

doce

R E V I S T A

30
anos

Nº 252
Março/Abril 2016



PREFERÊNCIA NACIONAL

PARA MAIS DE 60% DOS BRASILEIROS O AMENDOIM
DEVERIA FAZER PARTE DO CONSUMO DIÁRIO

GOMAS DE MASCAR

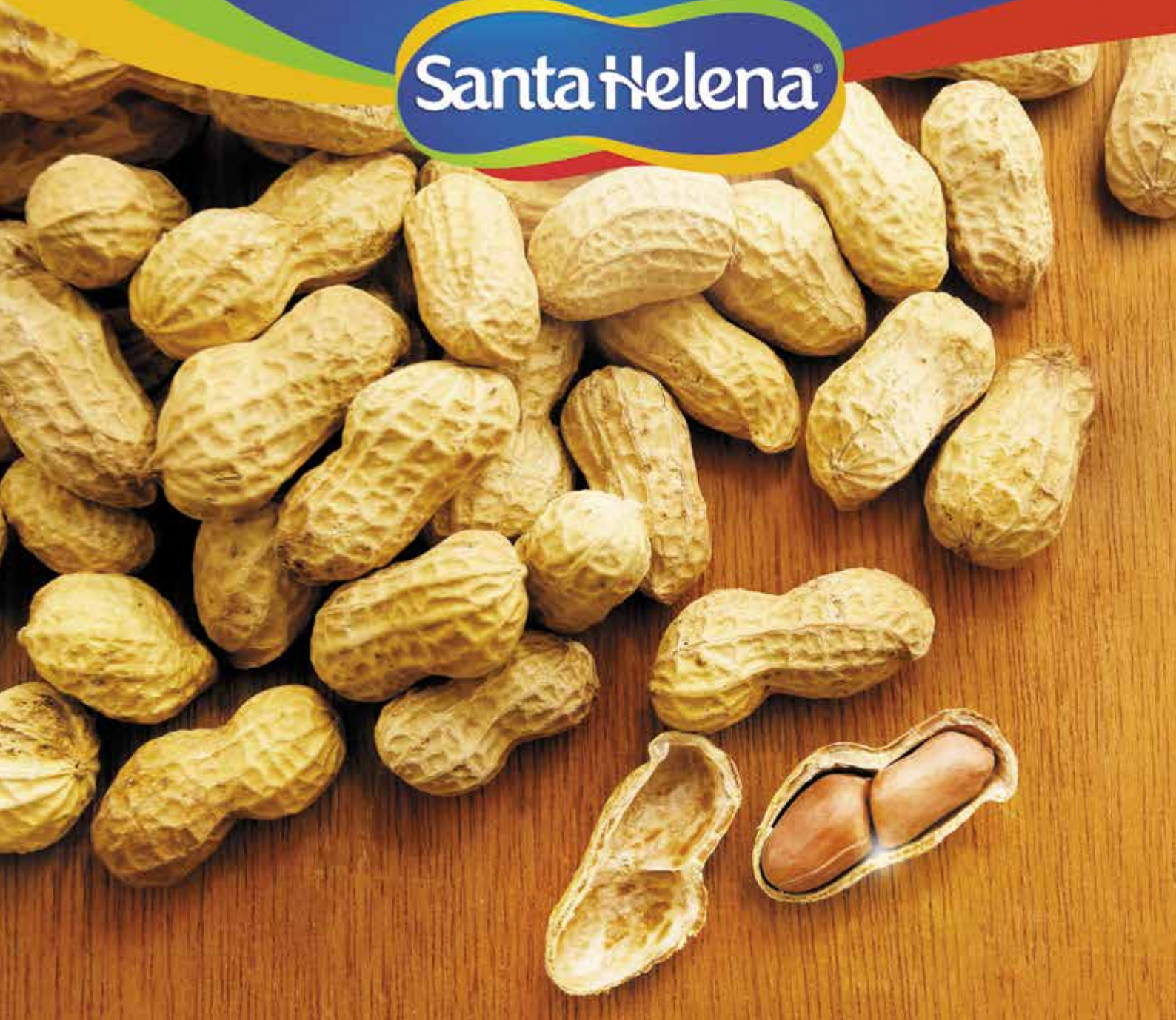
VARIIDADE DE TIPOS E FORMATOS
ESTICA LUCRO DOS LÍDERES

PDR 2016

7ª EDIÇÃO DO PRÊMIO DOCE REVISTA APONTA
AS MELHORES OPERAÇÕES ATACADISTAS DE SP



Santa Helena®



O melhor do amendoim

Há mais de 70 anos, a Santa Helena transforma o amendoim em sucesso de vendas, com marcas consagradas pelos consumidores e que são referência em suas categorias. Um ingrediente que não pode faltar em toda boa receita. Inclusive, na sua receita de vendas.



www.santahelena.com

16 ESPECIAL / AMENDOIM

Uma pesquisa inédita da Abicab/Datafolha revela a imagem saudável do amendoim pelos consumidores, que defendem agora adotar o grão na dieta regular

20 ESPECIAL / GOMAS DE MASCAR

Apostas da indústria em variedade de tipos e embalagens de maior valor alimentam a rentabilidade do reduto de gomas de mascar

24 PDR 2016

Eleitas pela indústria de chocolates e candies, as mais destacadas operações do atacado distribuidor paulista sobem ao pódio do Prêmio Doce Revista 2016. Confira a cerimônia de entrega da premiação, a confraternização do setor e as homenagens ao comércio de doces



CADERNO FORNECEDORES

32 INSUMOS

Onda de alimentos funcionais migra para o segmento de sucos e refrescos, cravando crescimento nos filões de bebidas naturais e linhas detox, antiox e imunox, que vêm sobressaindo nas gôndolas dos supermercados



SEÇÕES

07 NOVIDADES

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

10 ENTREVISTA

Pioneiro na fabricação de adoçantes analisa o consumo de açúcar

12 VITRINE ATACADISTA

As operações da GTS, em Jundiaí, e da Doces Vaz, que acaba de inaugurar a terceira unidade no Campo Limpo

34 CONSULTORES

A análise de especialistas dos mercados de açúcar e cacau

36 SUSTENTABILIDADE

PepsiCo adota tecnologia inédita em planta da Kero Coco para a preservação de milhões de litros de água

38 COMÉRCIO EXTERIOR

Consultor da Interbrax, que morou na China, conta como o setor brasileiro de candies pode seduzir os consumidores chineses

40 3 QUESTÕES

Presidente da Duas Rodas mostra como, apesar do cenário econômico conturbado, a empresa prevê avançar 15% em 2016

42 TENDÊNCIAS

Analista da Mintel comenta estudo sobre envelhecimento da população e a demanda por alimentos com menos sal e açúcar

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
docerevista@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 COLORSYSTEM



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 ABRIL DE 2016

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

A NATA PAULISTA



Launched in 2007, the **Prêmio Doce Revista (PDR)** introduced a proposal unprecedented in the genre of being an effective means for all segments of the sector to have a concrete evaluation of their performance and image. This could only be concretized starting from votes given to the best in each branch of activity, with the industry electing the representatives of the trade and vice-versa. As change and innovation are the tools that move the entire confectionery sector, the PDR also incorporated this DNA starting from its two most recent editions and also in this seventh edition. Instead of recognition to excellence in production, the award was fractionated both in its scope as in its methodology of selection, aiming to honor only the most renowned operators and wholesalers. To consolidate this change introduced in the edition of the award of 2014, the election and delivery were also regionalized. In this edition of the PDR, once again it is the wholesalers and distributors of the city and state of São Paulo, the largest center of production and consumption of the country, who are elected to receive the honor.

Opinion surveys are generally carried out to identify opportunities, trends and consumption habits. Since the creation of the PDR, the industry and the confectionery trade were called to live an inversion of roles. In this way,

the best professionals, products and operations emerged through a fine-tooth comb in a national scope by independent consultancies in charge of field work. This time, the operators of the São Paulo confectionery market were recognized for their excellence in distribution and sales by direct consultation with the national industry, a task carried out by the internal team of Doce Revista, through a public consultation on the magazine's website. By listening and attending to the voices of the branch that suggested a award ceremony of such importance for the Brazilian confectionery sector, the PDR emphasized the integration of the various links of the national confectionery chain. Having matured over almost a decade, he conferred the deserved recognition to those who stood out in the activity of production and distribution of candies. The names that emerged from the urns by indication of the trade and the industry surely delineated the most expressive map of the confectionery sector in the country. With the PDR 2016, this map is updated once again. It is worth highlighting the support and sponsorship of partner industries, which conferred the deserved shine to the award ceremony. Thus, on the night of the award ceremony, on April 8th, in the dependencies of the Clube Inglês (SPAC), the PDR reunited once again the São Paulo confectionery industry for the distribution of candies. •

TOP DO MÊS



**FP 100
FP 200**

Feulpack

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

Fone/Fax: (11) 2440.5104
www.feulpack.com.br - feulpack@feulpack.com.br

MAIS AÇÚCAR EM SUAS VENDAS!



ANUNCIE EM DOCE REVISTA.

ROMA

Seu dia a dia mais gostoso com
Roma Chocolates!



CONTATO : vendas@chocolatesroma.com.br
www.chocolatesroma.com.br

BATATA MACANUDA, TCHÊ!



ERIKA, DA PEPSICO EXPANSÃO DE LAY'S RUMO AO SUL.

Uma batata fina, com menos gordura e mais crocância, embalada por um pacote que não faz barulho e nem suja as mãos. É com essas características que a **PepsiCo** pretende conquistar o público adulto do Sul do Brasil. A batata frita mais vendida do mundo, segundo levantamento da **Nielsen**, desembarca na região nas versões clássica, picanha e sour cream. Criada há 75 anos, Lay's é uma das grifes globais campeãs da PepsiCo. No Brasil, já figura entre as três principais marcas de batata local, passando por algumas adaptações para conquistar a preferência dos brasileiros. "Diferentemente do que ocorre em outras praças, Lay's contou com algumas mudanças para ser introduzida no país, como uma embalagem de abertura horizontal, que permite o manuseio dos snacks com mais facilidade", relata Erika Salgado, diretora da categoria de salgadinhos da PepsiCo Brasil. Essa solução de empacotamento, acrescenta ela, foi reconhecida globalmente pela companhia como um case de sucesso, resultando em diversas premiações.

Para conquistar o paladar do brasileiro, detalha a executiva, a marca pesquisou hábitos de alimentação e lançou a versão picanha, desenvolvida para os amantes de churrasco, uma novidade que deve agradar

CHOCOLATEBANK®

NOSSO SEGREDO ESTÁ NO CHOCOLATE

Lançamento 2016

Em breve nas melhores lojas!

Deliciosas Barras de
Ouro Sabor Chocolate.
Mais um produto
com a qualidade
ChocolateBank.



Estamos cadastrando representantes do setor em todo o Brasil.

Informações: 11 2533.3944 / 3832
chocolatebank@chocolatebank.com.br - www.chocolatebank.com.br

também aos sulistas. Presente em mais de 60 países, Lay's surgiu por aqui no final de 2013, com produção na planta de Sete Lagoas (MG) e distribuição restrita a São Paulo e Rio de Janeiro. Erika esclarece que foi necessário um período de estudos para avaliar a aceitação do produto. Agora que a marca tem aprovação do público adulto, ela começa a expandir pelo país com o objeti-

vo de conquistar mais consumidores. A companhia tem planos de produzir o snack na região, em uma de suas unidades fabris, informa Erika. “A entrada nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul é estratégica. Decidimos que é hora de ampliar sua presença no mercado, e, para isso, escolhemos a região Sul como a primeira a integrar o projeto de expansão”, assinala.



CHOCOLATES COM MAIS SABOR

BREDA, DA DUAS RODAS COLEÇÃO REÚNE 19 PERFIS DE AROMAS LIPOSSOLÚVEIS.

Em um cenário que prima por originalidade e inovação, os fabricantes de chocolate buscam freneticamente por algo que acrescente aquele toque de diferenciação. Para ajudá-los nesse desafio, a **Duas Rodas** desenvolveu a linha Chocolates Collection. Trata-se de uma coleção de aromas lipossolúveis, voltados à produção de chocolates com sabores diferenciados, sintetiza Breda Peres, especialista de produtos da indústria gaúcha de insumos. “A linha reúne 19 perfis aromáticos idênticos às suas inspirações naturais, incluindo sobremesas e doces apreciados pelos brasileiros, como

tiramisu, creme brulè, torta de limão, pão de mel, trufas, doce de leite e caramelo”, frisa ela. O portfólio completo, acrescenta a especialista, conta ainda com outros sabores consagrados pelo gosto popular, como coco, brigadeiro, cappuccino, laranja, avelã, nozes, tutti-frutti, pimenta, frutas vermelhas, cereja, morango e menta.

O pontapé para o desenvolvimento da coleção partiu do próprio mercado, relata Breda. Através de um levantamento junto a empresas de chocolates que buscam inovar os sabores, a Duas Rodas desenvolveu um mapa de tendências. O estu-

do mostrou, por exemplo, que no mercado europeu esse movimento de resgatar sabores de sobremesas continua bastante forte e bem sucedido. “A indústria brasileira já vem incorporando novidades que chamam a atenção do consumidor. Antes, ao comprar um chocolate, a questão mais importante considerada por esse consumidor era o preço, hoje o sabor é um fator que se sobrepõe”, pondera a executiva.

Segundo pesquisa recente da **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados)**, para 38% dos consumidores o sabor é aquilo que mais importa quando se trata do consumo de chocolates, seguido de outros fatores como consistência (19%), cheiro (14%), saúde/nutrição (12%) e qualidade (8%). A questão do preço aparece como mais relevante para apenas 5% do público consultado. “A aplicação desses aromas dará às marcas a oportunidade de gerar produtos diferenciados, mais elaborados, que proporcionarão uma experiência de consumo inovadora, pois ao comprar um chocolate em busca de um momento de prazer, a sensação que essa degustação despertará no consumidor irá muito além do chocolate”, argumenta a gerente da Duas Rodas.

15º CONGRESSO INTERNACIONAL

das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados

22 a 24 de setembro 2016



Feira de Exposições
& Palestras



Informações de Consumo,
Economia e Política



Rodada de Negócios
Internacionais



Troca de Experiências
entre Participantes

INSCRIÇÕES:
WWW.ABIMAPI.COM.BR



Florianópolis - SC
Costão do Santinho Resort

Realização



abimapi

Patrocínio



Apoio



SAÚDE SEMPRE EM PRIMEIRO LUGAR

Com exceção da diabetes ou da obesidade, consumo ou controle de açúcar deve obedecer ao bom senso

Um pente-fino recente da **Euromonitor International** no varejo de confeitos saudáveis capta que, nos últimos cinco anos, as vendas da categoria, que inclui desde itens diet/light a produtos funcionais e especiais (para diabéticos ou consumo restrito de glúten/lactose), saltou de R\$ 3,5 bilhões para R\$ 5,2 bilhões. Segundo estimativa da consultoria, a demanda continua na ascendente, devendo bater em R\$ 6,1 bilhões em 2020, registrando alta de 17,6%. Como previsto, o filão diet/light que foi pioneiro na oferta de itens hoje rotulados como saudáveis abocanha a maior fatia das vendas, saltando de R\$ 2,2 bilhões para R\$ 3,2 bilhões, entre 2010 e 2015. Já o reduto de confeitos funcionais, com destaque para linhas de candies (balas, pastilhas, gomas de mascar), avançou de R\$ 1,2 bilhão para R\$ 1,8 bilhão no mesmo período. Entre as novidades no campo da nutrição saudável, os produtos especiais para pacientes diabéticos (zero açúcar, por exemplo) e intolerantes a glúten/lactose, evoluíram de R\$ 81,9 milhões para R\$ 140,4 milhões, devendo, segundo a consultoria, avançar 36,3% nos próximos cinco anos, fechando com R\$191,4 milhões em 2020. Uma das pioneiras nesse filão, a **Lightsweet** opera há 26 anos na produção de alimentos que minimizam o consumo de açúcares, carboidratos e gorduras, ostentando ainda no portfólio linhas especiais para a redução ou eliminação de glúten e lactose. “O que fazemos não é indicar ao consumidor a eliminação dos diversos componentes prejudiciais encontrados



AMAURY COUTO, PRESIDENTE DA LIGHTSWEET É MUITO MAIS FÁCIL CORTAR CALORIAS DO QUE GASTAR.

nos alimentos, mas reduzir o que for possível à sua ingestão. Dessa forma, ele pode ter uma vida mais confortável na medida em que minimiza o stress de consumir ou não esse ou aquele componente”, argumenta Amaury César Cruz Couto, presidente da Lightsweet, detentora das marcas Lowçucar, SóS-tevia e Magro. Na entrevista a seguir, o empresário que é formado em Engenharia Química pela **Universidade Estadual de Maringá (UEM)**, onde foi docente por 15 anos, analisa a evolução nos hábitos alimentares e a oferta e demanda no mercado de produtos funcionais.

DR – Sendo um dos precursores da fabricação de adoçantes no país, como vê a evolução desse mercado?

Couto – Adoçantes compõem um mercado em constante evolução, por-

que todos nós precisamos reduzir o consumo de açúcar à base de cana. São vários os estudos que comprovam os malefícios a longo prazo do uso contínuo do açúcar. Podemos dizer que, nos últimos 25 anos, após a liberação legal introduzindo os adoçantes na categoria de alimentos, o Brasil teve um crescimento expressivo do uso de adoçantes se igualando a muitos países de alta expressão de consumo.

DR – Cogita-se hoje em dia a mitigação do açúcar nos alimentos. Em quais situações é recomendável o uso da sacarose e dos adoçantes artificiais/naturais?

Couto – Eu penso que não há situações recomendáveis para uso de um ou de outro, exceto é claro no caso de diabetes ou obesidade. Precisamos ter

consciência sobre a importância das calorias oferecidas por um ou por outro na carência diária. O açúcar não será substituído, mas teremos que ter um controle maior em seu consumo. A presença dos adoçantes em produtos altamente supérfluos em nosso dia a dia oferece grandes vantagens. Por exemplo, um cafezinho adoçado com açúcar pode ofertar até 24 kcal. Se alguém consumir até dez cafezinhos em um dia terá 240 kcal gratuitas e vazias em seu organismo sem necessidade. Desta forma, o adoçante é recomendado na substituição do açúcar. O mesmo vale para uma dezena de produtos que se consumirmos com açúcar teremos calorias extras e desnecessárias em nosso dia a dia. Eu afirmo sempre que é muito mais fácil cortar calorias do que gastar.

DR – Como analisa o avanço da diabetes e obesidade no Brasil?

Couto – Ambas as doenças se transformaram em uma grande epidemia mundial e dados já comprovam isso. Governos gastam até 5% ou mais do PIB com despesas para tratamento destas doenças. A tendência é assustadora, quando vemos a população cada vez mais sedentária e praticamente consumindo os mesmos alimentos. Nosso corpo não foi feito para ficarmos parados, precisamos nos movimentar para usar toda a nossa estrutura.

DR – Quais as diferenças mais significativas entre os principais adoçantes usados no país?

Couto – Existem dois tipos de adoçantes: o de alta intensidade e os de baixa intensidade de dulçor. A sacarina, ciclamato, stevia, acessulfame, aspartame, neotame e a sucralose são os de alta intensidade, sendo em média até 600 vezes mais doce que o açúcar comum. E o sorbitol, xilitol, maltitol, lactitol, manitol, a frutose e até mesmo a sacarose, entre outros, são os de baixa intensidade de dulçor. Entre os de alta intensidade o

destaque é para a stevia, pois é o único 100% natural. A minha opinião como pesquisador, técnico e empresário é que não existe diferenças significativas entre eles, mas sim a forma de suas aplicações. Cada um tem uma característica diferente de sabor que transfere para o produto que estamos consumindo. As indústrias trabalham para minimizar os efeitos destas características em sua fórmula e temos obtido resultados muito bons nos produtos finais.

Quanto aos de baixa intensidade de dulçor, podemos dizer que eles são muito utilizados para formar corpo nos alimentos que os utilizam na fórmula de um produto. O açúcar de cana é o maior exemplo destas aplicações. Temos muito açúcar aplicado, porque ele adoça e ajuda na formação do corpo.

DR – Os confeitos isentos de açúcar no Brasil exibem qualidade satisfatória?

Couto – Sim, podemos dizer que, com a tecnologia disponível hoje, há condições de se desenvolver qualquer fórmula para um produto sem açúcar e com qualidade até mesmo superior ao com açúcar, em todos os sentidos.

DR – Como a conjuntura de recessão, inflação e dólar alto impacta o negócio de adoçantes como um todo no país?

Couto – Todos estamos sentindo muito esse contexto político e econômico. Todas as matérias-primas principais que compõe os nossos produtos são importadas. O Brasil não manufatura em quantidades satisfatórias para a demanda de mercado nenhum desses compostos. O consumidor, mesmo sendo obeso ou diabético, acaba se arriscando a consumir os produtos mais baratos e com açúcar, não observando os malefícios futuros em sua saúde, provocando menor demanda no mercado. Estamos sempre atentos a essa evolução e trabalhando para melhor conscientização do consumidor para o melhor que ele pode ter que é a sua saúde.

Somos o que somos hoje por causa das escolhas que fizemos ontem. O consumidor precisa avaliar sempre as suas escolhas em todos os sentidos, mas destaco a alimentação por motivos quase óbvios, se considerarmos a nossa vida futura. A saúde sempre em primeiro lugar e ela está presente no alimento que comemos e no nosso estilo de vida.

DR – Tendo em vista o prolongamento da crise político-econômica, qual a trajetória prevista para a indústria de adoçantes este ano?

Couto – A palavra é inovação em todos os sentidos. Pensar diferente e fazer diferente. Olhar para o consumidor e avaliar de forma mais profícua as suas carências. Estamos vendo ainda muito espaço no mercado para crescimento, temos possibilidades de projeções melhores se trabalharmos o canal de venda e o consumidor.

DR – Qual é o carro-chefe da Lightsweet?

Couto – É a Stevia. Sou um apaixonado por esse edulcorante porque estudei a fundo por mais de 10 anos em pesquisa quando ainda professor da Universidade Estadual de Maringá. Ele faz a diferença em todos os produtos que desenvolvemos.

Os adoçantes ainda têm um poder de entrada muito grande no consumo de produtos desta categoria. Estamos vendo nascer alguns produtos na área láctea, guloseimas, biscoitos e sobremesas não se esquecendo de alguns com apelos funcionais como barras de cereais.

Neste ano, por exemplo, estamos trabalhando com objetivos de alguns lançamentos na linha de sobremesas, complementando nossa linha de produtos, e da mesma forma pretendemos inaugurar segmentos na área da redução de lactose e sódio nas fórmulas dos produtos. O mercado continua cobrando mais lançamentos. •

COBERTURA AMPLA

GTS desbrava o comércio de candies em Jundiaí e expande a operação para toda a região



DISTRIBUIDORA GTS MIX COM 1.500 ITENS E CIRCULAÇÃO DE MIL PESSOAS POR DIA.

Pioneira na distribuição exclusiva de candies em Jundiaí (SP) e região, a atacadista **GTS** hoje estende sua cobertura a um raio de 50 quilômetros da sede no Jardim Samambaia, cobrindo cerca de 12 municípios vizinhos. De Vinhedo e Louveira, ao Norte da cidade, até Pirapora do Bom Jesus, ao Sul, passando por Cabreúva, Itupeva e Cajamar, a distribuidora atinge cerca de 3.000 pontos de venda (PDVs), repassa Fernando Turrini, diretor comercial da GTS. “O movimento na loja vinha sendo prejudicado pelo tráfego intenso da cidade nos horários de pico e a solução foi levar os produtos até os clientes mais afastados”, comenta o atacadista.

A trajetória da GTS teve início como muitas operações paulistas do gênero. Segundo Fernando Turrini, o negócio evoluiu da representação dos sócios José Turrini (seu pai) e Orlando Gazzola, ambos ainda hoje no comando da atacadista, encarregada de promover a distribuição da extinta marca Duchén na região. “Jundiaí era carente de uma distribuidora que abastecesse o pequeno comércio com linhas de doces e guloseimas e, foi com base nessa constatação,

que eles abriram a loja em 1976 no Anhangabaú, região central da cidade”, rememora Turrini. Com 100 metros quadrados de área de venda e depósito, o estabelecimento, próximo à avenida Jundiaí, ponto nevrálgico do comércio local, logo ficou pequeno diante da demanda. A primeira expansão aconteceu poucos anos depois, ocupando no mesmo bairro um galpão duas vezes maior, que também não foi suficiente para atender a clientela crescente. “Para eliminarmos os problemas de espaço, construímos a sede própria com 1.000 metros quadrados de área de venda e mesma metragem para depósito, com estacionamento e tudo o mais, que já começa a mostrar alguma saturação”, comenta Turrini. Com população na faixa de 400 mil habitantes, Jundiaí é o segundo mais desenvolvido município paulista, com mais de 200 mil habitantes, detém o 9º PIB estadual e possui IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) superior ao da cidade de São Paulo (0,857 contra 0,814, respectivamente).



TURRINI DISTRIBUIDORA DOBRA DE TAMANHO ATÉ O FIM DO ANO.

Linhas de biscoitos e doces tradicionais eram adquiridas diretamente das fábricas, a maioria instalada nas regiões de Campinas e Sorocaba, sendo o restante encorpado por chocolates, balas e chicles, negociado com margens ainda vantajosas na **Marsil**, tradicional atacado da região

do Pari em São Paulo, lembra o comerciante. Hoje em dia, com o incremento no porte da distribuidora, cerca de 95% dos itens são fornecidos pelas indústrias, ficando a parcela restante a cargo de distribuidoras exclusivas e/ou autorizadas. “Trabalhamos com as grandes marcas, mas damos especial atenção a itens de fabricantes de pequeno e médio porte, a maioria de alcance regional, que operam com linhas de melhor relação qualidade-preço”, observa Turrini.

Artigos de festa

Com um movimento estimado em cerca de mil pessoas por dia, que se enfileiram nos cinco checkouts da loja, a GTS registra um tíquete médio de vendas de R\$ 100,00. O mix atual



MARCAS REGIONAIS GTS DEDICA ESPECIAL ATENÇÃO PELA BOA RELAÇÃO QUALIDADE-PREÇO.

comporta cerca de 1.500 itens, sendo as categorias e maior demanda chocolates, balas, derivados e gomas de mascar, seguidas de doces tradicionais vendidos em caixas ou potes. “O setor é muito dinâmico, lança novidades com frequência, mas tem marcas que são campeãs, como Sonho de Valsa que aqui ainda é, disparada, a número um em vendas”, frisa Turrini.

Entre os parceiros que prestigiam a distribuidora com permanentes promoções e/ou ações de ativação, ele destaca nomes como **Dori, Riclan, Santa Helena, Bel e Arcor**. “Sempre comparecem com promotores e algum material de PDV para ajudar nas vendas”, assinala o diretor comercial. Apesar da ofensiva deflagrada via equipe de vendas da GTS e representantes autônomos em cima dos 3.000 clientes cadastrados, a loja ainda concentra 70% do faturamento, observa. Encabeçado por cantinas escolares, minimercados e bares, o perfil de clientes abrange ainda donas de casa, que passaram a incluir doces na lista de compras, e donos de buffets de festa, um reduto em ascensão na cidade.

A exemplo das operações especializadas em candies que cada vez mais expandem o leque de opções, agregando novos segmentos e categorias de ali-

mentos, a GTS também planeja incluir no portfólio esse reduto de artigos de festa. “É praticamente uma exigência dos clientes”, frisa Turrini. O projeto já em curso contempla a ampliação da área de venda, a inserção de itens de festa e, em paralelo, a instalação de cursos de culinária e doçaria para a clientela em recinto próprio dentro da loja. “Já temos o terreno e vamos dobrar de tamanho no fim do ano”, anuncia Turrini. Uma outra alternativa levada em conta no atual projeto de expansão é abrir uma segunda unidade em local distante das áreas de grande fluxo de trânsito da cidade. “O congestionamento está realmente estrangulando o negócio, com os clientes despendendo um tempo demasiado para chegar aqui e retornar ao seu comércio”, queixa-se o diretor da GTS.

Um dos diferenciais da distribuidora pode ser conferido na campanha de Páscoa que, tradicionalmente, prestigia marcas menos conhecidas, como Laciella, Tiquinho e Dublin. “No ano passado giramos 3 mil caixas e, este ano, a expectativa é chegar a 4 mil caixas”, torce Turrini, justificando que, por conta da crise, o consumidor este ano procurou ovos de chocolate mais em conta, compatibilizando essa tendência com a oferta da GTS. •

Uma vida com mais grasse

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

E de gostinho inesquecível, a Grasse entende!

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




grasse
Aromas e Ingredientes
www.grasse.com.br

LONGE DA CRISE

Doces Vaz personifica o negócio de atacarejo que cresce a dois dígitos no país



UNIDADE DO CAMPO LIMPO 1.500 METROS QUADRADOS DE ÁREA DE VENDAS E MIX DE 2 MIL ITENS.

Mapeamento saído do forno da Nielsen no varejo brasileiro confirma o acirramento de uma tendência que vem encorpando nos últimos anos. Em 2015, o volume de vendas nas chamadas lojas com balcão (padarias, mercearias, empórios) caiu 4,5%. Sem contar o canal farma (farmácias e drogarias), que subiu 0,7 %, também o varejo tradicional, representado por bares, caiu 4,8%. Nos supermercados de vizinhança, houve leve subida de 1,2%, enquanto que, nos hipermercados (de 20 a 49 caixas), o decréscimo foi de 1%. A pesquisa da Nielsen, no entanto, não inclui dados do atacarejo, formato que mais cresce no país. Segundo a **Associação Brasileira do Atacado de Autoserviço (Abaas)**, o setor avançou 15% em termos nominais em 2015. Transposto para a ala doceira, esse resultado é personificado pela rede **Doces Vaz**, que acaba de inaugurar a sua terceira loja de atacarejo no bairro do Campo Limpo, na zona sul de São Paulo. “Realmente há uma crise, mas ela só intensifica a busca pelo aprimoramento do negócio”, assinala Raul Vaz, diretor da cadeia atacadista.

Com investimento próprio na faixa de R\$ 10 milhões, a unidade segue o padrão das outras lojas, com 1.500 metros quadrados de área de venda, porém com layout modificado que, segundo Vaz, favorece o acesso às diversas categorias de produtos. “A própria geometria da loja, em comparação com a do Jabaquara ou a de Diadema, permite um melhor fluxo, com mais visibilidade e fácil alcance às prateleiras”, ele resume. Instalada na Estrada de Itapecerica, uma das principais vias do extremo sul paulistano, a loja possui estacionamento para clientes e baía de carregamento frontais, registrando movimento diário de cerca de 600 pessoas, calcula Vaz. “É menos que os aproximadamente mil compradores das outras unidades, mas estamos apenas começando”, observa.

Para o empresário, o ponto é ainda mais promissor que as demais lojas da rede pela baixa concorrência em toda região, que abrange zonas populosas como Jardim Ângela, Jardim São Luiz



VAZ A CRISE INTENSIFICA A BUSCA PELO APRIMORAMENTO DO NEGÓCIO.

e Capão Redondo. “Fizemos uma pesquisa que incluiu outras áreas da Capital e Grande São Paulo, mas batemos o martelo pelo Campo Limpo pelo potencial que superou todos os outros bairros cogitados”, comenta Vaz .

Também o mix de produtos segue a referência das demais lojas, com cerca de 2 mil itens e vendas puxadas por chocolates, balas, gomas de mascar, doces diversos e apetrechos de culinária. A programação de cursos, que alavancou o giro desses itens de doçaria, mobiliza cerca de 600 alunos em 20 cursos mensais. “É uma atividade que cresce em tempos de crise como a atual e da qual hoje não podemos ficar sem”, argumenta Vaz.

Firmadas sempre que interesses da indústria e do trade são definidos, as parcerias na Doces Vaz culminam em geral em queima sumária de estoques. Uma vez eleita uma linha-alvo da promoção, entram em cena ajustes de quantidade e preço, sempre estabelecidos com vantagens para cada lado



LAYOUT MODIFICADO MELHOR VISIBILIDADE E ACESSO AOS PRODUTOS.

da negociação. É assim que o atacado mantém turbinadas as vendas de candies. Com compras diretas dos fornecedores, a Doces Vaz opera de três a quatro ações promocionais por mês

para garantir fluxo no ponto de venda (PDV). Para Vaz, a realização das promoções já é um atrativo das lojas e clientes que, se antes mantinham uma frequência mensal ou quinzenal, ago-

ra passam semanalmente no atacado para conferir as ofertas. "Fazemos rodízios de área e categoria de produto, buscando sempre ter ao menos um terminal de ponta de gôndola com promoção, pois ele é o cartão de visita da loja. O cliente entra, vê e já é atraído para a compra", sublinha o diretor. Entre as parcerias que tem alcançado mais êxito na rede ele cita marcas como **Bel**, **Fini**, **Mavalério** e **Harald**. "Eles são os mais frequentes", frisa. Por conta dessa atuação, a Doces Vaz fechou 2015 com crescimento de 5%, considerado o faturamento de apenas duas lojas. Segundo estima Raul Vaz, a distribuidora movimenta cerca de cinco toneladas de doces por mês. Além das vendas diretas nos checkouts, que abocanham metade da receita geral, complementam o caixa as vendas externas, com entregas a cargo de frota de cinco veículos próprios e 14, terceirizados. •



agência seven

Preserve a segurança e a produtividade do seu equipamento. Ao reformá-lo, procure a NETZSCH e conte com peças originais. Nossa assistência técnica também garante soluções completas em todo o processo de moagem a úmido e a seco.

NETZSCH

(47) 3387-7000

www.netzsch.com | info.nem@netzsch.com

ELE AGORA É DO BEM

Pesquisa inédita com consumidores sinaliza a aceitação do amendoim na dieta regular dos brasileiros



AMENDOIM ESTUDO DEMONSTRA QUE 88% DA POPULAÇÃO CONSOME O GRÃO REGULARMENTE.

Aonda de alimentação saudável vem desmistificando diversos itens antes considerados vilões, a exemplo do chocolate, hoje comprovadamente fonte de oxidantes. É também o caso do amendoim, até pouco tempo atrás, associado até a doenças por conta da aflatoxina, fungo que pode se desenvolver no armazenamento inadequado do produto. Esse panorama, no entanto, já é passado. Foi-se o tempo em que o grão sobressaía apenas nas festas juninas ou, jocosamente, era associado a afrodisíaco natural. Um estudo inédito do instituto **Datafolha**, encomendado pela **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados)**, captou que 88% da população consomem o alimento e, para 63%, ele pode fazer parte da dieta. E mais: 71% acreditam que o consumo da oleaginosa faz muito bem à saúde, sendo que, nos últimos 30 dias, 80% dos entrevistados consumiram o produto. Os números indicam a entrada definitiva do alimento na rotina do brasileiro e por motivos novos: manter-se sau-

dável e em forma.

Segundo a pesquisa Datafolha, a ideia de que o amendoim é estimulante sexual ainda persiste para 56% dos homens e 50% das mulheres. Porém, vem atrás da sua imagem funcional pois para 75% dos homens e 67% das mulheres entrevistados, o grão traz benefícios à saúde. Para 66% deles e 60% delas, o alimento seria adequado em uma dieta alimentar regular. “Cada vez mais preocupado com a saúde e o bem-estar, o consumidor é hoje mais consciente das propriedades do amendoim, que se consolida como um alimento para o dia a dia”, analisa André Guedes, vice-presidente do setor de amendoim da Abicab e dirigente da **Enova Foods**, dona da marca Agtal de confeitos de amendoim.

A varredura do Datafolha constata ainda que o amendoim salgado sem pele é consumido por 42% dos adultos e a versão salgada com pele, por 35%.



GUEDES, DA ABICAB
CONSUMIDOR HOJE É MAIS
CONSCIENTE DAS PROPRIEDADES
DO AMENDOIM.

Os dois tipos perdem apenas para a paçoca prensada e o pé de moleque, campeões do ranking na categoria, consumidos por 57% e 48% dos adultos, respectivamente. “Por ainda persistir uma forte tradição junina em todo o país, é natural que esses confeitos, já parte da nossa memória gustativa há tanto tempo, permaneçam entre os

mais consumidos”, observa Guedes. Essa lembrança à qual ele se refere é captada principalmente na faixa etária de 4 a 15 anos, com a paçoca prensada eleita a preferida de 60% das crianças e adolescentes, seguida pelo pé de moleque (46%), amendoim com cobertura doce (29%) e amendoim com cobertura de chocolate (28%).

De acordo com o Datafolha, a abrangência da pesquisa é nacional, pois foram ouvidas 2.095 pessoas de diferentes faixas etárias, classes sociais e regiões do país, identificando hábitos de consumo

relacionados a doces e confeitados à base de amendoim, tais como a paçoca prensada, pé de moleque, amendoim salgado (com e sem pele), ovinho de amendoim, amendoim japonês e pasta de amendoim doce, entre outras variantes. As entrevistas foram realizadas em capitais e cidades do interior, cobrindo o total de 132 municípios brasileiros.



BERTELLA, DA SANTA HELENA
CONSUMO DE AMENDOIM
COMO APERTITIVO CONTINUA
ASCENDENTE.

Qualidade certificada

Sabor, qualidade e saúde figuram entre os principais aspectos positivos ligados ao amendoim, mas essa associação evoluiu ao longo do tempo, constata a Abicab. Em 2010, por exemplo, sabor e qualidade eram citados como pontos positivos do amendoim por 63% dos entrevistados em pesquisa encomendada ao **Ibope**. Em 2015, esse número mudou para 43%. Em contrapartida, há cinco anos, a saudabilidade do alimento era um ponto positivo para 29% das pessoas e saltou para 37%, em 2015. “Vemos que os benefícios nutricionais da semente se tornaram mais conhecidos e valorizados pelo consumidor, que hoje busca aliar sabor a uma dieta alimentar equilibrada”, interpreta Guedes.

No que se refere à escolha do produto, a grande influência na hora da compra é a qualidade/sabor, uma vez que 38% dos entrevistados tomam a decisão com base nesse critério. Variedade, marca e preço estão em um segundo patamar, com percentuais abaixo de 20%. A satisfação com o produto brasileiro, por sua vez, é bastante alta, pois 77% das pessoas ouvidas indicaram como excelente a qualidade das marcas nacionais.

Conferido pelo programa Pró-Amendoim às empresas que atendem aos requisitos da legislação brasileira e fabricam produtos à base de amendoim totalmente seguros, o selo “Qualidade Certificada Pró-Amendoim/Abicab” é conhecido por 55% dos consumidores. Implementado

pela entidade, ele é responsável por assegurar a qualidade, a autorregulamentação e a expansão do consumo. Além disso, atesta que os produtos estão livres da aflatoxina, substância que pode causar doenças como câncer, cirrose e distúrbios nervosos. No ano passado, o programa completou 15 anos de atividades, com

um importante saldo: 100% das empresas portadoras do selo auditadas estão em conformidade. “Já que o amendoim é comprovadamente saudável, é importante que os produtos fabricados com ele também sejam reconhecidos como seguros e de alta qualidade. É exatamente isso que o selo estampado nas embalagens atesta aos consumidores”, frisa o dirigente da Abicab.

Doce tradição

Na **Santa Helena**, tradicional fabricante de confeitados à base de oleaginosa, o diretor comercial Luís Bertella observa que o segmento avança sobretudo pela diversificação da oferta nas múltiplas ocasiões de consumo. “Esse leque de opções farto e cada vez mais atraente pelas criatividade das indústrias é o que mais contribui para o avanço da categoria”, grifa ele. Para o diretor, o consumo de amendoim em ocasiões como aperitivo é muito forte e continua em evolução, independentemente de picos de sazonalidade. Tanto versões salgadas como do-

ces do produto hoje marcam presença na vida dos brasileiros em momentos frugais e também em comemorações. “Linhas diferenciadas, seja no sabor, na receita ou na embalagem, dominam as tendências hoje em dia”, comenta Bertella.

Segundo ele, a Santa Helena busca inovar, tanto na formulação como também na embalagem. Seguindo essa corrente, a empresa desenvolveu recentemente a linha Doce Tradição, com castanhas caramelizadas e embalagens premium gift para o mercado externo. “Os consumidores mudam de forma rápida e temos que acompanhar as transformações no estilo de vida e principalmente nas necessidades de cada perfil”, justifica o executivo.

Um contraponto à trajetória da Santa Helena pode ser conferido na atuação da **Malta&Rezende Alimentos**, detentora das marcas Mary, Verinha e Maribel, de balas diversas, doces e confeitados de amendoim. Marcelo Cordeiro, diretor industrial e de marketing da empresa, considera que o

PIPOCAS CLAC E SMELL
Produto Natural

Em breve, novo lançamento:
PIPOCA SALGADA CLAC

Tel.: (15) 3243-7547
www.pipocasclac.com.br



MÚLTIPLAS EMBALAGENS DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA BUSCA ATENDER TODAS AS OCASIÕES DE CONSUMO.

panorama atual na demanda de confeitos de amendoim é de baixa, pois outros itens sazonais acabam pressionando o consumo. Para ele, o giro de confeitos salgados tipo aperitivo também evolui, mas de forma moderada, em função de muitas outras opções de snacks. “A demanda de doces continua estacionada, o que houve foi a diversificação de versões de embalagens”, assinala. Esse recurso foi adotado pela maioria das marcas, fazendo com que os volumes de amendoim fossem estabilizados, com elevação na receita por agregação de valor nas múltiplas embalagens.

Cordeiro confirma ainda o avanço na demanda de produtos de maior valor, com itens mais sofisticados, por conta da atual conjuntura econômica. Mas antevê uma virada de posição. “Agora, mesmo aqueles que consomem produtos mais sofisticados começam a comprar os menos sofisticados por conta dos preços mais acessíveis”, nota.

À frente da Enova Foods, André Guedes relata que as vendas se mantêm crescentes e constantes. Ele confirma a tese de Bertella quanto à rápida mudança no perfil da demanda. “Novos hábitos de consumo impelem os consumidores a buscar alternativas mais saudáveis,



CORDEIRO, DA MALTA&REZENDE CONCORRÊNCIA COM OUTROS SNACKS PRESSIONA AS VENDAS.

com menor custo e, ao mesmo tempo, prazerosas para os momentos de confraternização dentro do lar e para o dia a dia”, argumenta o dirigente. Para ele, o amendoim salgado tipo aperitivo caiu no gosto do brasileiro, pela praticidade e variedade de sabores e por ser uma excelente alternativa saudável. Em paralelo, Guedes nota o crescimento na demanda da categoria nos redutos de maior valor. A maior oferta de sabores e a aceitação da categoria como alternativa de maior valor agregado, e ainda assim acessível, são impulsionadas pelas classes A/B. Foi em atenção a esse público que a Agtal inseriu a marca Amendoim Brasil que, além do apelo de suprema qualidade, marca pontos pela diversidade de tamanhos de embalagens, viabilizando o consumo nos diversos momentos.

Revitalizada pela valorização nutricional, a indústria do amendoim exibe desempenho satisfatório também no balcão exterior. Dados da Mintel, que mantém um painel global de lançamentos, colocam o Brasil na quinta posição, entre países que mais lançaram produtos alimentícios com

amendoim em todo o mundo. Em 2014, de todas as novidades com esse perfil, 15% foram bancados pelos Estados Unidos; 12% pela China; 10% pelo Canadá; 6% pela Índia e 4% pelo Brasil.

“O amendoim é grande aliado da nutrição humana”, sustenta Vanderli Marchiori, consultora em nutrição da Abicab, ressaltando que pesquisadores renomados recomendam seu consumo diário. Quando ingerido na quantidade adequada (30g/dia) e em lanches intermediários, o amendoim garante a saciedade por mais de duas horas, inibindo a ingestão

de lanches mais calóricos, ou seja, não engorda e ajuda no processo de reeducação alimentar, observa a especialista. “Rico em proteínas, fibras, antioxidantes e fitoquímicos, ele proporciona diferentes benefícios ao organismo”, frisa. Além de auxiliar no controle do peso, da gordura abdominal e dos níveis de açúcar no sangue, tem papel antioxidante



VANDERLI, DA ABICAB AMENDOIM É GRANDE ALIADO DA NUTRIÇÃO HUMANA.

que pode diminuir a incidência de Mal de Alzheimer, devido à alta concentração de vitamina E. “Pesquisa recente descobriu que os fitosteróis presentes em sua composição diminuíram o desenvolvimento de tumor de próstata em até 40% e inibiram a metástase em até 50% nos animais estudados”, assinala Vanderli. •



AQUI TEM
LUCRO?
TEM SIM
SINHÔ!

JAZAM

CADA PEDAÇO TEM MUITO AMOR



LUCRO ESTICADO

Variedade de tipos e apresentações de maior valor agregado impulsionam a rentabilidade de gomas de mascar



GOMAS DE MASCAR VENDAS ESPICADAS EM VALOR, COM VOLUMES EM QUEDA ACENTUADA.

Um dos redutos ainda rentáveis do setor brasileiro de candies, o segmento de chicles de bola e gomas de mascar há tempos vem registrando queda nos volumes. Em contrapartida, as principais marcas degustam uma alta em valores sem precedentes. Rastreamento da **Euromonitor International** no varejo da categoria capta que, nos últimos cinco anos, o consumo despencou de 58.800 toneladas (t) em 2010 para 47.400 t no último exercício. Já em valores, apura a consultoria, o giro saltou de R\$ 3,352 bilhões para R\$ 4,237 bilhões, no mesmo período. Segundo projeções da instituição, as vendas de gomas de mascar devem manter a atual tendência no próximo quinquênio, com queda para 46.600 t em 2020, movimentando estimados R\$ 4,738 bilhões (ver quadro na pág. ao lado).

Apesar do declínio decorrente da es-tagnação geral no mercado de confeitos

açucarados, o volume de vendas do segmento de gomas cresce historicamente em torno de 2% no Brasil, concordam especialistas. Com a expansão do consumo e o ingresso de novas categorias de confeitos ao longo dos últimos dez anos é natural que os volumes comecem a decrescer, abrindo espaço para inovações que agreguem valor à categoria. O quadro bate com a avaliação de Felipe Michelotti, gerente de marketing de gomas da **Mondelez Brasil**, número um em giro da categoria. “O segmento fechou o ano passado com um declínio em volume de 10%, mas teve um ligeiro avanço em valor, de 0,5%, decorrente de um aumento na relação de valor da categoria (R\$/kg maior que em 2014)”, assinala o executivo.

Para a Mondelez, essa situação decorre de três fatores principais: aumento da inflação, redução de visitas aos pontos de venda (PDVs) e racionalização do con-

sumo, repassa Michelotti. O aumento de preços na alimentação fora de casa tem abocanhado espaço dos itens complementares às refeições. Os consumidores continuam gastando os mesmos R\$ 20, exemplifica ele, porém antes tinha espaço para incluir um café e um chicle dentro desse valor. “Hoje, com os mesmos R\$ 20, ele só paga pela refeição e, em alguns casos, nem isso”, observa o gerente. O segundo fator incidente no declínio das vendas de gomas é a flagrante redução no fluxo de pessoas nos PDVs, inclusive no canal tradicional (bares, padarias), onde se concentra a maior parte do consumo da categoria, uma vez que marcas como Trident são consumidas por impulso. “Essa redução de tráfego nas lojas acaba impactando o volume de compras efetivadas”, nota ele. Com a redução da renda da população, o consumo tem se tornado também mais racional e itens de



MICHELOTTI, DA MONDELEZ PLATAFORMA TRIDENT FRESH JÁ ABOCANHA 11,2% DE SHARE EM GOMAS DE MASCAR.



maior necessidade acabam sendo priorizados. “Sentimos um impacto na categoria por ser um produto menos essencial para o consumidor”, reconhece o gerente.

Na **Perfetti Van Melle**, campeã do giro de gomas de maior valor, a diretora de marketing Elzilene de Moraes cogita entre as possíveis causas para a queda nos volumes o fato de o consumidor estar conectado o tempo inteiro, inclusive nas filas dos caixas, interferindo na diminuição da compra por impulso. A tendência da saudabilidade pode também inibir alguns consumidores e, além disso, o impacto da crise econômica estaria influenciando toda a cadeia, conferindo maior racionalidade nas compras, acrescenta ela. “O ponto positivo é que existem oportunidades. Temos sido a empresa que mais cresceu nesse cenário com produtos inovadores, de qualidade e custo/benefício percebidos pelo consumidor”, grifa a executiva.

Nicolas Seijas, gerente de marketing da **Arcor do Brasil**, especializada em chicles infantis, nota que a categoria ainda

exibe potencial de avanço e esse espaço tem sido preenchido por giro crescente, mesmo em um ano difícil como foi 2015. As vendas de guloseimas da companhia alcançaram R\$ 273,136 milhões, com o segmento chicles e gomas de mascar responsável por quase a metade desse resultado. “Fechamos o ano com aproximadamente R\$ 130 milhões para um total de 16,2 mil t produzidas”, reporta o gerente.

Mercado desenvolvido

Para ele o consumo de gomas no Brasil é hoje compartilhado tanto por

mos uma variante de Poosh! sem açúcar em 2015, que vem colhendo boa receptividade”, diz. Também para Elzilene, da PVM, o consumo de gomas é muito amplo em relação às faixas etárias. Além das crianças que são fãs de chicles de bola açucarados, jovens adultos e até idosos consomem a categoria, com crescente preferência por tipos isentos de açúcar. Diferentemente da postura em relação a outras categorias, esses consumidores se mantêm abertos para experimentar as novidades, nota ela.

“O mercado de gomas de mascar no



crianças como por jovens adultos. Os dois públicos consomem tipos diferentes, sendo as variantes mais açucaradas e com embalagens coloridas as preferidas das crianças. “Jovens adultos priorizam refrescância e sabor prolongado ao eleger o chicle”, observa Seijas, acrescentando que versões zero açúcar têm aguçado o interesse desse público. “Por isso, lança-

país é bastante desenvolvido, sendo que a categoria hoje tem uma penetração comparável a importantes mercados globais”, resume Michelotti, da Mondelez, posicionando o Brasil entre as três maiores operações da companhia na categoria. “De qualquer forma, ainda existem oportunidades para desenvolver ainda mais, sendo a principal o baixo consumo per

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

capita de 200g ao ano”, relata o gerente. Apenas para comparação, ele indica que a referência no México alcança 600g.

Por outro lado, a categoria é bastante democrática em relação a faixas etárias e de renda, nota o gerente. Praticamente todos os brasileiros consomem gomas de mascar, o que muda entre crianças e jovens adultos é o perfil do produto. “Crianças procuram chicles de bola como



ELZILENE, DA PERFETTI VAN MELLE DESIGN COM APELO TEENAGER E LINK COM O DIGITAL NA LINHA SWEET&SOUR.

Bubbaloo, de sabor intenso, recheado e de baixo desembolso. Já jovens adultos consomem produtos mais premium como Trident, pois buscam variedade e intensidade de sabores, além de maior duração”, frisa ele.

Confirmando o avanço na demanda de itens de maior valor, Elzilene sublinha que o atual carro-chefe da Perfetti é a linha de gomas especiais em garrafas (potes plásticos), com 28 unidades e sem açúcar. “Tem crescido porque o consumidor enxerga a relação de custo/benefício, além da qualidade bastante superior à encontrada no mercado”, grifa a gerente. Além da embalagem inovadora, complementa ela, a goma é diferenciada, de tamanho maior que a média do mercado, exhibe casquinha crocante e recheio líquido, que proporcionam uma experiência de paladar diferenciada. Isenta açúcar, a goma da PVM se insere em um segmento que sente menos o impacto da queda na categoria, sustenta a gerente.

Propostas de diferenciação

Para Michelotti, a categoria tem se desenvolvido ao longo dos últimos anos com lançamentos de novas frentes de

aromas/sabores e formatos/apresentações. A migração de consumo para itens de maior valor agregado, ele percebe, decorre das propostas de diferenciação que esses itens oferecem. Dentro do portfólio da Mondelez, ele destaca três formatos: o Trident Unlimited, de maior duração de sabor, embalagem premium e mais unidades por porção; o Trident 14s, de embalagem econômica e maior desembolso; e o Trident Garrafa, para os consumidores deixarem no carro, em casa e no trabalho. Com tacadas como essas, a Mondelez lidera a categoria com fatia superior a 72% do mercado em valor, repassa Michelotti. “É uma posição que embute a responsabilidade de desenvolver toda a categoria”, assinala ele.

Entre os itens que têm sobressaído, Michelotti inclui a plataforma Trident Fresh, que apresenta o conceito Número 1 em Refrescância. “É a que mais cresce desde o ano passado no portfólio de Trident, sendo o último lançamento a versão Cereja Ice, de grande aceitação, hoje com 20% de participação de mer-



SEIJAS, DA ARCOR APOSTAS EM CHICLE INFANTIL SEM AÇÚCAR E ARRASA-QUARTEIRÃO DA TEMPORADA.

cado dentro dos 11,2% que Fresh detém”, relata ele. Já Trident Fresh Limão Ice, com lançamento em curso nesse semestre, reflete a expansão da marca Fresh e mostra o objetivo de desenvolver a categoria de produtos refrescantes. “Acreditamos que Limão Ice representa um grande potencial de vendas, até por ser o único produto cítrico refrescante da categoria de gomas”, arremata o gerente da Mondelez.

Seijas, da Arcor, comenta que a companhia monitora permanentemente a

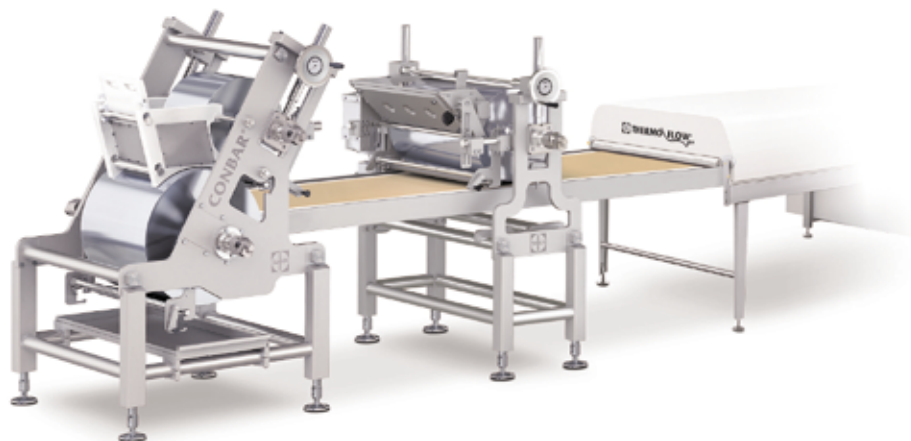
preferência dos diferentes públicos e as tendências no consumo de gomas. Para ele, a categoria tem uma dinâmica bastante acelerada determinando lançamentos frequentes. Para desenvolver Poosh! sem açúcar, opção para jovens que, apesar de preocupados com o consumo de açúcar, não abrem mão de mascar chicles, a empresa encomendou uma pesquisa ao instituto Ipsos. O estudo mapeou as características que deveriam compor o produto, desde a concepção do chicle até a embalagem. No início deste ano, a novidade foi o Big Big Batman Vs Superman. “O lançamento acompanhou toda a movimentação de uma das estreias de cinema mais esperadas do ano, com embalagens e figurinhas inspiradas nos heróis, visando conquistar os fãs dos personagens”, conta o gerente.

Também a Perfetti mantém um portfólio que opera em várias frentes de consumo, incluindo versões slab de três camadas e drageados de casquinha crocante com recheio líquido, indica Elzilene. “Trabalhamos muito com o formato e design das embalagens, para se adequarem aos diversos momentos do dia e atender diferentes faixas de preço e ocasiões de consumo”, sintetiza ela. Além de gomas individuais em drageas pelo preço sugerido de R\$ 0,17 e envelope com quatro drageas a R\$ 0,95, o menu da empresa também comporta gomas flip top com sete drageas a R\$ 1,50 e as latas (18 unidades) e garrafas (28 unidades), de maior valor agregado, elenca a gerente. Na mesma faixa de preço do flip top, ela inclui o envelope com cinco unidades de slab (tiras) de três camadas, atendendo uma faixa de preço estratégica com dois produtos diferenciados e de alta qualidade. Para 2016, atendendo conveniências dos fãs da marca, o primeiro lançamento do ano é o flip top Sweet&Sour, com o sabor morango doce e morango azedinho na mesma goma. “A embalagem inova no design com apelo teenager e link com o digital com a #mentosweetsour”, frisa Elzilene. •

WE LOVE



... barras perfeitas



SOLLICH 



Perpack Consultoria e Representações Ltda.
Rua Demóstenes, 627 - cj 103 -
04614-013 São Paulo - SP - Brazil
Fone +55 (11) 55 33 93 53 - Fax +55 (11) 55 33 94 13
E-Mail perpack@perpack.com.br - www.perpack.com.br

CONBAR®

O mais conceituado sistema para a formação de barras de confeitos, frutas e cereais.
Confiável - Melhoria da qualidade - Alavancagem de lucro

SOLLICH KG - O seu especialista em chocolate e doces
Siemensstraße 17-23 - 32105 Bad Salzuflen - Alemanha
Fone +49 5222 950-0 - Fax +49 5222 950-300
E-Mail: info@sollich.com - www.sollich.com

PATROCINADORES



AÇÃO ESPECIAL



APOIO

ELES TÊM A FORÇA



Epicentro da produção nacional e maior bolsão de consumo do país, São Paulo é palco da sétima edição do **Prêmio Doce Revista (PDR)**. Em nova roupagem e formato regional, a premiação coloca mais uma vez em evidência o comércio de doces, destacando as melhores operações do atacado distribuidor eleitas pela indústria de candies no estado. Formato predominante entre as empresas doceiras, o atacarejo nacional cravou crescimento de 15% no último ano contra 0,44% registrado pela ala generalista. Sob esse pano de fundo, emergiram das urnas as empresas **Bom Baiano, Kucho's, Doces Imperial, Mano's, Cho-**

colândia, Bondinho, Ferro's, Viel & Viel, Doces Vaz, Comercial Porto, Higa Atacado, Doce Festa e Marsil. Foi ainda laureada por atuação destacada na cena industrial a fabricante de confeitos saudáveis **Flormel.** Com patrocínio da **Nestlé/Garoto, Mondelez Brasil e Per-fetti Van Melle** e apoio da **Florestal Alimentos, Docile, Pipocas Clac, Milho de Ouro, PepsiCo/Lucky, Harald** e grupo **ACX- Bondinho Chocolatebank**, a cerimônia de entrega do **7.º PDR – Top Atacadista Regional-São Paulo** reuniu em jantar descontraído, realizado dia 8 de abril, no **Clube Inglês**, dirigentes, representantes e amigos das empresas vencedoras.



RAPHAEL MOUTINHO FERNANDES, DIRETOR DO BOM BAIANO, ELEITO MELHOR ATACADISTA DA REGIÃO CENTRAL DE SÃO PAULO, RECEBE O PDR DE JOSEMARA RAMOS, REPRESENTANTE DA PERFETTI VAN MELLE.



CADU HEILBERG, DIRETOR DO GRUPO ACX - BONDINHO CHOCOLATEBANK (À DIR.), FAZ A ENTREGA DO TROFÉU A VALTER TUBANT, DIRETOR DO KUCHO'S, SEGUNDO PREMIADO NA REGIÃO CENTRAL DE SÃO PAULO.



Novo Baton Creme.
Tanto leite que dá até pra ver.



Com mais leite no recheio*

**Aposte na distribuição
e visibilidade de Baton no PDV!**



Faturamento do segmento Kids **creceu 8,7%** em 2015, **alavancado por Baton**.**



94% da compra de chocolate acontece **por impulso.**



81% da compra não planejada ocorre por **visibilidade no PDV.**



Maior distribuição do mercado de Chocolates: **40% lojas = 360 mil lojas**

Apenas **17% das Shoppers** passam pelo corredor de Chocolates. **Execute Pontos Extras de Baton** para gerar o encontro com a Shopper. Enriqueça o ponto extra **expondo Baton em conjunto com Tabletes e Talento.**

Chocolates é a **categoria com a maior conversão de compras** no Checkout. Aposte na **visibilidade de Baton no Checkout.**
💡 Mais frentes dos produtos campeões geram mais venda do que a frente de vários produtos.

Não deixe faltar Baton no checkout da sua loja.

*quando comparado ao produto Baton Leite. Contém Glúten. **Fonte: Nielsen, Retail Index Bimestral





VENCEDORA DA ZONA LESTE, A DOCES IMPERIAL FOI REPRESENTADA POR JOSÉ HUMBERTO (À ESQ.), QUE RECEBE O PDR DAS MÃOS DE CLAIR DE OLIVEIRA JUNIOR, SUPERVISOR DE VENDAS SÃO PAULO DA FLORESTAL.



AINDA DA ZONA LESTE, REPRESENTANDO A LAUREADA REDE MANO'S, BEATRIZ HELMAN, DIRETORA DA DOCE REVISTA, RECEBE O TROFÉU DE MARCELO NUNES, SUPERVISOR DE VENDAS DA DOCILE.



ELEITA MELHOR OPERAÇÃO DA ZONA SUL, A CHOCOLÂNDIA, REPRESENTADA PELO SEU DIRETOR GERAL, OSVALDO NUNES (AO CENTRO), RECEBE O PDR DE FELIPE BARROS (À ESQ.) E MARCELO BONFIM, RESPECTIVAMENTE, SUPERVISOR DA FILIAL DE VENDAS DA NESTLÉ SÃO PAULO E TRADE MARKETING DE CHOCOLATES DA GAROTO.



CADU HEILBERG, DIRETOR DO ATACADO BONDINHO, VENCEDOR DA ZONA OESTE, RECEBE O PDR DE SÉRGIO SANTOS, REPRESENTANTE DA MONDELEZ BRASIL.



ANTONIO ROBERTO DE OLIVEIRA, GERENTE GERAL DO FERRO'S, ELEITO MELHOR ATACADO DA ZONA NORTE, RECEBE O TROFÉU DE PEDRO RODRIGUES, DIRETOR COMERCIAL DA MILHO DE OURO.



PELA SEGUNDA VEZ ELEITA MELHOR OPERAÇÃO DE OSASCO, A GAROTO ATACADO DE DOCES /MIEL & VIEL FOI REPRESENTADA POR BEATRIZ HELMAN, DIRETORA DA DOCE REVISTA, QUE RECEBE O PDR DE FÁBIO CATOZZO, SUPERVISOR COMERCIAL DA PIPOCAS CLAC.

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



**MAIOR
DISTRIBUIÇÃO DE
MENTOS GOMA
DE MASCAR!**



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

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



**MENTOS: 2ª MAIOR
MARCA DA CATEGORIA***



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

MAIOR INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO FEITO PELA MARCA!

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

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



RAUL VAZ, DIRETOR DA REDE VAZ, ELEITA MELHOR OPERAÇÃO DE DIADEMA, RECEBE O PDR DE JORGE CONTI, DIRETOR GERAL DA BELA VISTA.



APONTADA PELA SEGUNDA VEZ A MELHOR OPERAÇÃO DE CAMPINAS, O HIGA ATACADO, REPRESENTADO PELO DIRETOR NORIMITI HIGA, RECEBE O PDR DE MARCELO BONFIM (À ESQ.) E FELIPE BARROS, RESPECTIVAMENTE, TRADE MARKETING DE CHOCOLATES DA GAROTO E SUPERVISOR DA FILIAL DE VENDAS DA NESTLÉ SÃO PAULO.



TAMBÉM ELEITA PELA SEGUNDA VEZ MELHOR ATACADO DISTRIBUIDOR DE CAMPINAS, A COMERCIAL PORTO, REPRESENTADA PELO GERENTE ADMINISTRATIVO VANDERLEI NUNES, RECEBE A PREMIAÇÃO DE FLÁVIO ZONZINI, DA ÁREA DE VENDAS DA PEPSICO.



JOÃO PEDRO DE OLIVEIRA, DIRETOR DA DOCE FESTA, ELEITO MELHOR ATACADO DA REGIÃO DE RIBEIRÃO PRETO, RECEBE O PDR DAS MÃOS DE JACOB CREMASCO, DIRETOR COMERCIAL DA HARALD.



GUILHERMINO MARQUES, SÓCIO DA MARSIL, AO LADO DE MAURICIO CARLOS RODRIGUES E ROSELY MARQUES BAZZEGGIO, RECEBE O PDR PELA OPERAÇÃO DE MAIOR DESTAQUE DO SETOR DAS MÃOS DE MARCELO BONFIM (À ESQ.) E FELIPE BARROS (À DIR.), RESPECTIVAMENTE, TRADE MARKETING DE CHOCOLATES DA GAROTOS E SUPERVISOR DA FILIAL DE VENDAS DA NESTLÉ SÃO PAULO.



VENCEDORA DO PDR TOP TRAJETÓRIA, POR SUA CONTRIBUIÇÃO AO SETOR DE CONFEITOS SAUDÁVEIS, A FLOMEL FOI REPRESENTADA PELO AGENTE COMERCIAL DANILO VEIGA PEREIRA, QUE RECEBE O TROFÉU DAS MÃOS DE CLÁUDIO ZANÃO, PRESIDENTE DA ABIMAPI.

OS CHOCOLATES QUE NÃO PODEM FALTAR NA SUA LOJA.



Imagens Ilustrativas. Contêm Glúten.

Have a KitKat® em sua gôndola!



Candybars, puxados por KitKat®, é o segmento de chocolates que mais cresce e possui o maior real/kg da categoria.



94% da compra de chocolate acontece por impulso.



81% da compra não planejada ocorre por visibilidade no PDV.

Checkout: Venda 5x mais com a correta exposição no checkout.



Mais frentes do mesmo produto geram mais vendas do que frentes de vários produtos! Aposte no campeão de vendas no checkout: KitKat!

PONTOS EXTRAS

- Apenas 17% das Shoppers passam pelo **corredor de Chocolates**.
- Execute pontos extras com **KitKat®** e **Tabletes Nestlé** para gerar o encontro com a Shopper.



Have a break, have a KitKat®



DOCE FESTA E DOBILE



ABIMAPI



KUCHO'S E MILHO DE OURO



NESTLÉ / GAROTO E CHOCOLÂNDIA



BOM BAIANO



BONDINHO



PROAROMA E DOCES VAZ



PEPSICO E PIPOCAS CLAC



NESTLÉ / GAROTO E HIGA ATACADO



NESTLÉ / GAROTO E MARSIL



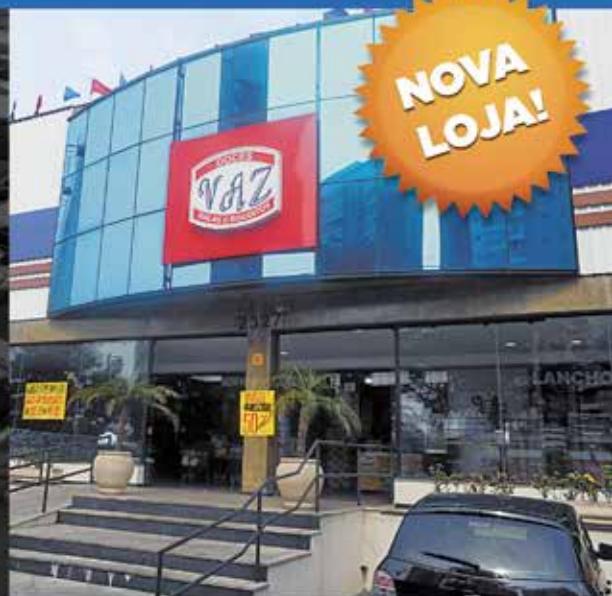
INFORMA EXHIBITIONS E PROAROMA



PERFETTI VAN MELLE



A VITRINE FICOU MAIOR!
Doces Vaz, há 34 anos no mercado doceiro.



LOJA 1
AV. ENG. GEORGE CORBISSIER, 1395
JABAQUARA - SÃO PAULO - SP
TEL: 11 5014-6355

LOJA 2
AV. PIRAPORINHA, 1418
DIADEMA - SÃO PAULO - SP
TEL: 11 4066-7911

LOJA 3 - NOVA LOJA
ESTRADA DE ITAPECERICA, 2327
JARDIM SÃO LUÍS - SÃO PAULO - SP
TEL: 11 5511-5614



REFRESCOS E SUCOS NATURALIDADE E FUNCIONALIDADE PUXAM A DEMANDA.

Seguindo sua trajetória histórica, o setor de bebidas não alcoólicas esperava crescer acima de 10% no começo de 2015. Mas com a recessão econômica fechou o ano com queda de 3,7% nas vendas, desaguando 903 milhões de litros, estima a consultoria Nielsen. Em valores, repassa a mesma fonte, o segmento teve crescimento nominal de 3,3%, totalizando R\$ 4,9 bilhões. Para 2016, a perspectiva é ainda de queda no volume vendido e, por isso, as marcas reforçam apostas em sucos integrais e funcionais, filão ainda em ascensão, com alta explosiva na demanda. “A retração se dá principalmente no segmento de néctares, pois as linhas de sucos integrais ou funcionais continuam crescendo”, observa Arthur Oliveira, líder de indústria da Nielsen. Néctares são bebidas que têm na composição de 25% a 99% de suco de fruta. Oliveira, no entanto, afirma também que linhas com concentração de suco inferior a 20% igualmente crescem no país, mas

Um brinde à boa forma

Setor de bebidas mantém crescimento com consumo de sucos naturais e funcionais

por manterem preços mais baixos. O diagnóstico bate com a avaliação de um elo anterior na cadeia de produção dos sucos prontos para beber (SPB) e de refrescos em pó. “Os consumidores estão mudando seus hábitos e procuram por produtos que ofereçam redução de açúcar, menor teor de sódio, apelo natural e valor agregado através da funcionalida-

de das fibras, vitaminas e minerais”, avalia Joyce Rosalino, gerente de bebidas à base de frutas da Döhler, fonte de insumos para esse segmento. Para ela, as indústrias já estão mudando seus produtos e substituindo aromas e corantes artificiais por naturais, enriquecendo as linhas com ingredientes funcionais simples mas importantes para a saúde e nutrição, além de reduzir o açúcar com aromas que trazem até 30% menos açúcar de maneira natural ou retirando o açúcar completamente da formulação, através da combinação (blends) de edulcorantes.

No último ano, reporta Joyce, o mercado de refrescos em pó acusou alta de 2%, enquanto sucos e néctares registraram 6% de crescimento. “Como a tendência dos produtos naturais, sem adição de açúcar e com qualidade nutricional está em alta,

muitos consumidores migraram da categoria de refrescos em pó para sucos e néctares”, observa a executiva.

Dados da Euromonitor International, colhidos na ponta do varejo, dimensionam o avanço de sucos e refrescos no país nos últimos cinco anos. Segundo a consultoria, o segmento de refrescos em pó saltou de R\$ 2,772 bilhões em 2010 para R\$ 4,664 bilhões em 2015, projetando avanço para R\$ 5,461 bilhões em 2020. O filão de SPB, por sua vez, pulou de R\$ 4,204 bilhões para R\$ 9,350 bilhões, no mesmo período, devendo alcançar R\$ 15,048 bilhões daqui a cinco anos (ver quadro na pág. ao lado).

Na esteira dessa evolução, crescem a oferta de ingredientes e serviços prestados pela ala de insumos no país. Joyce observa que o aumento nessa demanda está diretamente relacionado com as vendas do produto final. “Com as altas temperaturas, as pessoas sentem necessidade de se hidratar, consomem mais bebidas e um dos reflexos é o aumento de vendas nas

categorias de refrescos e sucos e, em particular, das versões à base de frutas, pelo valor associado a elas de mais saúde e nutrição”, sublinha a gerente. Em 2015, essa elevação na demanda foi significativa, superando a faixa de 10%, durante o período mais quente do ano.

Quanto aos insumos de maior demanda, Joyce detalha que, para re-



JOYCE, DA DÖHLER PRÓXIMA GERAÇÃO DE BEBIDAS VAI INCORPORAR CEREAIS E CÉLULAS DE FRUTAS.

frescos em pó, os mais utilizados geralmente são açúcar, maltodextrina e polpa de fruta desidratada. Mas o consumidor, cada vez mais preocupado com a saúde, busca produtos diferenciados, com aromas e corantes naturais e com redução ou completa eliminação do açúcar adicionado.

Na **Vogler**, supridora de aromas, corantes e blends de edulcorantes, o gerente de marketing Régis Inácio confirma a tendência de naturalidade e funcionalidade em linhas de bebidas. “Percebemos uma procura por ingredientes mais naturais e, sem dúvida, a busca por redução de açúcar vem em primeiro lugar. Em 2016 essa procura vai se intensificar ainda mais, com a mudança de bebidas não alcoólicas poderem ser híbridas”, assinala o gerente. Ele inclui entre os destaques do portfólio da Vogler a linha de blends de edulcorantes, na qual o substituto de açúcar é adaptado ao perfil de cada produto. Também em alta, os corantes naturais sobressaem na lista dos itens mais recrutados, principalmente os tipos não declarados como corantes mas como ingredientes, uma das grandes inovações para o setor. “Mas a grande tendência é a incorporação de ingredientes que trazem benefícios à saúde, menu esse puxado por fibras, colágenos e carotenóides, entre outros itens funcionais”, frisa Inácio.

Para atender essa demanda, a Döhler oferece um amplo portfólio de ingredientes, aromas e corantes naturais, a exemplo de corantes provenientes de vegetais como a cenoura negra, a tecnologia SRT (Sugar Reduction Technology) – que promove até 30% de redução de açúcar na composição, de forma natural – e o SIT (Sweetness Improving Technology), que trabalha a mitigação de aftertaste dos edulcorantes, repassa Joyce.



INÁCIO, DA VOGLER A BUSCA POR REDUÇÃO DE AÇÚCAR EM PRIMEIRO LUGAR.

Já para os néctares, os insumos que têm maior impacto são a polpa/suco da fruta, açúcar e ácido cítrico, informa a gerente. Para ela, isso se deve essencialmente à formulação do produto final, pois néctares possuem uma porcentagem de suco e brix (Bx), que são definidos por legislação. Para esse segmento, segue a especialista, a demanda por soluções naturais também não é diferente. Além dos aromas e corantes naturais, os quais são obrigatórios por legislação dentro da categoria, a tendência é de busca da funcionalidade, desde a mais simples como adição de vitaminas e minerais como também o algo a mais. Nesse caso, sobressaem as linhas detox, antiox e imuno, que têm feito diferença nas gôndolas dos supermercados. “A próxima geração, que certamente vai atrair a atenção dos consumidores na área de sucos, são os snack e breakfast drinks para momentos de consumo específicos, como o café da manhã e lanches rápidos entre as refeições”, prevê Joyce. Ela esclarece que tratam-se de produtos 100% suco, sem açúcar e com adição de cereais ou até mesmo pedaços ou células da fruta para uma completa experiência multissensorial.

Na **Duas Rodas**, outra fonte nacional do setor de insumos, Luiz Fernando Aguiar, analista de marketing

de produtos B2B da companhia, destaca que a busca pelo natural é uma forte tendência. “O consumidor não busca mais os residuais trazidos pelos conservantes ou corantes”, observa ele, inserindo que este é um dos grandes desafios no dia a dia da indústria. Além disso, observa ele, quando a referência é um sabor frutal, muito comum na categoria de bebidas, não basta apenas ser característico, mas obrigatoriamente trazer elementos da melhor safra e estado de colheita. “O consumidor quer sabor do melhor morango”, exemplifica.

Outro ponto em concordância com as vozes do mercado é a redução do açúcar, outra forte tendência, percebe Aguiar. Para ele, o filão de SPB ganhou espaço com a associação à alternativa mais saudável ao longo do tempo, vem se sofisticando constantemente e tende a se consolidar cada vez mais. Quanto à categoria de refrescos em pó, o ano passado representou uma boa oportunidade de retomada do crescimento, gerando aperfeiçoamento de itens vinculados às preferências do consumidor, como sabores frutais mais característicos, exploração de novos sabores e combinações, além do desenvolvimento da categoria de chás em pó. “Esses movimentos, antes característicos das bebidas prontas, junto à situação atual do país, garantem uma expansão maior da categoria no mercado”, antevê o executivo. •



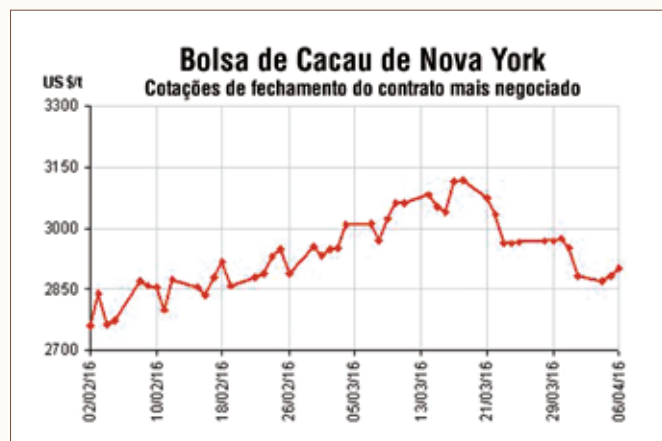
Cacau



Thomas Hartmann

A queda violenta dos preços do cacau iniciada em dezembro do ano passado acabou sendo sustada a partir do começo de fevereiro. As cotações do mês mais negociado na **Bolsa de Nova York** voltaram a avançar US\$ 357 do seu ponto mais baixo de US\$ 2.761 até chegarem ao cume de US\$ 3.118 em meados de março, recuperando mais de 50% das perdas sofridas durante a derrubada anterior. A reversão foi motivada por expectativas de que a seca prolongada nos grandes países produtores da África Ocidental provocaria uma forte queda das entradas de cacau, principalmente de Gana e da Costa do Marfim. Havia ainda a possibilidade desse quadro se agravar pela incidência excepcionalmente intensa dos ventos secos do Harmattan do deserto de Saara, que se abateram sobre as regiões produtoras desses países. A tendência de alta perdeu impulso quando essas expectativas não se concretizaram até meados de março e os preços voltaram novamente a regredir, cedendo a vendas de liquidação de posições compradas de especuladores. Mas novos sinais de estabilização surgiram quando o contrato mais negociado em Nova York fechou cotado a US\$ 2.900. As opiniões dos operadores estão divididas a respeito das perspectivas do mercado, o que provavelmente conduzirá a um comportamento volátil e indeciso dos preços no futuro próximo.

As moagens mundiais do primeiro trimestre de 2016 começaram a ser publicadas a partir da segunda semana de abril e fornecem indícios a respeito da evolução da demanda global. Segundo as expectativas, as moagens da União Europeia registrarão um aumento estimado entre 1% e 5%, enquanto as da América do Norte são esperadas sofrer uma queda avaliada dentro da mesma faixa percen-



tual. Um crescimento maior está projetado para as moagens da Ásia que, na opinião de alguns analistas, poderá chegar a até 10%. As previsões para o resultado da safra internacional de 2015/16 (contado de outubro a setembro) indicam um déficit de 100-150 mil toneladas (t).

A notícia que mais diretamente concerne o mercado brasileiro é a perspectiva altamente pessimista para a produção doméstica de cacau. Depois de ter alcançado a produção mais alta dos últimos 20 anos na safra internacional de 2014/15 com mais de 231 mil t, a safra corrente poderá encolher para apenas 160 mil t. A causa é a severíssima estiagem que atingiu a maioria das regiões produtoras do país desde o final do ano passado. Ela já foi superada pelo retorno das chuvas na Bacia Amazônica a partir de março, mas ainda prevalece na Bahia, o principal estado produtor, onde só recentemente começaram a cair chuvas ainda fracas. Enquanto ainda existe a possibilidade que uma recuperação quase total nos outros estados produtores, onde as perdas poderão ficar limitadas a apenas 10%, as colheitas da Bahia encaram a perspectiva de sofrer uma quebra superior a 40%, o que resultará numa grave crise econômica na região cacauzeira do estado. •

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



SOBE E DESCE CONTINUA



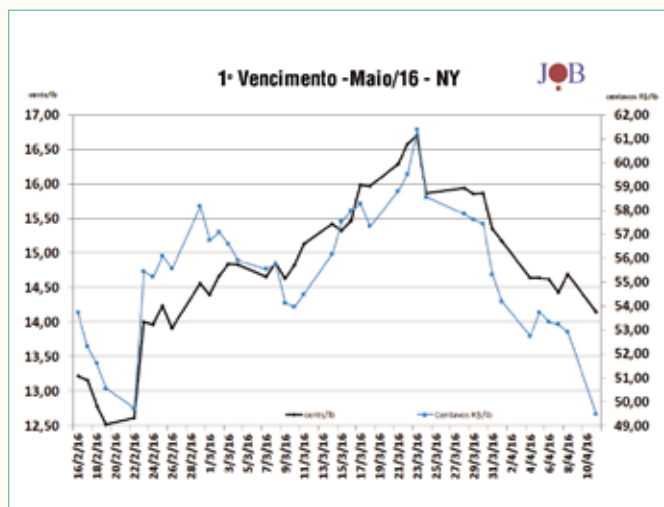
Ronaldo Lima Santana

O mercado internacional de açúcar continua apresentando grande volatilidade. No final de fevereiro foi registrado um movimento de alta nos preços por consequência do encerramento da tela de março na **Bolsa de Nova York**. Passado esse momento, observou-se em março, inicialmente, uma realização no mercado com os preços recuando. Na sequência, a forte alta nas cotações se aproximou

de 17 cents/lb. Nesse momento, deram sustentação ao movimento altista os crescentes déficits mundiais de produção, as exportações menores da Tailândia, a desvalorização global do dólar e as chuvas no Centro-Sul do Brasil, com o consequente atraso no início da moagem de cana da nova safra 2016/17.

Desde o final de março, os preços seguem em queda diante de um clima favorável à moagem no Centro-Sul, que tem incorporado influência das cotações internacionais. Além disso, os fundos continuaram apresentando posições líquidas compradas muito elevadas, com potencial de alta volatilidade para preços em movimentos de queda.

O gráfico a seguir mostra o comportamento dos preços do açúcar demerara na Bolsa de Nova York, tomando como base o 1º vencimento de Maio/16.

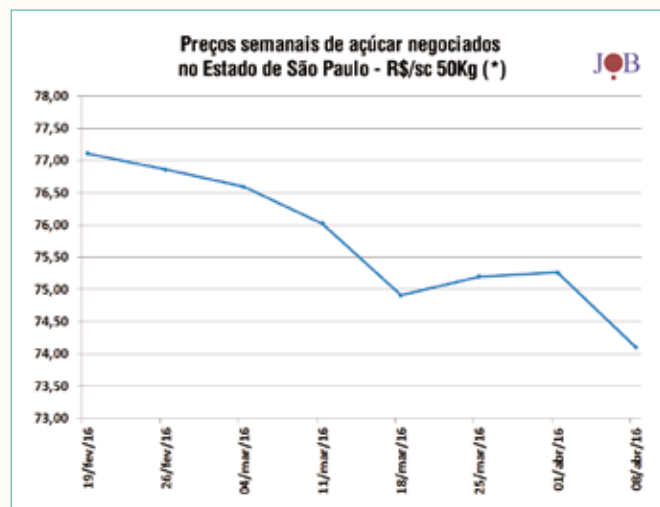


No caso do açúcar negociado no mercado doméstico – Estado de São Paulo –, os preços seguem apresentando um viés de baixa.

A safra 2016/17 teve início no Centro-Sul em meados de março com a predominância de oferta de etanol. No entanto, os compradores de açúcar já apresentavam uma postura mais retraída, contratando apenas volumes necessários ao giro do seu negócio.

Além disso, com a queda de preços no mercado internacional, o suporte de preços do açúcar branco de exportação foi perdido, contribuindo para uma maior pressão sobre as cotações domésticas.

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



A safra 2016/17 está se iniciando no Centro-Sul e, como sempre, incertezas existem, relacionadas ao mix de produção, tamanho da safra, clima e exportações, entre outras variáveis importantes para definição dos preços, requisitando um monitoramento constante do mercado. •

A JOB Economia há mais de 20 anos vem realizando esse trabalho de monitorar o mercado de açúcar sempre com o objetivo principal de antecipar movimentos para um posicionamento correto nas estratégias empresariais de seus clientes, contribuindo assim para melhorar os resultados dos seus negócios.

No último dia 8 de abril, a JOB Economia realizou em São Paulo a 15ª. edição de seu Seminário Anual, onde foram discutidas todas as oportunidades e riscos para a safra 2016/17, traçando assim um cenário para os preços. Caso deseje receber o material apresentado no seminário favor entrar em contato conosco através do e-mail jobeconomia@jobeconomia.com.br.

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

Poupança hídrica

PepsiCo anuncia projetos para preservação da água e tecnologia inédita para economizar milhões de litros



UNIDADE DE PETROLINA PIONEIRA NA IMPLANTAÇÃO DA TECNOLOGIA WFS.

Em busca de formas para minimizar o impacto no meio ambiente e tornar sua operação cada vez mais sustentável, a PepsiCo anuncia parcerias com instituições do segundo e terceiro setores, que irão ajudar na preservação de recursos hídricos e também na mitigação do uso de água nos processos de produção. Para isso, a companhia contou, por exemplo, com apoio da TetraPak no esforço para encontrar a solução tecnológica que permitirá redução expressiva do uso de água. Como resultado da parceria, a PepsiCo será a primeira no mundo a utilizar a tecnologia WFS (Water Filtration Station), informa Marjorie Galvani, gerente de meio ambiente, saúde e segurança da PepsiCo Brasil. Trata-se de uma estação de tratamento, que economiza até 95% da água utilizada no processo de envase, quando comparada a uma linha convencional, confronta a executiva.

O equipamento foi implantado recentemente na planta da PepsiCo em Petrolina (PE), onde é fabricada a água de coco da marca Kero Coco. Ele exibe capacidade de poupar até 3 milhões de litros de água por ano, volume equivalente a 331 caminhões pipa ou o consu-

mo de uma família com quatro pessoas por 31 anos, compara Marjorie. O segredo da nova tecnologia, revela ela, está na redução de lubrificantes, resíduos de papel, peróxido e outros contaminantes na água utilizada no envase, fazendo com que ela circule de volta ao sistema limpa, na temperatura e pH ideais de retorno.

“Estamos orgulhosos de sermos a primeira empresa do planeta a usar essa tecnologia e acreditamos que isso vai beneficiar o ecossistema de maneira significativa”, grifa Miguel Perez, gerente de operações da PepsiCo. Outra iniciativa de peso em favor das questões ambientais, acrescenta ele, é a parceria firmada com a organização ambiental The Nature Conservancy (TNC), em apoio à proteção de mananciais. Como a mais nova integrante do programa Coalizão Cidades pela Água, a empresa vai apoiar, em conjunto com diversas outras companhias, soluções baseadas em infraestrutura verde para esse desafio. A Coalizão é uma iniciativa que visa contribuir com a segurança hídrica de mais de 60 milhões de brasileiros, em 12 regiões metropolitanas, explica Perez.

Ela reúne empresas líderes de cada setor em um trabalho integrado pela segurança hídrica de toda a sociedade, informa. “A participação da PepsiCo e de outras grandes companhias é fundamental para a construção de um novo modelo de uso da água, em que o setor privado contribui com a conservação da natureza como parte integral da solução”, frisa o executivo. Essas empresas, completa, perceberam que é preciso agir para além dos muros das fábricas e, ao ampliar a disponibilidade de água não só para sua própria operação, mas também para fornecedores e consumidores, elas estão dando o passo seguinte em seu compromisso socioambiental.

Com o apoio da PepsiCo e dos demais parceiros da Coalizão, a TNC poderá expandir ações cujos bons resultados já são comprovados, como a recuperação de florestas que preservam os rios que abastecem os sistemas Cantareira e Alto Tietê, em São Paulo, e Guandu, no Rio de Janeiro, sublinha Perez. “A Coalizão também poderá levar iniciativas similares para novas capitais em diversas regiões do país”, conclui.

Muitos dos projetos da PepsiCo em



MARJORIE, DA PEPSICO FÁBRICA DE KERO COCO VAI POUPAR ATÉ 3 MILHÕES DE LITROS DE ÁGUA.

prol da preservação da água também integram o programa global de sustentabilidade da companhia chamado de ReCon (Resource Conservation), salienta Marjorie. Com uma década de existência, situa ela, a iniciativa surgiu com o objetivo de conscientizar e implantar ações voltadas para o uso racional de água e energia no processo produtivo da PepsiCo ao redor do mundo. “Desde sua chegada ao Brasil, que aconteceu em diversas plantas entre 2006 e 2015, foi possível diminuir o consumo de água de 6,9 litros/quilo para 5,96 litros/quilo nas fábricas de salgadinhos, ou seja, 17,5%, por meio de programas de conscientização com os funcionários da empresa”, enfatiza a gerente. Globalmente, em 2014, a companhia conseguiu poupar um bilhão de litros de água no mundo, o que ocasionou uma redução

de custos de US\$ 17 milhões.

“Essas iniciativas fazem parte da estratégia global de sustentabilidade ambiental da companhia, que está diretamente relacionada à sua visão de negócios de Performance com Propósito e visa, entre uma série de outros pilares, a preservação do recurso hídrico e a conservação de fontes globais de água, especialmente em áreas de escassez”, acrescenta Marjorie.

Um milhão de cisternas

Graças à visão de negócios Performance com Propósito, a PepsiCo considera a sustentabilidade ambiental um dos principais pilares da companhia. Ao longo dos anos, ela vem realizando uma série de projetos visando a gestão responsável de recursos ambientais. Prova disso foi a inclusão da empresa no Índice Mundial de Sustentabilidade Dow Jones por seis vezes, lembra a gerente de meio ambiente. O índice, completa ela, avalia anualmente o desempenho ambiental, social e econômico, sendo o ranking mais influente nas decisões de gestores de fundos.

Um dos projetos de grande impacto relacionados à gestão de recursos hídricos vingou em 2012, quando a PepsiCo se tornou a primeira empresa a

apoiar e a financiar uma iniciativa que levou água potável para cinco milhões de pessoas em 11 estados do semiárido nordestino, por meio do programa Um Milhão de Cisternas. Em apenas dois anos, relata Marjorie, foram investidos cerca de R\$ 3,5 milhões na ação, que é coordenada pela organização ASA (Articulação do Semiárido). O programa financiou a construção e a entrega de cisternas produtivas, que são reservatórios usados para captação de água destinada à agricultura familiar, além de cisternas destinadas a escolas públicas.

Outro marco no histórico de sustentabilidade da PepsiCo é seu apoio ao prêmio EcoChallenge, iniciativa do YABT (Young Americas Business Trust) que reconhece ideias inovadoras voltadas para a sustentabilidade. O apoio e patrocínio ao EcoChallenge pela empresa tem como base o compromisso de fortalecer e de acelerar as transformações socioambientais em suas comunidades. Em 2015, a iniciativa explorou quatro categorias: reciclagem de plástico pet, acesso à água, aplicativos ecos amigáveis e agricultura sustentável envolvendo frutas e legumes. Com mais de mil inscritos, o Brasil é um forte candidato a concorrer às finais deste ano. •



SOLUÇÕES ALIMENTÍCIAS AVANÇADAS QUE INSPIRAM O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Como líder mundial em gelatina, nós fornecemos um ingrediente natural único, com possibilidades infinitas. Seja qual for sua aplicação, trabalhamos em parceria para que você possa adquirir os benefícios oferecidos por nossa ampla gama de gelatinas.

Acesse nosso site e saiba mais:
rousset.com

Reaching Further Together


Rousset

DARLING
INGREDIENTS

Passaporte para a China

Candies com apelo saudável podem ser a chave para conquistar os consumidores chineses

O setor brasileiro de confeitos (confectionery) ocupa hoje a quinta posição no ranking mundial. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), a produção atingiu 353 mil toneladas (t) em 2015, ficando atrás da China (1.507 mil t), Estados Unidos (1.084 mil t), Alemanha (419 mil t) e Rússia (373 mil t). Os produtos brasileiros são exportados para 130 países, porém ainda não constam embarques expressivos para a China, maior parceiro comercial do Brasil na atualidade. “Pode ser por causa do paladar chinês, que é radicalmente diferente do nosso”, arrisca um palpite Tomaz Dantas de Carvalho, diretor da Interbrax, empresa com mais de 40 anos na área de negócios internacionais, especializada em assessoria para importar da China. Formado em Direito na FMU, Carvalho atua à frente da Interbrax desde 2007 e, em 2013, passou a exercer o cargo de diretor estratégico administrativo. Além de adotar técnicas de negociação da Harvard Business School, o executivo passou pelo curso European Union After Enlargement, da Universidade de Lodz, na Polônia, onde estudou Direito Internacional. Ao morar em Hangzhou, na China, de 2011 a 2013, tornou-se conhecedor das peculiaridades do mercado chinês, dos hábitos gastronômicos e de como os chineses se relacionam com questões ligadas a higiene, educação e segurança. Na entrevista a seguir, Carvalho relata algumas de suas experiências na China e dá dicas de como o setor nacional de confectionery pode intensificar o relacionamento comercial com aquele país.

DR – Quais as principais dificuldades enfrentadas pelos exportadores

brasileiros para ingressar na China?

Carvalho – São pelo menos quatro desafios. O primeiro é a adequação ao paladar chinês, que é radicalmente diferente do nosso. Quando morei lá, era comum encontrar nos supermercados balas de carne, de algas, leite misturado com chá e muitas outras iguarias. O chinês que vem ao Brasil imediatamente estranha a quantidade de açúcar nos doces e sal nos pratos salgados. Na minha primeira semana, perdi um quilo só pela falta de sal. É curioso que na China, ao ir ao supermercado, não se acha pacote de açúcar, mas uma bandeja com um bloco enorme de açúcar e um martelo. O cliente martela a borda, pesa e leva seu pedaço.

A segunda dificuldade é localizar um comprador. A não ser que se invista capital em um stand nas principais feiras de alimentos no país (que são Sial e FHC), é muito difícil prosperar. O negócio não se limita apenas a negociar preços. Será necessário amostras, negociações de custos, aprovar a fábrica ou o produto em determinados certificados (equivalente a Inmetro ou Anvisa aqui no Brasil) e, principalmente, definir estratégias de marketing, promoções etc.

O terceiro desafio a vencer é o da alta reputação dos Estados Unidos e da Europa. O chinês considera que produtos dos Estados Unidos e da Alemanha são os melhores. Portanto, ao receber uma cotação nossa e outra europeia, eles podem preferir a outra.

Por último, acordos bilaterais são fundamentais, apesar de o Brasil ter pouquíssimos. Um caso de sucesso foi o



CARVALHO, DA INTERBRAX
BALAS DE CARNE E DE ALGAS,
ENTRE MUITAS OUTRAS
IGUARIAS.

acordo China-Chile. O Chile zerou o imposto de importação de máquinas chinesas e a China fez o mesmo com vinhos chilenos. Lá, eles são baratos, acessíveis e de alta qualidade.

DR – Tem conhecimento do embarque de confeitos do Brasil para a China?

Carvalho – Esse movimento representa muito pouco, já que 99% das nossas exportações são commodities como grãos e minério. No entanto, a Interbrax está apta a gerenciar e providenciar a exportação de material sensível ao calor, a exemplo de contêineres climatizados para chocolates, doces, sorvetes etc., com um trabalho competente e ainda conta com empresas seguradoras que arcam com tudo caso ocorra algum problema.

DR – Sendo maior parceiro comercial do Brasil hoje em dia, é mais fácil iniciar negociações com os chineses?

Carvalho – Estamos num momento em que a China é o principal parceiro de dezenas de países, portanto não significa tanto assim. Vale comentar que a América Latina representa apenas 3% no volume mundial de comércio.

DR – Quais as perspectivas de exportação de linhas de confeitos para a China nos próximos anos?

Carvalho – Vejo potencial, mas temos que ter determinação e força de vontade, pois há muitas barreiras a vencer. Com a orientação correta e objetiva ganha-se agilidade. As principais barreiras são, como já disse, a adequação ao paladar chinês, a aquisição de certificados específicos, a promoção e marketing na China e, obviamente, preços atraentes.

DR – Quais categorias têm maiores chances de seduzir o consumo chinês?

Carvalho – Acredito que biscoitos e snacks, pois vejo um mercado muito bem organizado nos outros produtos, já com os principais players do mundo. Ocorre que os fabricantes nacionais dessas categorias consideram necessárias apenas adaptações na embalagem, com relação ao idioma e, ocasionalmente, a alguma exigência sanitária. Mas é preciso mudar a formulação, pois as quantidades de sal e açúcar, por exemplo, consumidas pelos brasileiros diferem muito do paladar oriental em geral.

DR – A China é hoje um grande produtor de confeitos. Mas como é o consumo internamente?

Carvalho – É bastante reduzido porque culturalmente não existe forte hábito desse tipo de consumo. Entretanto, os chineses ficam encantados com produtos com apelo orgânico, natural, sustentável, vitaminado ou que tenham um valor nutricional extra. Há uma grande

preocupação com o peso e se o produto faz bem ou não ao corpo.

DR – Quais fatores culturais pesam contra e a favor de linhas de guloseimas fabricadas no Brasil?

Carvalho – O público chinês quer produtos que façam bem à saúde. Por exemplo, produtos naturais, orgânicos, vitaminados etc. Alguns anos atrás houve a moda do própolis, e seu preço chegou a valorizar mais de 5 vezes. O fornecedor que tiver, por exemplo, produtos sem açúcar, com colágeno, com vitamina C, enfim, algo que traga benefícios, vai vender muito.

DR – Restrições a ingredientes artificiais podem inibir o consumo chinês a produtos vindos de fora do país?

Carvalho – No geral, o que é restrito aqui é também restrito lá, seguindo em linhas gerais o padrão americano da FDA (Food and Drug Administration). A restrição vai depender diretamente da classificação fiscal do produto e nós, da Interbrax,

podemos ajudar a verificar isso.

DR – Poderia dar uma ideia do potencial de consumo de doces da China?

Carvalho – Exatamente em 2012 a China passou a ter mais de 50% de população urbana, deixando de ser classificada como um país rural. Até 2030 as cidades receberão mais de 350 milhões de chineses, gerando novos hábitos típicos de cidade, como comer snacks e doces. Portanto, a curva é positiva. A tendência é aumentar o consumo.

DR – Fabricantes de doces brasileiros que tentaram exportar para a China esbarraram na alta burocracia. Como enfrentar essa questão?

Carvalho – É preciso contar com empresas especializadas como a Interbrax e ter atitude de perseverança, disciplina e de flexibilidade para fazer alterações necessárias para obter uma aprovação. Isso não se limita à China, mas a quase todos os países. Quando se trata de alimento, existe uma análise mais criteriosa. •

Conheça a Linha INNODOLCE para substituição/redução de Açúcar

Silicas para refrescos em pó



Vogler, vocação para desafios!

www.vogler.com.br

55 11 4393 4400

vendas@vogler.com.br

 /vogler.ingredients

 VoglerIngredients01



RODAS GIRANDO

Apesar do cenário econômico conturbado, Duas Rodas prevê avançar 15% em 2016

Alvejadas pela crise econômica, inúmeras empresas não tiveram muito a comemorar no final de 2015. Não foi esse o caso da **Duas Rodas**, número um entre as fontes nacionais de aromas e ingredientes para alimentos e bebidas, que fechou o ano com um balanço positivo. Com faturamento de R\$ 663 milhões, montante 13% acima de 2014, aos 90 anos completados em dezembro passado, a empresa seguiu a trilha do crescimento e ainda colocou em prática projetos de expansão. “Ao mesmo tempo, mantivemos a equipe comprometida com a racionalização de custos”, enfatiza Leonardo Zipf, presidente da Duas Rodas. Na entrevista a seguir, ele detalha os investimentos feitos e os rumos da empresa nos próximos anos.

DR – Quais investimentos foram feitos no ano passado?

Leonardo Zipf – No primeiro semestre concretizamos a aquisição da **Mix Indústria de Produtos Alimentícios**, de São Bernardo do Campo (SP), que atua nos segmentos de padaria e confeitaria. Até setembro deste ano, a unidade será transferida para uma área maior, para poder absorver o crescimento proposto de 25% em média ao ano. Estamos investindo também na expansão de outras linhas de produtos a serem lançadas no próximo ano.

Além dessa aquisição, colocamos R\$ 30 milhões na finalização das novas instalações da unidade argentina, que mantemos desde 1996, além de investirmos em processos de automação nas fábricas da matriz, em Jaraguá do Sul (SC), e de Estância (SE), no Nordeste. Na América Latina, nossa participação fica entre 18% e 20% do mercado e, em 2016, um dos focos é consolidar o crescimento con-



LEONARDO ZIPF PROCESSO DE AQUISIÇÕES CONTINUA, MESMO NO ATUAL CENÁRIO DA ECONOMIA BRASILEIRA.

quistado na região, onde ainda há muito potencial a ser explorado. Estamos presentes na Argentina, Chile, Colômbia e México, e esses negócios representam 13% da receita bruta da empresa.

DR – Como avalia a participação da Duas Rodas no setor de chocolate?

Leonardo Zipf – A marca Selecta vem crescendo substancialmente no setor de chocolates, em um processo de construção gradativa que, pelos patamares já alcançados até o momento, nos deixa confiantes. A marca está fortemente alicerçada na tradição de 90 anos da companhia líder em sabores na América Latina. Para 2016, trabalhamos com a perspectiva de crescer 20% no setor de chocolates e ganaches e esperamos alcançar esse resultado a partir da ampliação do nosso portfólio. Em janeiro, por exemplo, foi lançada a mais nova linha de produtos da marca, a Selecta Namur, que é inspirada nos chocolates belgas e elaborada a partir de liquor, manteiga de cacau e produtos selecionados. Além disso, estamos prevendo diversas novidades ao longo do ano, que devem contribuir para

melhorar a atividade do público-alvo da marca: os pequenos e médios produtores de artigos à base de chocolate para venda. A nossa empresa tem a inovação como pilar estratégico de competitividade e expansão dos negócios, um posicionamento que é consolidado com fortes investimentos em pesquisa e inovação.

DR – Quais os próximos passos da Duas Rodas?

Leonardo Zipf – Entre os planos para 2016 estão novas aquisições, no Brasil e América Latina, além do reforço de ações que possibilitem o incremento do faturamento nas unidades já existentes. A meta de crescimento estabelecida pela companhia para o ano de 2016 é de 15%.

Outro objetivo para o ano é ampliar a presença no mercado de nutrição animal, no qual reforçamos a participação em 2015 com o lançamento da marca **Statera**, que atende às indústrias de produtos pet e feed. A empresa mira ainda no crescimento no mercado de sorvetes com as linhas gourmet de produtos da marca **Specialitá**, com diversos lançamentos ao longo do ano. É interesse da Duas Rodas continuar seu processo de aquisições mesmo no cenário não muito tranquilo da economia brasileira, que de alguma maneira dificulta os planos de aquisições internacionais, mas possibilita ações no mercado nacional. Nossos planos para 2016 incluem, a princípio, duas novas aquisições, uma no Brasil e uma em outro país da América Latina, porém, como ainda estamos em fase de negociações, não é possível revelar mais detalhes sobre tais projetos. Além disso, também observaremos ao longo do ano oportunidades em outros mercados, como Europa, Ásia e EUA, para potenciais negócios futuros. •



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

Confira as oportunidades que somente a maior e mais completa feira do setor pode proporcionar

2.000 marcas

soluções inteligentes em processos, embalagens e logística (da indústria de grande porte até PMEs)

80 expositores internacionais

demonstrando ao vivo as inovações do exterior relacionadas a máquinas e equipamentos

Informações de Mercado

Palestras sobre tendências e gestão industriais, microcervejarias, segurança de alimentos, embalagens, produtos cárneos e lácteos

SupplySide Brazil

Feira simultânea à Fispal Tecnologia que apresentará as novidades em ingredientes e suplementos.

confira a programação completa e faça já seu credenciamento no site e informando o código: **MFT16**



www.fispaltecnologia.com.br

Agência Oficial:



Apoio:



Filiada à:



Promoção e Organização:



Transportadora Oficial:



A PITADA CERTA

Envelhecimento da população acentua a demanda por alimentos com menos sal e açúcar

A pesar do atual cenário brasileiro de estagnação econômica, pesquisa da **Mintel** identifica novas demandas para bebidas e produtos alimentícios que promovem benefícios nutricionais. Uma dessas demandas vem da população que está envelhecendo. A pesquisa capta, por exemplo, que 89% dos brasileiros acima de 55 anos concordam que vale a pena gastar mais com alimentos mais saudáveis, e quatro em cada cinco brasileiros (83%), de uma forma geral, dividem a mesma opinião. Outras exigências decorrem de problemas de saúde, como hipertensão e diabetes. “O estudo também revela que um em cada três consumidores brasileiros (29%), concorda que é difícil evitar comer produtos com muito sal. Enquanto isso, 28% admitem dificuldades de encontrar substitutos para os alimentos com muito açúcar por algo que eles gostem”, comenta Naira Sato, analista sênior das categorias de alimentação e bebida da Mintel. Com mais de dez anos de experiência na área de pesquisa, ela acumula passagens por empresas como **Millward Brown**, **Motorola** e **Unilever**. Além de analisar os consumidores brasileiros e latino-americanos, atuou em projetos de posicionamento de marca e desenvolvimento de mercado. Na entrevista a seguir, Naira comenta outras descobertas da pesquisa da Mintel.

DR – Existem outras dificuldades para manter uma dieta saudável?

Naira – Outras barreiras mencionadas pelos brasileiros foram as preocupações com o tempo e conveniência. A pesquisa Mintel também revela que quase dois em cinco brasileiros (38%) concordam que devido ao estilo de vida agitado, fica mais difícil comer de forma saudável. Aliás, essa barreira é mais forte entre a população de

25 a 34 anos, atingindo 44%. Além disso, um em cada três consumidores brasileiros (29%) aponta que é difícil encontrar lugares com opções de comida saudável quando saem para comer.

DR – E a questão do envelhecimento?

Naira – Segundo a pesquisa, o envelhecimento da população cria novas demandas, e a prevalência de problemas de saúde como hipertensão e diabetes faz os brasileiros buscarem produtos com menos açúcar e sódio. A falta de tempo não precisa ser um obstáculo para comer de forma saudável, pois a indústria pode criar mais opções de produtos saudáveis on-the-go, contribuindo para a melhoria dos hábitos alimentares do brasileiro, que está sempre atarefado. Conjuntamente, as marcas podem oferecer opções de açúcar mais saudáveis, como o mascavo e o demerara, que são menos processados e retêm a maior parte dos nutrientes originais da cana-de-açúcar, em comparação com a versão branca refinada. Assim, é possível falar de saúde não somente por meio de calorias, mas por nutrientes e naturalidade.

DR – Qual o impacto da internet e das redes sociais na alimentação saudável?

Naira – Segundo a pesquisa, os brasileiros, cada vez mais, adotam a internet como fonte de conhecimento sobre saúde. Aliás, nos últimos seis meses, um em cada cinco consumidores (20%) afirma que leu informações sobre alimentação saudável postadas por pessoas em blogs e ou nas



NAIRA, DA MINTEL DIFICULDADE PARA ENCONTRAR SUBSTITUTOS DE ALIMENTOS COM MUITO AÇÚCAR OU SAL.

redes sociais. Outro fato a ressaltar é que os consumidores mais jovens não são os únicos a utilizar fontes de informação online. A faixa etária entre 35 e 44 anos segue a mesma tendência, já que 21% deles afirmam ter assistido vídeos na internet para pegar dicas sobre alimentação saudável, em comparação com 18% da faixa etária entre 16 e 24 anos

e 17% dos consumidores em geral, nos últimos seis meses.

DR – Quais as conclusões sobre a oferta de produtos saudáveis?

Naira – Os brasileiros também esperam uma maior variedade de itens disponíveis no varejo. Segundo a Mintel, 30% dos consumidores concordam com a afirmação “Eu gostaria de ver uma maior variedade de produtos saudáveis”. Eles gostariam, por exemplo, de ter acesso não apenas a itens light e orgânico, mas também a alimentos sem glúten, sem lactose e com colágeno. Alguns consumidores parecem pouco satisfeitos com a comunicação das embalagens, já que 66% deles afirmam que é difícil entender a informação nutricional contida na embalagem.

Essa dificuldade muito provavelmente é devido ao texto normalmente vir na parte de trás dos produtos em formato de tabela. Se as informações nutricionais passassem para a frente da embalagem, de uma forma clara, poderiam orientar melhor. Essa mudança pode ser altamente benéfica para as marcas já que muitos consumidores tendem a comprar produtos que têm benefícios nutricionais adicionais. •



Diversão irresistível sabor morango!



Ovo Surpresa
Display com 18 unidades



Encontre
1 dessas
surpresas!

+1 figurinha adesiva



Bracelete



Pingente



Presilha



Button



Bike Morango
Display com 8 unidades



Cheia de
pastilhas de
morango!



BRINQUE
COMIGO!

TM & © 2015 Sherzake IP Holdings LLC

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





TENTACÃO
EM FORMA DE
CARAMELO

NOVAS
EMBALAGENS

Caramelos Embaré.
Inesquecíveis há mais de
80 anos.



SAC 0800 707 5533 . sac@embare.com.br . www.embare.com.br