho não tiveram a tabela de preços reajustada. Laporta informa que a empresa manteve 30% do portfólio voltado para ovos com licenciamentos de marcas. O maior destaque vai para a linha Star Wars, licenciada do megassucesso das telonas que bateu recordes de audiência em todo o planeta. “O ovo de chocolate ao leite vem em formato de speaker para os fãs da série, nas opções Kylo Ren e Stormtrooper”, antecipa ele, completando que, para os fãs de Kit Kat, a Nestlé desenvolveu um ovo de chocolate ao leite e pedacinhos do tablete, que traz como surpresa um exclusivo headphone.

Produção estável

Na Mondelez, campeã de Páscoa com a marca Lacta, uma das tacadas envolveu a ampliação da distribuição em pontos de venda (PDVs) como hiper e supermercados e a manutenção dos preços para varejo praticados em 2015, informa Fernanda Pincherle, gerente de marketing de Lacta. Com produção estável em 25 milhões de unidades, a empresa também concentrou o mix em ovos menores, com preços inferiores a

R\$ 30 a unidade, para ajustar a oferta ao bolso do consumidor. Mais da metade dos produtos estarão nessa faixa de preço, sublinha a gerente.

A campanha deste ano, frisa Fernanda, traz um posicionamento, que objetiva resgatar a magia da Páscoa, auxiliando os pais e familiares de hoje a criarem memórias. “Queremos que as pessoas vejam a data com os olhos das crianças e voltem a perceber como essa é mais uma oportunidade de celebração, para reunir a família e os amigos e criar momentos especiais”, assinala a execu-



LAPORTA, DA NESTLÉ APOSTAS NO ARRASA-QUARTEIRÃO STAR WARS E NOS FÃS DE KIT KAT.

memoração, com a adoção de um novo mascote na campanha, que representa a retomada dos valores da data.

Entre os lançamentos, os ovos recheados de 95g nas versões Sonho de Valsa e Ao Leite terão preços na faixa inferior a R\$ 10, orça Fernanda. A Mondelez, comenta ela, promoveu ajustes internos para manter inalterados os preços dos



BERTAGNON, DA VILLAGE ECONOMIA NOS BRINDES E AUMENTO DA PRODUÇÃO.

ovos em relação ao ano passado e, graças a esses esforços, a tabela foi mantido, sem mudança no peso. A maior aposta para 2016 foi justamente a reorganização do portfólio, com o objetivo de assegurar que os

brasileiros possam comprar suas marcas favoritas. Há 19 anos, o ovo Sonho de Valsa é o mais vendido e continuará

tiva. Assim, completa ela, os esforços de comunicação da marca estarão voltados para a simbologia e o significado da co-

Desde 1986

carber

embalagens

uma boa impressão

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

www.carberembalagens.com.br Tel.: (11) 5696-9800

Curta nossa página! facebook.com/CarberEmbalagens

Surpreenda-se com o rendimento de Chocomais.

É mais lucro pra você e vai sumir rapidinho do PDV.



Sabor, brilho e rendimento.



Prepare receitas deliciosas!



Não precisa de choque térmico



FERNANDA, DA MONDELEZ A MAGIA DA PÁSCOA, COM OS MESMOS TAMANHOS E PREÇOS.

disponível nas versões de 270g e 330g, exemplifica Fernanda. Além do ovo Diamante Negro, que vem com nova fórmula e mais “cristais” (disponível nas versões de 215g e 320g), o ovo Bis (230g e 318g) e o Bis Laka (240g), a Mondelez introduz na atual campanha o Laka Oreo e Bis Xtra, que chega em formato cúbico, com casca supergrosseira, cheia de pedaços de Bis, repassa Fernanda.

Na faixa mais intermediária dos fabricantes de chocolate, algumas empresas cortaram gastos nos licenciamentos de marcas para ovos infantis e no arsenal de brindes, este ano também mais simples. A maioria dos brinquedos foi substituída por mimos como canecas e maletas. Esse foi o caso da **Village** que importou da China itens menos elaborados para reduzir custos, confirma Reinaldo Bertagnon, gerente de marketing da companhia. Em contrapartida, a fábrica aumentou a produção em 10% e nessa

campanha deve totalizar 1,5 milhão de ovos, com preços reajustados entre 7% e 8%, orça o executivo. “Acompanhando a tendência de tamanhos menores, investimos em dois lançamentos, com ovos de 120g

e 150g”, informa Bertagnon. Ao todo, completa ele, a linha apresenta 25 produtos para adultos e crianças, em diversos tamanhos, com inúmeras opções de ovos de chocolate ao leite, a linha de bolos e panetones Bella Páscoa nos sabores de frutas, chocolate, trufado e light; a de Bem Casado com gotas de chocolate

destaca o executivo, assinalando que, por conta desse portfólio mais completo, aposta em um crescimento de até 5% nas vendas. Desde o começo de fevereiro, a linha de Páscoa da Village vem sendo distribuída em mais de 5 mil PDVs em todo território nacional. A empresa contratou mais de 700 profissionais temporários, efetivo repartido entre a produção e promoção no PDV. Bertagnon sublinha que, para assegurar a qualidade dos serviços de entrega e reposição, a Village conta com o sistema online Agile Promoter, responsável por enviar informações em tempo real direto do varejo.

Opções para o bolso

Com mais de duas décadas de atuação na cena de chocolates, a **Top Cau** sobressai com uma operação que se dedica ao marketing de licenciamentos



ALAIS, DA TOP CAU AUMENTO DE 7% PUXADO PELOS LICENCIAMENTOS COM APELO INFANTO-JUVENIL.

e a linha Mini Bella Páscoa, com gotas de chocolate para o público infantil. Todas as embalagens foram remodeladas,

de personagens e marcas populares para o público infanto-juvenil, produzindo ovos exclusivos também para gran-

Aerador Contínuo
Para massas e recheios

Almachine
Tecnologia em Produtos Alimentícios

O Aerador ALMIX foi projetado para processar com diversos tipos de massas tais como:
Massas a base de gelatina: Maria mole, Teta de Nege, Geleia de Mocotó e Suspiro.
Clara de ovo: Merengue e suspiro. Produtos Lácteos: Mousse, Iogurte e Manteiga.
Cremes a base de gordura: Recheios para biscoitos.
Fabricamos equipamentos que atende desde laboratórios a grandes empresas.

☎ 3224-495 / 3415-4985
Rua: Benedito Alves Delfino, 1340 - Marília/SP

www.almachine.com.br

LEGAIS
OUSADOS
INOVADORES

Drops sem
0%
álcool
teor alcoólico

ISO 14001 | SAC: 0800 707 7144 | florestal.com

house florestal



Os drinks mais procurados
das baladas, agora na
versão drops.

Display
sortido em 4
sabores.

Florestal
Doces emoções



HENRIQUES, DA DUAS RODAS FORMULAÇÃO DE CHOCOLATE BELGA PARA O MERCADO ARTESANAL.

des redes varejistas. “Estamos trazendo muitas novidades para a atual campanha e são várias as atrações para esse público, a exemplo da linha de ovos e miniovos Jurassic World e das linhas Frozen, MTV e Kung Fu Panda”, assinala Alais Fonseca, gerente de marketing da indústria paulistana, estimando crescimento nas vendas na faixa de 7%. “O espírito e empenho no trabalho são os mesmos da campanha de 2015, quan-

do também conseguimos alcançar os objetivos”, grifa a executiva.

Entre as inovações no portfólio, ela destaca, por exemplo, o ovo do God of War, inspirado no game de sucesso que incorpora uma miniatura do guerreiro da mitologia grega Kratos, em três versões. Baseado no longa Jurassic World, arrasa-quarteirão de 2015, a Top Cau inseriu o ovo licenciado do filme para surpreender adolescentes e adultos,

acompanhado de uma réplica de fóssil. Aos apaixonados por música, o ovo MTV traz um speaker com três versões de cores diferentes. E inspirado no filme Cinderela, o ovo licenciado acompanha uma luminária em formato de sapatinho de cristal. “Também estamos trabalhando uma linha especial de chocolate trufado nos sabores maracujá, morango e tradicional e, além dos ovos, uma lata com minitabletes de chocolate ao leite dos Minions, bombons do filme Cinderela e da Peppa Pig”, grifa Alais. Quanto aos tamanhos, ela inse-

re que a Top Cau segue a tendência da maioria dos fabricantes, com ovos para pré-Páscoa de 80g e 90g, versões intermediárias de 120g a 230g, mas também não deixou de prestigiar consumidores que não abrem mão de ovos grandes, com linhas de 300g (ovo Trufa), 400g e 600g (ovo Top Class). Disponíveis nas redes varejistas do país, as linhas de ovos de personagens como Backyardigans, Garfield e Dora agora também trazem brindes, junto com a linha de ovos da Top Cau, com destaque para o ovo Top Class de chocolate ao leite em três diferentes tamanhos, reporta Alais. Já a linha exclusiva para as Lojas Americanas, ela completa, incluem mais de 40 itens, a maioria licenciada com as principais propriedades do momento.

Na **Duas Rodas**, indústria de ingredientes que ingressou recentemente no segmento de chocolate, com linhas de coberturas e compounds, a expectativa é mais ambiciosa. “Com os lançamentos e estratégias previstos para o segmento em 2016, a empresa esperar alcançar um crescimento de 20% em relação ao ano passado”, sinaliza Marco Paulo Pereira Henriques, gerente de marketing da Duas Rodas. O principal lançamento, indica ele, é a linha de produtos Selecta Namur, inspirada na formulação de chocolates belgas e elaborada a partir de liquor e manteiga de cacau, além de ingredientes selecionados. Dirigida ao mercado artesanal de chocolates, panificação e confeitaria, a linha pode ser conferida nos sabores ao leite, meio amargo e branco, diferenciando-se pelo sabor, cremosidade e textura da massa, além de oferecer fácil derretimento e alto rendimento. Os produtos são comercializados em barras de 1,01 quilo e estão à venda em lojas de doces, de produtos para festas e atacados desde o final de janeiro.

Segundo Henriques, a Páscoa hoje representa 45% do faturamento total de chocolates da Duas Rodas. Por conta dessa fatia consistente, o investimento em inovação e ampliação de portfólio

An advertisement for Pipocas Clac e Smell. The background is red and orange. At the top, it says "PIPOCAS CLAC E SMELL" in large white letters, followed by "Caramelizada de Verdade!". Below this, there are three bags of popcorn: a red one labeled "CLAC", a pink one labeled "Smell", and a yellow one labeled "Smell". A speech bubble says "PRODUTO NATURAL!". At the bottom, it provides the phone number "Tel.: (15) 3243-7547" and the website "www.pipocasclac.com.br".



COPETTI, DA NEUGEBAUER O QUE NÃO PODE É PASSAR A PÁSCOA SEM CHOCOLATE.

é constante. “Durante o 2016 teremos mais seis lançamentos, sendo quatro deles direcionados ao mercado premium, que cresce 20% ao ano no Brasil”, informa o gerente. Ele acrescenta que na temporada atual o trabalho em PDVs será o maior já executado pela companhia, com a participação, inclusive, da chef Carole Crema, da doceria **La Vie en Douce**, de São Paulo. “Nossa aposta para 2016 está centrada, sobretudo, no aumento do portfólio e na ampliação

da presença da marca no mercado artesanal”, frisa Henriques.

Na **Neugebauer**, empresa do grupo **Vonpar**, a campanha de Páscoa também se fixou em opções que cabem no bolso dos consumidores. Com o mote Monte sua Cesta, ela incentiva o público a personalizar o presente usando o Stikadinho, o Love Me e o Bib’s, tradicionais marcas de chocolates da sua linha. Além disso, destaca entre as novidades do portfólio o bombom Amor Carioca ao lei-

te em embalagem de 200g e com preço reduzido, repassa Sergio Copetti, diretor comercial da Neugebauer.

A depender da companhia, comenta ele, mesmo com a crise econômica, o consumidor terá como presentear toda a família. “A Neugebauer entende o realidade brasileira e, por isso, apresenta opções acessíveis a todos, a exemplo de barras de 130g em vários sabores, bombons e outros. O que não pode é passar a Páscoa sem chocolate”, sublinha o executivo. Além disso, a loja conceito da marca, no **Viva Open Mall**, em Porto Alegre (RS), terá uma promoção de compre e ganhe, na qual o consumidor leva uma caneca personalizada. Segundo Copetti, a previsão para esse ano é de 20% de crescimento nas vendas em relação ao mesmo período do ano passado. Mesmo com o aumento do consumo em outras datas comemorativas, a Páscoa segue concentrando até 18% das vendas anuais da Neugebauer, frisa ele. •

NETZSCH Confectionery
Processamento Inteligente

NETZSCH



Plantas e sistemas para produção e processamento de ...

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



Linha de produção tipo RUMBA 3000

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



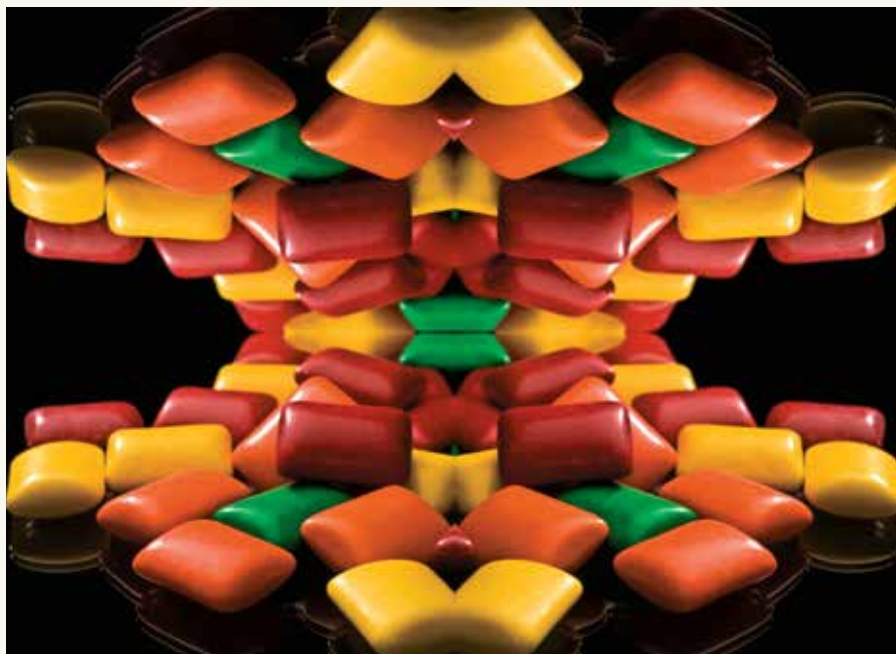
SALSA - Moagem fina a úmido em operação contínua em um moino agitador de esferas tipo LME



be efficient

A onda que se espalha

Volumes cada vez mais baixos e receita em trajetória de alta dimensionam o negócio de gomas de mascar no Brasil



GOMAS DE MASCAR MERCADO ACENTUA TENDÊNCIA DE QUEDA EM VOLUME E ALTA EM VALOR.

Decrescente em volume e ascendente em valor, a curva das vendas de gomas de mascar deixa o setor de insumos e máquinas com as barbas de molho. A demanda ainda pulsante no segmento privilegia linhas mais elaboradas, de maior valor na forma e apresentação e tecnologicamente mais sofisticadas. Mas para viabilizar essa oferta mais premium é preciso empregar matérias-primas de alta qualidade, em geral importadas, e linhas de fabricação atualizadas, também trazidas de fora do país. Com investimentos praticamente parados por conta da crise político econômica, a indústria deixa escapar a oportunidade de suprir os nichos mais atraentes e expandir a oferta e o consumo no segmento. “Na crise financeira internacional, sete anos atrás, o filão de gomas de mascar registrou um ganho, com a desvalorização da moeda e aumento das exportações. Mas na atual, os embarques não cres-

cem, mesmo com o câmbio favorável, forçando uma freada na produção”, analisa Juliano Benassi, consultor de mercado, especializado no reduto de matéria-prima para gomas de mascar.

Monitoramento da **Euromonitor International** confirma que o consumo de gomas de mascar na ponta do varejo despencou de 58 mil toneladas (t) em 2010 para 47,4 mil t no ano passado, cravando queda de 22,5% no período. Já em valores, o giro avançou de R\$ 3,352 bilhões para R\$ 4,237 bilhões, registrando salto de 26% no mesmo período. Pelas projeções da consultoria, as vendas de gomas de mascar devem cair para 46,6 mil t até 2020, enquanto a receita deve avançar para R\$ 4,738 bilhões (ver quadro à pág. 18). Apesar do declínio decorrente da estagnação geral de confeitos açucarados entre 2013 e 2014, o volume de vendas do segmento de gomas de mascar cresce em torno de 2% no Brasil. No últi-

mo ano, porém, a referência se tornou negativa. Com a expansão natural do consumo e o ingresso de novas categorias ao longo dos últimos dez anos não é incoerente os volumes decrescerem, abrindo espaço para as inovações que agregam valor à categoria. “É um processo que acompanha o cenário global, em especial nos mercados mais desenvolvidos, refletindo o amadurecimento do consumidor que busca produtos de alta qualidade, associados a maior prazer”, observa Benassi.

Entre as tendências que puxam as vendas de gomas de mascar na cena atual, ele considera ainda consistente a demanda de desenvolvimentos envolvendo gomas drageadas, especialmente as isentas de açúcar, com ou sem recheio líquido e as variantes que incorporam princípios ativos funcionais, a exemplo de edulcorantes anticariogênicos ou branqueadores dentais. “Produtos com essas características cravaram alta nas vendas em torno de 15% em 2015”, repassa o consultor. Mas pela sua avaliação, mantido o câmbio que beneficia as exportações e penaliza as importações, o desenvolvimento desse filão encontra-se sob ameaça. Ocorre que alguns dos principais ingredientes da goma base ou especialidades da própria goma base são importados. “No último ano, em decorrência da desvalorização da moeda e aumentos nos insumos e tributos, a goma base produzida no país sofreu um reajuste médio de 16%, isso em um mercado já cauteloso e retraído, com baixas vendas, principalmente, devido ao aumento da inadimplência”, observa Benassi.

Ainda em fase de incubadora no país, projetos de chicles com apelo eco-

lógico, como o que incorpora goma base biodegradável, certamente ainda irão vingar em curto espaço de tempo, considera o especialista. Na Europa e nos EUA, acrescenta ele, o apelo avança de braçadas e já atinge 10% do faturamento total da categoria de gomas de mascar, representando 2% do volume produzido. Pela sua calculadora, a demanda de goma base no Brasil registrou em 2015 retração em torno de 20% no geral, com as versões para chicles mais populares, tidas como commodities, assinalando queda de 15%. Em 2014, a produção e venda de goma base no país alcançou 13.200 toneladas, volume que, no ano passado, caiu para 10.400 toneladas, incluindo a performance das principais fabricantes locais e as indústrias de candies que fabricam goma base para consumo cativo. “Para 2016 há uma expectativa de recuperação do mercado, com apostas no aumento de exportação de goma base, uma vez que a desvalorização da moeda deixa os preços mais atrativos, principalmente para países da América do Sul e do bloco do Mercosul”, sinaliza o consultor que, até recentemente, integrou o time técnico-comercial da Sweet Gum, marca da goma base da brasileira Socer, fornecedora número um do insumo no país.

Goma em pellets

Fonte de resinas naturais controlada do Grupo RB, a Socer opera no reduto de goma base desde 2011, através de uma moderna planta instalada em Itapetininga (SP). Com investimento orçado em R\$ 7 milhões, a unidade opera com processo 100% automatizado e exhibe capacidade em torno de 1.500 toneladas mensais de goma base em pellets, formato que facilita a dissolução do insumo nas formulações de confeitos.



BENASSI CENÁRIO DE GOMAS DE MASCAR REFLETE AMADURECIMENTO DO CONSUMIDOR.

Benassi explica que a goma base é, em geral, fornecida no padrão flake ou em blocos de 25 quilos, que exigem etapa de fracionamento. “No formato de pellets, pode ser entregue na exata quantidade (em quilos) usada na formulação dos clientes, eliminando pesagens e riscos de contaminação, que pode ocorrer após a abertura da embalagem sem a total utilização do conteúdo”, frisa ele.

Antes de ingressar na arena de goma base, a Socer abastecia o mercado de éster de glicol, um dos ingredientes (ester gum) da goma base, fornecendo para fabricantes como a Arcor e Mondelez, que formulam a própria base. Mas com o avanço da demanda doméstica e oportunidades surgidas na esfera das exportações, o grupo decidiu ingressar no segmento com a instalação da fábrica em Itapetininga. Para isso, investiu em duas linhas de extrusão/mistura Sigma, com capacidade de duas toneladas por batelada cada, e cogita instalar uma terceira máquina para expandir a produção. Segundo a empresa, a unidade de Itapetininga foi projetada para receber seis linhas. O plano imediato é dobrar a capacidade atual e, em quatro anos, atingir o potencial de 6.000 toneladas.

Através da trilha aberta pelas exportações de ester gum, que segue para mais de 10 destinos, a Socer também iniciou exportações de sua goma base. Em termos de qualidade, a empresa informa que o produto nada deve a contratipos do mercado global como os da italiana Gum Base Co. (contro-

lada da Perfetti Van Melle) ou da espanhola Cafosa (empresa da Wrigley, controlada da Mars). Entre os maiores compradores de goma base da companhia sobressaem a Colombia, Peru, Equador e países da América Central. A Socer hoje atua nos três segmentos de goma de mascar: convencional (de chicles de bola do tipo brick), non sticking (para drageados ou gomas recheadas tipo Bubbalo) e chewing gum (para produtos isentos de açúcar).

Máquinas: mercado restrito

Se do lado dos insumos, o mercado doméstico é servido por fornecedores locais com know-how em dia com o mundo, no campo das linhas de produção o cenário é diferente. Nos cinco últimos anos, categorias como chocolate puxaram os investimentos em maquinário. “A maioria foi para projetos importantes nas grandes multinacionais, assim como pequenas e médias instalações autônomas de processamento de massa de chocolate



CHICLES DRAGEADOS VERSÕES FUNCIONAIS, COM OU SEM RECHEIO, AINDA COM ESPAÇO PARA CRESCER.

e compounds para os pequenos e médios fabricantes. Tivemos muitos projetos para a nossa representada Netzsch”, contabiliza Thomas Koblinsky Jr., diretor da Komatec, representante de grifes globais de máquinas para o setor de confectionery. Ele explica que entre as supridoras de linhas para gomas de mascar desponta a alemã



LINHA ROLLING & SCORING SOFISTICAÇÃO E COMPLEXIDADE AO ALCANCE DE POUCOS.

Bosch, cuja divisão Confectionery & Food é representada no Brasil pela Komatec. Em 1996, relata o trader, a Bosch adquiriu a francesa Togum, incorporando o que era na época o maior fabricante de máquinas para a indústria de gomas de mascar. Até hoje, a marca ainda é sinônimo de tecnologia em sistemas para fabricação de chicles de todos os tipos.

Nas últimas duas décadas, a Bosch forneceu inúmeras linhas de gomas de mascar para o Brasil e o mundo, sendo os itens fabricados nessas instalações encontrados na maioria dos pontos de venda (PDV) do país, reporta o executivo, sem precisar números. A Komatec, ele completa, assumiu o fornecimento de diversas dessas linhas. A mais recente, no entanto, foi instalada em 2014, para produtos ocios, recheados com pós, fabricados com uma máquina formadora dupla de alta capacidade WAD 0080, detalha. “O Brasil é um mercado restrito. Quando surge um projeto novo, sempre envolve um investimento grande. Equipamentos tradicionais, de tecnologia Cut&Wrap, por exemplo, para chicles convencionais, ainda tem o seu espaço, mas existem muitos equipamentos usados no mercado”, argumenta Koblinsky Jr.

Predomínio convencional

De olho nos indicadores do mercado de candies, ele atesta que o segmento de gomas de mascar está em retração. Em 2015, situa, a Komatec participou de projetos nas áreas de ca-

ramelos depositados, marshmallows e bolas de goma, todos de grande porte, porém pontuais com poucos clientes. “Não dá para dizer que essa demanda sinaliza uma tendência de mercado”, sublinha o dirigente. Nos últimos meses,

ele observa uma retração considerável, tanto em chocolates como em candies, mas uma retomada, apesar da crise, de investimentos no reduto de biscoitos. “Os volumes de chocolates e candies provavelmente devem cair, porém biscoitos, que é um elemento praticamente da cesta básica, tende a crescer”, observa Koblinsky Jr.

No campo das tecnologias, ainda predominam as linhas mais convencionais. Foram as fabricantes de grande porte que introduziram no país li-

devido desenvolvimento de matérias-primas adequadas, pois não é um produto fácil e o investimento não é baixo, o que acaba desestimulando os projetos”, comenta o trader. As linhas Rolling&Scoring também incorporam tecnologia complexa, de altos custos, que poucos players do mercado têm condições de investir. “Por isso, existem muito poucas linhas no Brasil e é um mercado restrito”, sublinha.

Para Koblinsky Jr. a grande sacada no filão de gomas de mascar está no desenvolvimento de ingredientes, como cápsulas de aroma, insumos funcionais (odontológica e hálito fresco) e mix de sabores exóticos. Do ponto de vista dos formatos e tecnologias de fabricação, não existem muitas variantes, já que goma base e açúcar ou adoçante são a base do produto, ele considera. Ball-forming, Rolling&Scoring e Cut&Wrap são as tecnologias disponíveis, com pequenas variações, a



KOBLINSKY JR., DA KOMATEC RETRAÇÃO EM GOMAS DE MASCAR E CHOCOLATES COMPENSADA PELA DEMANDA DE BISCOITOS.



VENDAS DE GOMAS DE MASCAR

	2010	2015	2020*
Volume	58.800	47.400	46.600
(em toneladas)			
Valor	3,352.1	4,237.2	4,738.2
(em milhões de reais)			

FONTE: © EUROMONITOR INTERNATIONAL LTD 2016.

* ESTIMATIVA

nhas sofisticadas, a exemplo do tipo Rolling&Scoring para fabricação de gomas laminadas (sticks, pellets, slabs), com e sem açúcar, com capacidades de até 4.500 quilos/hora; e linhas do tipo Ball-forming, para produtos ocios ou recheados. Segundo o diretor da Komatec, linhas Ball-forming geram consultas permanentes. “Tivemos muitos projetos, mas a tecnologia precisa ser mais conhecida, com o

exemplo da coextrusão com duas cores ou recheios. “Temos também o estampado, para chicles recheados, para o qual a Bosch colocou muitas linhas. Esse mercado parece estar estagnado, provavelmente devido ao desestímulo ao consumo infantil de gomas de mascar açucaradas. Os produtos estão no mercado, mas não vemos mais investimentos, apenas uma guerra de preços no varejo”, conclui. •

AUTOMAÇÃO

MIX DE PRODUTOS

RASTREABILIDADE

NEGÓCIOS

AROMAS

EMBALAGENS

DESENVOLVIMENTO

MATERIAIS

SUSTENTABILIDADE

SERVIÇOS

doce

LOGÍSTICA

ANÁLISE

R E V I S T A

MERCADO

LOGÍSTICA

SAÚDE & BEM-ESTAR

CORANTES NATURAIS TENDÊNCIAS



CONTINUAMOS COM OS PÉS NO CHÃO. MAS COM A CABEÇA NA NUVEM.

Doce Revista começa a transição
das edições impressas para as virtuais.

Mas o nosso forte – abordagens e conteúdo diferenciados – serão mantidos. A guinada rumo ao mundo digital é irreversível e nossa mudança de rota nada mais é que a busca de expansão em várias frentes de conhecimento, usando nosso nome e reputação como plataforma!

NOSSO MUNDO DIGITAL:

newsletter semanal, webinar, revista digital e vem muito mais por aí!

NOSSA REVISTA IMPRESSA CONTINUARÁ A CIRCULAR NORMALMENTE.

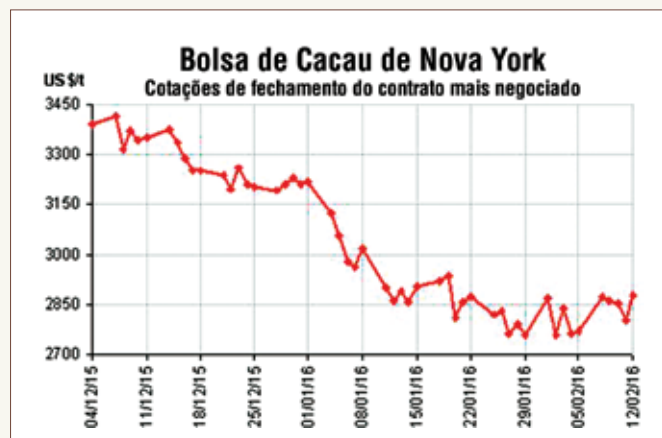
Cacau



Thomas Hartmann

A grande correção para baixo dos preços do cacau – há muito tempo esperada por alguns e temida por outros – finalmente aconteceu. Dentro de apenas 40 dias de operação, a cotação do mês mais negociado na Bolsa de Nova York despencou US\$ 656, pulverizando ganhos que haviam sido construídos durante mais de oito meses. A queda se processou em condições de movimento intenso. Durante o mês de janeiro, a bolsa americana negociou um total de 938.394 contratos, cujo equivalente de cacau em grão corresponde a cerca de 2¼ safras mundiais. O detalhe que merece mais destaque é que não houve qualquer novo elemento de maior relevância para justificar o desmoronamento dos preços. A motivação principal parece ter sido de natureza macroeconômica, acompanhando uma fuga generalizada dos investidores de mercados de ativos de risco ao redor do globo, além – é claro – da posição já defendida há tempos pelo campo dos consumidores de que o preço do cacau estava supervalorizado.

O principal evento no campo fundamental foi a publicação das moagens do quarto trimestre dos principais mercados consumidores, que apresentou um quadro misto. As moagens europeias aumentaram 6,0% para 342.442 toneladas (t) no trimestre e 1,7% para 1.342.187 t no ano, impulsionadas pelo forte desempenho da Alemanha. A Ásia, cujas moagens eram esperadas em baixa, surpreendeu com um aumento de 14,0% para 161.227 t, embora o ano ainda apresentasse uma queda de 3,9% para 597.452 t. A América do Norte sofreu uma redução de 3,3% no trimestre para 118.896 t e suas moagens no ano caíram 7,0% para 484.992 t, num desempenho pior que havia sido previsto. As moagens brasileiras no trimestre aumentaram 6,5% para 59.542 t, mas, com 227.175 t, caíram



2,8% no ano. A soma total dessas regiões, que juntas representam 60-65% do total global, foi de 2.633.806 t no ano, 1,4% abaixo do ano anterior. Mas há indícios de que as moagens africanas, cujos dados ainda não foram divulgados, venham a compensar pelo menos parte da redução.

Com o quadro da demanda relativamente consolidado, as atenções se concentram sobre as perspectivas da produção na safra 2015/16, notadamente o desempenho da “mid crop” (safra colhida entre maio e setembro) dos dois principais produtores, Costa do Marfim e Gana. Teme-se que a falta de chuvas a partir de novembro do ano passado, agravada pela intensidade excepcional dos ventos secos do Harmattan, que sopram nessa época do ano do deserto do Saara, tenham causado perdas substanciais à produção desses dois países como também da Nigéria e de Camarões, mas ainda não se tem uma avaliação quantitativa dessas perdas, que será decisiva para determinar o comportamento dos preços.

Embora alguns analistas ainda vislumbrem um prosseguimento da baixa até chegar a US\$ 2.500, está começando a formar-se um consenso que o mercado se estabilizará em torno dos atuais níveis, como já vem acontecendo desde o início de fevereiro. •

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



Ronaldo Lima Santana

2016 iniciou com queda nos preços do açúcar no mercado internacional. O declínio persistiu ao longo de janeiro e, entre muitos fatores, pode ser explicado pela alta do dólar, remuneração ao produtor relativamente alta, queda nos preços do petróleo e a esperada supersafra 2016/17 no Centro-Sul do Brasil.

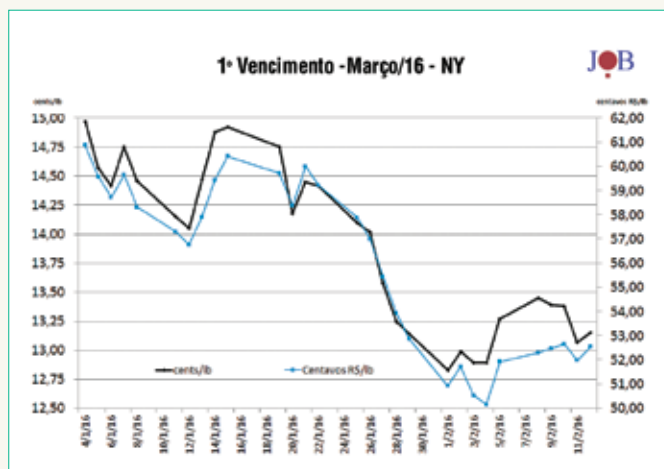
A liquidação de posições compradas pelos fundos, no mercado de futuros, reforçou o ambiente de baixa verificado.

Diante desses fatores e do nível de preços que o açúcar atingiu no final de 2015, tudo indicava que uma correção técnica de baixa iria ocorrer. Em seus relatórios semanais, a **JOB Economia** alertou para esse fato.

No início de fevereiro, após ter atingido a mínima de 12,89 cents/lb, o mercado de futuros vem se mantendo acima de 13,00 cents/lb.

E a volatilidade tende a continuar. Os fundamentos de médio prazo seguem indicando déficit global. Por outro lado, a supersafra do Centro-Sul brasileiros, estoques mundiais relativamente altos e a valorização mundial do dólar desde meados de 2013 são baixistas para preços.

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.

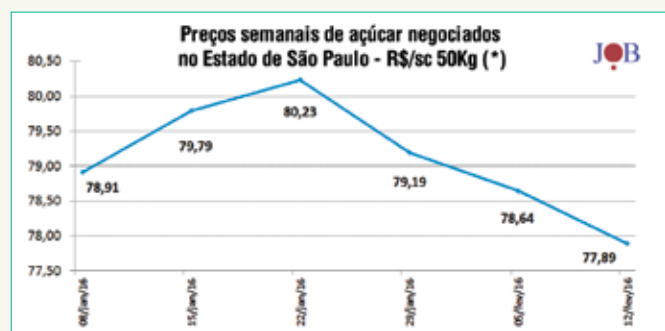


No caso do açúcar negociado no mercado doméstico – Estado de São Paulo – os preços iniciaram o ano apresentando tendência de alta, contrariamente ao movimento no cenário externo.

A oferta concentrada, os estoques reduzidos, particularmente de açúcar de qualidade superior e o bom volume de exportações, que vinha sendo registrado, deram sustentação à alta de preços. As chuvas ocorridas em janeiro prejudicaram as unidades que continuaram em safra, contribuindo para o movimento de alta nos preços.

A partir da última semana de janeiro, com o ambiente externo acentuando e consolidado suas perdas, o mercado local não resistiu e começou a seguir o mesmo movimento.

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** realizará no próximo dia 8 de abril, no Hotel Intercontinental em São Paulo - Capital, a 15.ª edição de seu seminário anual, sob o tema **Estratégias Empresariais para Açúcar e Etanol**. Em um mundo globalizado, onde uma série de variáveis trazem influências sobre o mercado de açúcar, cada vez mais a excelência na gestão do negócio de venda ou compra e uma boa estratégia empresarial, farão a diferença no resultado econômico-financeiro do negócio. Esse desafio é incorporado aos objetivos do seminário, que aproveita a rica experiência profissional dos participantes para informação e posicionamento estratégico, oferecendo ideias e conceitos que ajudem no entendimento correto da situação atual. Mais informações, inscrições e programação completa pelo site www.jobeconomia.com.br.

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

A opção que faltava

Camargo introduz com exclusividade a primeira impressora digital para flexíveis



IMPRESSÃO DIGITAL PEQUENAS TIRAGENS AO ALCANCE DE CAMPANHAS E PROMOÇÕES SAZONAIS.

Um ponto historicamente vulnerável do setor de confeitos (confectionery) sempre foi o (não) aproveitamento de datas temáticas para acelerar o giro de produtos. Entre as dificuldades para viabilizar campanhas sazonais, a criação de embalagens específicas para essas ocasiões tem como restrição a baixa tiragem. Dominante na maioria dos projetos, a impressão por rotogravura impõe limite mínimo de embalagens, além de outras complicações, como a necessidade de set ups, clichês e cilindros, onerando os custos de uma promoção. “Investimos nas pequenas tiragens e, com a tecnologia que dispomos hoje, temos condições de atender, por exemplo, pedidos a partir de 50 quilos, quando o mínimo para rotogravura é de 1.000 quilos”, confronta Ricardo Toledo, diretor da Camargo Cia de Embalagens, pêndulo do fornecimento de flexíveis para o reduto de confectionery, com planta instalada em Tietê (SP).

Com capacidade instalada para 850 toneladas mensais, municia-

por três linhas atualizadas – duas impressoras 9 cores em rotogravura com reversão, troca automática, aquecimento a gás e controle de registro automático e uma Rotomec 10 cores –, a Camargo colocou em



TOLEDO PEDIDOS MÍNIMOS AGORA A PARTIR DE 50 QUILOS.

operação no início do ano uma impressora digital HP Indigo 20000, segundo Toledo, a única disponível na América do Sul. Desenvolvida em Israel, detalha ele, o equipamento ope-

ra a impressão digital com bobinas de 76 cm de largura e qualidade com padrão de rotogravura até 7 cores. Imprime nos mesmos substratos utilizados atualmente e exibe a vantagem de não necessitar de setups, clichês ou cilindros, permitindo a produção de volumes estratégicos e em tempos e prazos menores.

“Novas possibilidades da tecnologia de impressão digital para embalagens flexíveis, o foco nas necessidades da indústria de consumo e um perfil inovador foram determinantes na decisão de adquirir a máquina, complementando o portfólio de serviços da empresa já reconhecido pelo mercado”, sublinha Toledo, orçando o investimento em R\$ 12 milhões. Complementam o parque da Camargo, uma laminadora solvent less com adesivos a base de solvente, duas laminadoras combinadas, quatro rebobinadeiras/cortadeiras de alta performance (750 m/min) e controle de tensão do início ao fim da operação, além de serviços de prepress e gravação de cilindros in house.

Lotes mínimos

Com 90% das vendas direcionadas ao setor alimentício, a Camargo tem seu nome associado a fornecedora de embalagens para indústrias de grande porte do setor de chocolates e candies. “Queremos que essa clientela também desfrute das possibilidades oferecidas pela impressão digital e, ao mesmo tempo, atrair empresas de portes variados, que se dedicam a lançar produtos com maior frequência e necessitam de flexibilidade no fornecimento, com custos menores”, sublinha o dirigente. Operações que vem se proliferando, a exemplo de marcas de chocolate e café gourmet, são hoje em dia encontradas em embalagens não condizentes com a qualidade oferecida por conta da limitação imposta pelo sistema roto, comenta Toledo. “Têm um produto superior em uma embalagem inferior”, assinala ele, acrescentando que a ideia é interferir nessa cadeia a partir das possibilidades oferecidas pela impressora HP.

“Esse conjunto de capacidades entrega à indústria um novo jeito de comprar embalagens, sem lotes mínimos, possibilitando maior número de lançamentos, de acordo com a velocidade que o mercado demanda, sem inventários ou desperdício de embalagens não utilizadas”, sustenta o diretor da Camargo. Para ele, a flexibilidade oferecida pela impressão digital repo-



RECUPERAÇÃO DE SOLVENTES FÁBRICA INAUGURADA NO ANIVERSÁRIO DE 10 ANOS DA CAMARGO.

siciona a embalagem como ferramenta fundamental de comunicação, criando uma conexão única e inédita com o consumidor, através de campanhas por eventos, segmentos, nichos, sazonalidade e públicos diversos. Serve também simplesmente para testar mercados, reduzindo riscos no investimento e rentabilizando o negócio. “Acolhemos o projeto de um cliente que tinha dúvidas e queria testar 30 sabores de granola. Pelo sistema tradicional isso seria inviável”, frisa Toledo.

No ano passado, a Camargo completou 10 anos de atividade e comemorou com a inauguração de uma planta para recuperação de solventes, que ocupa área de 600 metros quadrados e absorveu investimento de

outros R\$ 12 milhões. Com a unidade, a Camargo promove o retorno da totalidade dos insumos utilizados nas impressoras ao processo industrial, otimizando material e evitando contaminações. A empresa também fabrica os vernizes, bases e tintas utilizados no parque de impressão, ganhando mais agilidade e controle na manipulação dos produtos. “Também fazemos nossa parte em relação à sustentabilidade, tratando o refugo do processo fabril”, relata Toledo, informando que todas as aparas da linha de produção seguem para empresas de reciclagem, que reaproveitam o refugo sólido como matéria-prima para a fabricação de telhas, pallets, caixas plásticas e utensílios domésticos. •

EMBALADEIRAS PARA BOMBONS E TRUFAS

Entrufadeira MAC S010

Dosadoras Simples e One Shot

Retrofit Forgive 22B

Brasil - Piracicaba-SP
Fone: +55 (19) 3432.2628
contato@macfare.com.br

MACFARE
EQUIPAMENTOS ESPECIAIS

Desde 2003 aliando solução à tecnologia.
www.macfare.com.br

O CINTO APERTO

Os brasileiros gastam menos com entretenimento, doces e refeição fora de casa

A atual desaceleração da economia brasileira força os brasileiros a reduzirem o consumo de muitos produtos e serviços. Uma pesquisa recente de âmbito nacional da **Mintel** revela que mais de metade dos brasileiros (56%) atualmente compra menos serviços relacionados a vida cotidiana, como comer fora e entretenimento – inclusive gastos com doces, snacks e guloseimas –, em comparação com um ano atrás. Ao analisarmos esses serviços separadamente, o estudo mostra que 33% dos brasileiros afirmam que estão gastando menos com alimentação fora de casa, como em restaurantes fast-food; 29% estão saindo menos para entretenimento fora do lar e 23%, consumindo menos atividades esportivas, a exemplo de gastos com mensalidade de academia.

Quando somente as áreas de alimentação e bebida são pesquisadas, a amostra revela que a maioria dos brasileiros (66%) compra a mesma quantidade de produtos em comparação com um ano atrás, enquanto 52% consomem menos e 37%, compram mais. A maior queda é percebida em produtos alimentares não essenciais de marcas conhecidas, como chocolates e biscoitos, reduzido em que 31% dos consumidores dizem consumir a mesma quantidade e 30%, menos. Quando a classe média é analisada separadamente, inclusive os grupos socioeconômicos C1 e C2, 65% afirmam gastar o mesmo com comida e bebida; 51% despendem menos e 38% torram mais.

O levantamento indica ainda que os jovens consumidores de classe média são menos cautelosos do que seus colegas mais velhos. Apesar de uma queda nos padrões de consumo em todos os grupos pesquisados, os consumi-



res mais jovens, com idades entre 16 e 34, estão comprando mais em todas as categorias, quando comparado ao consumidor de 35 anos ou mais. As categorias em que estão gastando mais incluem, por exemplo, produtos não essenciais de marcas conhecidas, postura confirmada por 27% dos jovens. Já comer fora em restaurantes de fast-food foi mencionado por 24%.

Como a maioria dos consumidores, atualmente, compra a mesma quantidade ou menos, comparado há um ano, as empresas devem se adaptar a essa realidade. Ao mesmo tempo que vemos o número de opções de serviços e produtos crescer, os consumidores limitam os seus gastos devido à recessão. Assim, empresas e marcas que consigam criar experiências inesquecíveis e originais podem ter sucesso em atrair e manter a atenção dos consumidores. Elas precisam ser criativas para conquistá-los. Nesse contexto, há oportunidades para parcerias que ofereçam, por exemplo, promoções ou descontos relacionados a atividades de lazer e saídas para comer fora.

Diante do atual clima econômico, os consumidores de classe média estão mais dependentes de seus cartões de crédito. A pesquisa Mintel revela

que 18% dos consumidores dos grupos socioeconômicos C1/C2 dizem que dependem mais dos cartões de crédito em comparação com um ano atrás. Por sinal, essa dependência é ainda maior entre os grupos A/B, chegando a 21%.

Alguns consumidores precisam contar com membros da família e amigos para enfrentarem os tempos difíceis. Por sinal, 18% dos brasileiros, incluindo 16% dos grupos A/B, 18% dos C1/C2 e 21% dos D/E concordam com a frase: “Tenho dificuldade em arcar com meus gastos totais, sem pedir ajuda financeira para outras pessoas (por exemplo, meus pais, parentes)”. Mas apesar de enfrentar dificuldades financeiras, o consumidor de classe média não está trocando seus serviços por opções mais baratas. A pesquisa mostra que apenas 11% dos consumidores C1/C2 dizem ter mudado o fornecedor de um serviço por um outro mais barato, como TV paga, academia e saúde privada. Entre as classes A/B, esse índice é de 20%.

A pesquisa também mostra que a sustentabilidade é importante para os brasileiros. Um quarto (25%) dos consumidores, incluindo um em cada cinco (21%) dentro dos grupos C1/C2, concordam com a afirmação: “É nossa responsabilidade como cidadãos usar mais produtos que possam ajudar na preservação do meio ambiente.”

Como vários consumidores estão mais dependentes de cartões de crédito, eles podem querer experimentar opções mais baratas e mais práticas, tais como serviços de crédito acessível e conveniente por meio de um aplicativo de celular, com taxas de juros mais baixas e excelente serviço ao cliente. Em complemento, a pesquisa mostra que alguns consumidores de classe

média não estão à procura de alternativas mais baratas para serviços ligados a vida cotidiana, possivelmente devido ao fato de que acham que vai ser inconveniente fazer alterações ou não estão dispostos a gastar tempo procurando alternativas mais em conta. Por isso, as empresas que oferecem melhores ofer-

tas do que seus concorrentes devem investir em atrair consumidores e mostrar que vale a pena trocar de provedor. E apesar do clima econômico atual, os brasileiros estão dando importância à sustentabilidade. Os consumidores modernos estão aprendendo que ser ecológico não é somente bom para o

planeta, mas também para o bolso. Assim, empresas e marcas com produtos que incorporam essas duas características, certamente, têm mais chance de sobressair. •

(*) André Euphrasio é analista de mercado da Mintel.

TOP DO MÊS

C.C.LIMA
Indústria e Comércio de Máquinas Alimentícias Ltda.
MINI MOLDADORA ROTATIVA PARA DOCES

FALE CONOSCO: [19] 3456-1030 / [19] 3456-5863
WWW.CCLIMA.COM.BR

Feulpack
FP 100
FP 200

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

FoneFax: (11) 2440.5104
www.feulpack.com.br - feulpack@feulpack.com.br

ROMA chocolates

Sua Páscoa muito mais gostosa com Roma Chocolates!

Vem com 3 moedas sabor chocolate!

Vem com um super Brinquedo!!!

www.chocolatesroma.com.br - E-mail: vendas@chocolatesroma.com.br

SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR

Cresce o avanço da indústria sobre o mercado de alimentos saudáveis

Entre as macrotendências identificadas no livro “Brasil Bakery & Confectionery Trends 2020”, a que se refere à naturalidade e autenticidade*, corrente de consumo relacionada ao aguçamento do desejo por alimentos mais saudáveis, autênticos e naturais, é a que desperta maior interesse na indústria de confeitaria (confectionery). De chocolates, balas, chicles, snacks e biscoitos a bebidas em pó e sucos prontos, a tendência de agregar valor às linhas tornando-as mais saudáveis é a que ainda empolga lançamentos e as vendas, estabilizadas nos segmentos mais convencionais. “A palavra natural é percebida como um símbolo de muitos atributos de qualidade de um alimento”, argumentam Marise Bonifácio Queiroz e Elizabeth Harumi Nabeshima, pesquisadoras do **Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate (Cereal Chocotec)**, do **Instituto de Tecnologia de Alimentos (Itai)**, autoras do capítulo dedicado à naturalidade e autenticidade. Na entrevista a seguir, elas jogam luz sobre eventuais dúvidas desse tema.

DC – Qual é o problema com relação à palavra natural?

Marise e Elizabeth – Ela é percebida como um símbolo de muitos atributos de qualidade de um alimento saudável, ou seja, integral, verdadeiro ou real (não sintético) e minimamente processado. Mas o crescimento da demanda do consumo relacionado aos produtos naturais tem consolidado um mercado permeado de ambiguidade, polêmica e contradição, uma vez que este não é capaz de delimitar com precisão o que é ou não natural, principalmente devido à ausência de uma diretriz para definir o que pode ou não ser considerado natural.



ELISABETH E MARISE CONSUMO DE PRODUTOS NATURAIS TEM CONSOLIDADO UM MERCADO POLÊMICO.

DC – Como a macrotendência da naturalidade impacta o setor de confectionery?

Marise e Elizabeth – De forma resumida, as principais inovações de ambos os setores indicam a exclusão ou redução dos aditivos artificiais, substâncias químicas ou GMOs (Organismos Geneticamente Modificados), além dos livres de alergênicos e de intolerantes alimentares, ofertando ao consumidor produtos com simplificação da formulação, menos processados, e com adição de ingredientes integrais e funcionais.

DC – E na ala de bakery?

Marise e Elizabeth – Nesse filão, umas das categorias com maior crescimento são os integrais, com os lançamentos apresentando variações através da incorporação de grãos inteiros, grãos ancestrais, multigrãos, fibras concentradas, fontes vegetais de antioxidantes etc. Outra categoria em ascensão é a livre de glúten, que surpreendentemente transpôs o limite da doença celíaca, com a ampla divulgação em dietas de emagrecimento, e vem ganhando mercado cada vez mais sólido através da comunicação

de claims (alegações) que trazem a percepção de um produto mais saudável, natural e seguro.

DC – Seguindo a macrotendência, quais as principais novidades no campo dos confeitariais?

Marise e Elizabeth – Em produtos de confectionery as principais inovações ocorrem através dos claims como os clean label, free from e a inclusão de ingredientes funcionais, principalmente através das frutas e concentrados vegetais, que além de adicionar valor nutricional e funcional, podem atuar como substitutos de aromas e corantes artificiais.

DC – E como a macrotendência da autenticidade interfere no processo?

Marise e Elizabeth – Outra plataforma de inovação, que pode ser considerada como grande aliada da naturalidade, é a autenticidade, ao proporcionar maior segurança, qualidade e rastreabilidade aos produtos. Com isso, agregam valor através de garantias de origem, de composição, além de envolver questões de sustentabilidade ambiental e social.

Tanto em bakery como em confectionery, esse claim tem sido valorizado pelo mercado e a comunicação nos rótulos ocorre com a indicação de produto real, autêntico, sem imitação, entre outras. Alguns exemplos são o real bread, real fruit, real chocolate e os chocolates de origem. •

(*) O conteúdo completo da macrotendência “Naturalidade e Autenticidade” está disponível para livre acesso através de download da publicação “Brasil Bakery&ConfectioneryTrends 2020” no link:

www.BakeryConfectioneryTrends.com.br

STAR WARS

Disney

© & ™ Lucasfilm Ltd.

Os candy toys do filme mais aguardado dos últimos tempos na sua prateleira! Faça já a sua reserva!



Acenda o Sabre de Luz

Sabre de Luz

Display com 12 unidades



Capacete Ventila Sabor

Display com 12 unidades



Aperte o botão para ativar o ventilador

Capacete Surpresa

Display com 18 unidades



Com surpresas dentro

Dispenser que fala

TRY NOT... DO, OR DO NOT... THERE IS NO TRY.



Sabor e Som Estelar

Display com 15 unidades



O sabor da diversão!

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



**TENHA UMA ÓTIMA SURPRESA
NESSA PÁSCOA!**



GARANTA FLUXO NO SEU PDV COM AS SURPRESAS QUE TODAS AS CRIANÇAS VÃO QUERER!

ESTRATÉGIA DE EXECUÇÃO

Itens de impulso:

Execução no checkout, check stand e ponta de gôndola. Itens de menor desembolso com marcas fortes.

Itens Especiais:

KIT KAT Headphone, ALPIÑO e MOÇA Doce de Leite de Colher:
Expor fora da parreira utilizando as Caixas Display nos corredores de maior fluxo.

Abastecimento da linha regular:

+ de 30% dos shoppers de Páscoa também compram a linha regular de chocolates.