

# doce

R E V I S T A

D I G I T A L

MÍDIAS DIGITAIS

## O NEGÓCIO É CAIR NA REDE

De olho na crescente agitação dos consumidores na internet, a indústria de candies busca se posicionar em todos os canais digitais



### ENTREVISTA

Perfetti Van Melle na dianteira em gomas de mascar

### TENDÊNCIAS

As dez mais da Euromonitor para 2017

# Sumário

## 04 FAST NEWS

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

## 08 VITRINE

Referência na importação de alimentos e bebidas, a Gourmand ostenta um dos mais completos portfólios de marcas consagradas de confeitos internacionais

## 10 ESPECIAL / MÍDIAS DIGITAIS



Embora ainda não tenha como mensurar o impacto das ações promocionais na internet, a indústria de confeitos dedica boa parcela dos recursos para suporte aos lançamentos a projetos envolvendo as redes sociais

## 16 ENTREVISTA

Entre as grifes mais inovadoras no segmento de gomas de mascar, a Perfetti Van Melle celebra os dez anos da goma de mascar que virou sinônimo de chiclé em garrafa

## 20 INSUMOS

Com crescimento de dois dígitos em plena recessão, a Duas Rodas contraria a lógica e investe em expansões na expectativa de manter as metas de crescimento

## 22 TENDÊNCIAS

Editora de tendências da Euromonitor International abre em relatório as dez correntes que irão impactar o consumo em 2017

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



[/docerevista](https://www.facebook.com/docerevista)



[/in/doce-revista](https://www.linkedin.com/company/in/doce-revista)



[/doce\\_revista](https://twitter.com/doce_revista)

**doce**  
REVISTA

DIGITAL

ANO 01 - Nº 05 - MARÇO 2017

### Diretores

BEATRIZ DE MELLO HELMAN E HÉLIO HELMAN

### REDAÇÃO

**Diretor** HÉLIO HELMAN  
[definicao@definicao.com.br](mailto:definicao@definicao.com.br)

**Editor** FÁBIO FUJII  
[editor@docerevista.com.br](mailto:editor@docerevista.com.br)

**Diretor de Arte** SAMUEL FELIX  
[producao@docerevista.com.br](mailto:producao@docerevista.com.br)

### ADMINISTRAÇÃO

**Diretora** BEATRIZ HELMAN  
[beatriz.helman@definicao.com.br](mailto:beatriz.helman@definicao.com.br)

### Publicidade

ANTONIO CANELA BARRETO  
SÉRGIO ANTONIO DA SILVA  
LUIZ FERNANDO DE OLIVEIRA PEREIRA  
[comercial@docerevista.com.br](mailto:comercial@docerevista.com.br)

### 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](mailto:info@multimediausa.com)

**Assinatura** KELI OYAN

**Fotografia** SHUTTERSTOCK

**Foto da Capa** SHUTTERSTOCK

**Design da Capa** SAMUEL FELIX



Sua porta de entrada para o mercado.

Doce Revista é uma publicação 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 Sergipe, 305 - casa 5 - São Paulo - SP - 01243-001

Fone/Fax: (011) 3666-8301

e-mail: [definicao@definicao.com.br](mailto:definicao@definicao.com.br)

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



# ENFIM, ONDE O BRASIL É O PRIMEIRO

A discussão que rola pelo menos duas décadas sobre a necessidade de uma companhia se tornar responsável socialmente ou consciente, ao que parece, amadureceu. Hoje, já se notam sinais de que a aposta assumida por algumas organizações em prol desse debate tem mostrado ser a melhor escolha. Pelo menos é isso o que aponta a pesquisa multinacional “Em boa companhia: O valor do Consumidor Consciente”, da empresa americana de tecnologia **Zendesk**, que coloca os brasileiros no topo da lista de consumidores conscientes. Pelo menos 87% dos brazucas entrevistados podem ser considerados consumidores conscientes, porque preferem comprar produtos ou serviços de empresas mais sustentáveis e responsáveis socialmente. Ainda que apostas crescentes em sustentabilidade e responsabilidade social cubram diversos setores, no reduto de confectionery elas ainda são modestas. Fora investimentos em plantas que demandam menos energia ou projetos de auxílio comunitário, a mais inovadora sacada que se tem conhecimento nessa direção partiu há três anos por iniciativa da **Arcor**. Gôndolas de todo o país começaram a receber o confeito Bon o Bon, tradicional ocupante do pódio de bombons de chocolate da marca na Argentina e mais 60 países, em uma embalagem feita com 52% de material oriundo de fontes renováveis. Foi a primeira guloseima no país cuja embalagem segue os preceitos de sustentabilidade e reduz em cerca de 60% as emissões de gases de efeito estufa, comparada a outros materiais plásticos usados na aplicação. Outro diferencial é o fato de o filme dispensar o uso do alumínio para envolvimento do chocolate, estrutura largamente utilizada em embalagens convencionais de bombons do tipo bola. Nesse caso, o metal foi substituído pelo Convergreen, marca do laminado adotado na embalagem de Bon o Bon, que recruta o biopolímero Ingeo, componente

plástico produzido pela **Nature Works**, empresa do grupo **Cargill** e parceira da Arcor no desenvolvimento. Especializada na produção de resinas ecofriendly ou amigas do meio ambiente, a Nature Works é uma das supridoras globais do ácido polilático (PLA), material base do Ingeo, e buscava aplicações para a resina no Brasil. Desde o início de sua produção nos EUA, o PLA é associado a aplicações descartáveis e, em grande parte, segue para embalagens. Atualmente, um dos maiores mercados consumidores por aqui é o de flexíveis, incluindo as sacolinhas descartáveis usadas em supermercados. Entretanto, as reviravoltas sobre as restrições e proibições na distribuição do material têm estremecido o fornecimento de PLA para essa modalidade. O importante é que composição do biopolímero Ingeo não é derivada do petróleo e sim de plantas. Dessa forma, o processo de degradação da embalagem não gera metano em aterros sanitários e diminui em 50% o consumo de energia. Encomendada pela Zendesk à **Union + WebsterInternational**, consultoria especializada em diagnósticos sobre marcas e hábitos de consumo, o estudo mostra ainda que o cliente brasileiro não se importa em pagar de 5% até 10% a mais pelas mercadorias dessas organizações mais sustentáveis e responsáveis. O número supera a média do resto do mundo em 77% e o Brasil lidera o ranking do levantamento feito em três continentes para descobrir como está o relacionamento entre clientes e empresas, com foco na responsabilidade social. Segundo a Zendesk, a pesquisa aponta um resultado surpreendente em relação ao Brasil e ao México, respectivamente com 87% e 85% de consumidores propensos a adquirir produtos ou serviços de organizações engajadas com o desenvolvimento das comunidades, enquanto o Reino Unido obteve 67%, o pior índice. No total, foram entrevistadas 7.010 mil pessoas da Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Estados Unidos, França, México e Reino Unido. ■

## Rótulos definitivos



**RACCAH, DA NOVELPRINT** ÁREA DE INFORMAÇÃO ESTENDIDA EM QUATRO VERSÕES.

Ao perceber aumento na demanda de rótulos com mais espaço para dados, a **Novelprint** desenvolveu quatro soluções que sobressaem por não descaracterizar o design da embalagem, podendo ser aplicadas em produtos de diversos tamanhos e formas. Conciliar

harmonicamente informação, design e espaço no rótulo é o grande desafio, resume Guido Raccah, diretor comercial da empresa. De um lado, as informações são imprescindíveis até mesmo para cumprir exigências legais; enquanto que, de outro, os dados reforçam o apelo de prateleira, auxiliando o consumidor a decidir a compra, pondera ele. “Resolvendo essa equação, desenvolvemos o rótulo com área de informação estendida, aplicado em itens de variados tamanhos, sem descaracterizar o design da apresentação”, sublinha Raccah.

A primeira solução é o Booklet, um rótulo autoadesivo com várias páginas, que se assemelha a um pequeno livro. É ideal para informações adicionais, atender normas regulamentares, trazer

regras de promoções e mostrar os demais produtos do fabricante, entre outras informações, detalha o diretor da Novelprint. “A segunda solução é a Form-a-Label, que pode conter até 16 dobras e conta com uma versão resselável, permitindo ao consumidor abrir e fechar quantas vezes quiser”, aponta ele.

Já a Bula Adesiva, como o próprio nome diz, é uma solução multipáginas. Pode ser acondicionada num plástico e colada à embalagem, eliminando a necessidade de cartucho para produto e bula. E por fim a solução Two Layer triplica a área do rótulo. “Exibe aba para facilitar a abertura da etiqueta, despertando a curiosidade do consumidor”, observa o especialista, acrescentando que o rótulo apresenta ainda uma camada de verniz especial, garantindo a abertura e o fechamento por diversas vezes.

Todos os quatro tipos de rótulos podem ser personalizados de acordo com a necessidade do cliente. Entre os benefícios, além de atender normas e trazer mais informações, reduzem o investimento e armazenamento de embalagens e diversos tipos de rótulos, especialmente se a empresa for exportadora e tiver de produzir um rótulo para cada país. Possibilitam ainda usar o espaço extra como vitrine para os demais produtos da marca ou comunicar lançamentos e promoções, além de compartilhamento de receitas e colocação, em letras legíveis, de informações de segurança. O material é fornecido em rolo e pode ser aplicado automaticamente no produto.

## Era só o que faltava



**LINHA LOUD** BATATA CHIPS FEITA COM MILHO E OUTROS CEREAIS.

Batata chips sem batata. Essa é a proposta da novidade assinada pela marca **Pringles** e, por enquanto, disponível apenas nos mercados do Hemisfério Norte. Os tradicionais cilindros de cartão da Pringles agora trazem também chips sem batata na composição. A marca desenvolveu o salgadinho à base de milho e outros grãos. Batizada com o sonoro nome de “Loud” (“alto” ou “barulhento”, em inglês), a linha é oferecida em cinco sabores – Fiery Chili Lime, Mighty Margherita Pizza, Salsa Fiesta, Spicy Queso e Super Cheesy Italian.

Focado em chocolates, balas, snacks e produtos lácteos, o **Grupo ZDA** fechou 2016 com alta de 12% no faturamento, totalizando R\$ 360 milhões. Dono de marcas conhecidas do trade, como Bel, Ailiram, Diatt e Hércules, a empresa sediada em Marília (SP) espera para 2017 o mesmo índice de crescimento, alcançando R\$ 403 milhões, projeta José Fontelles, diretor comercial do grupo. Para ele, no entanto, a motivação para o avanço neste ano não será a mesma de 2016, quando a companhia se concentrou na ampliação da oferta de produtos. “Agora, o incremento nas vendas virá com a ampliação da rede de distribuidores”, sinaliza o executivo.

Em 2016, o desempenho de vendas do ZDA ficou acima da média apresentada pelo mercado. Dados da consultoria **Euromonitor International** situam que as vendas de chocolates no Brasil encolheram 3,2%; as vendas de candies tiveram queda de 5,8% e o negócio de laticínios cresceu apenas 2,3%. Fontelles argumenta que a empresa trabalhou com

Os consumidores da batata tradicional, no entanto, podem ficar tranquilos. Os chips feitos de batata serão mantidos. Para decepção geral, a novidade não é menos calórica que o salgadinho de batata. “Não estamos tentando dar a ideia de que eles são melhores”, alega Kurt Simon, diretor sênior de marketing da **Kellogg**, controladora da marca.

A Pringles Loud desembarcou nas



## O avanço pipocou

**FONTELLES, DO ZDA** R\$ 40 MILHÕES INVESTIDOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS EM LINHAS DE PRODUÇÃO.

margens mais apertadas em relação ao ano anterior e a rentabilidade não cresceu na mesma proporção que as vendas. “Todas as empresas do setor tiveram que fazer concessões para conseguir crescer”, frisa, sem abrir detalhes. Em relação às vendas, a companhia conseguiu cravar avanço em todas as áreas de negócios. O dirigente destaca, no

entanto, que parte do incremento se deve ao ingresso da empresa na categoria de pipoca saborizada e pronta para consumo, com a marca Pop Up, e à reformulação dos chocolates dietéticos com a marca Diatt. “Investimos R\$ 40 milhões nos últimos dois anos nas linhas de produção para trabalhar melhor algumas categorias”, assinala Fontelles.

prateleiras do Hemisfério Norte em janeiro e, nos EUA, custa US\$ 1,69. A Kellogg ainda não informou quando o produto estará disponível no Brasil.

“Identificamos um segmento de ‘exploradores ousados’, que estão ávidos por sabores diferentes e texturas únicas”, assinala Simon, acrescentando que o nome Loud pretende transmitir a noção de uma textura ousada e sabores de batatas fritas.



LINHA DOS ANJOS COOKIES E SNACKS DO BEM.

## Anjos na rede

Desde o início do ano, as redes **Drogarias Pacheco** e **Drogaria São Paulo** vêm comercializando a linha de guloseimas doces Dos Anjos, produzida pelo **Instituto Aliança Futuro da Criança (IAFC)**. Com a iniciativa as duas redes que, juntas, formam o **Grupo DPSP** auxiliam os projetos sociais da entidade. A associação foi criada com objetivo de gerar recursos humanos, financeiros e intelectuais de maneira autossustentável para auxiliar projetos com foco no desenvolvimento educacional de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade.

O Grupo DPSP é a primeira companhia do varejo farmacêutico a apoiar de maneira ativa o IAFC, no qual 100% dos lucros são revertidos para projetos sociais. “Por oferecer um produto nutritivo para a

saúde, prático para o consumo e com atividades sociais de relevância para a sociedade, entendemos que a Dos Anjos possui grande afinidade com a proposta da companhia”, resume Roberto Tamasso, diretor comercial e marketing do Grupo DPSP.

Segundo ele, o processo de inserção dos produtos nas lojas será gradual, começando pelas praças de São Paulo, Goiás e Distrito Federal. A previsão é de estender para os oito demais estados em que as redes estão presentes ainda nesse primeiro semestre. A estimativa é de que a parceria gere um impacto positivo nas vendas da marca Dos Anjos, colaborando com os projetos do **Instituto Esporte Educação (IEE)**, a ONG **Vocação** e a ONG **Locomotiva**.

## Compromisso com a saúde

Visando aperfeiçoar a comunicação e o marketing dirigidos às crianças brasileiras, o **Grupo Bimbo** e outras dez empresas do setor de alimentos lançaram um novo “Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças”. Com a assinatura de um acordo, em linha com suas iniciativas de saúde e bem-estar, a companhia amplia esforços para implementar as melhores práticas mundiais na comunicação com o público infantil, sendo a primeira do segmento de panificação no país a chancelar esse compromisso.

Trata-se de uma iniciativa voluntária das empresas, que se comprometem, dessa forma, a anunciar para o público menor de 12 anos de idade

apenas produtos que atendam aos critérios nutricionais padronizados e definidos de acordo com referências reconhecidas em âmbito internacional, informa Mário Escotero, diretor de gestão de pessoas e responsabilidade social do grupo mexicano no Brasil.

“A renovação do acordo está de acordo com o pilar de bem-estar, que é parte da plataforma global de responsabilidade social do Grupo Bimbo”, assinala o executivo, destacando a especialização na comunicação responsável, a transparência no



**ESCOTERO** MELHORES PRÁTICAS MUNDIAIS NA COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO INFANTIL.

conteúdo nutricional dos produtos e a promoção de estilos de vida saudáveis, inclusive a ativação física e hábitos de alimentação correta, entre as diretrizes de bem-estar da companhia. Além disso, completa ele, o acordo enfatiza o foco na inovação de produtos e melhora

dos perfis nutricionais por meio da redução de sódio, gorduras e açúcar, entre outros aspectos.

O Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças faz referência à política global de comunicação de marketing para crianças

## Sede insaciável

Depois de engolir a cearense **Ebba (Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos)** em 2015, a britânica **Britvic** expande sua fatia na cena de sucos com a aquisição da mineira **Bela Ischia**. Anunciado no início do ano, o negócio é orçado em R\$ 218 milhões e será financiado por instrumentos de dívida da Britvic. “A proposta de aquisição da Bela Ischia representa uma excelente oportunidade para fazer um primeiro ano muito forte no Brasil, com expansão da nossa presença em um grande e crescente mercado de bebidas”, declarou em comunicado Simon

Litherland, presidente global da Britvic. Ele acrescentou que a Bela Ischia tem negócios bastante complementares à operação da Ebba no Brasil. A Britvic, concluiu o executivo, espera obter sinergias de custos, com ganhos de eficiência em compras, produção, logística e administração. Também prevê ampliar a receita com o aumento do portfólio de marcas e com a ampliação da presença geográfica, uma vez que as marcas Maguary e Dafruta, do portfólio da Ebba, têm presença mais forte em São Paulo e no Nordeste.



**LITHERLAND, DA BRITVIC** NEGÓCIOS COMPLEMENTARES E SINERGIAS DE CUSTOS.

da **International Food & Beverage Alliance (IFBA)**, adotada pela primeira vez em 2009 e atualizada em 2014, apresentando inovações em relação às diretrizes anteriores.

Outra novidade é o monitoramento e auditoria da consultoria **KPMG** sobre a veiculação de publicidade que as empresas realizarão anualmente, dando ênfase nas principais datas comerciais para o público infantil (Natal, férias de janeiro, Páscoa e Dia das Crianças). A iniciativa tem como integrantes as empresas **Coca-Cola Brasil, Ferrero, General Mills, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever**.

Compromisso pela  
**PUBLICIDADE RESPONSÁVEL**  
para Crianças

11 empresas do setor de alimentos e bebidas

Programas e/ou conteúdos com + de 35% da audiência infantil

Início a partir de 1º de janeiro de 2017

Só serão anunciados produtos que atendam a critérios nutricionais padronizados\*

Processo de monitoramento independente e imparcial

\*Referência: Critério do ponto de acesso para publicidade infantil da União Europeia

BIMBO Coca-Cola Brasil FERRERO GENERAL MILLS Kellogg MARS McDonald's Mondelez NESTLÉ PEPSICO Unilever



# DOÇURA DE FORA

*Gourmand investe há 15 anos em marcas consagradas de confeitos internacionais*

**A** abertura da economia teve o condão de mostrar ao consumidor brasileiro linhas de chocolates e guloseimas sofisticadas de reconhecidas marcas globais cujo acesso só é possível pela via das importações. Grifes internacionais de chocolate premium como a francesa **Jacquot**, a belga **Delafaille**, a suíça **Villars** ou a inglesa **After Eight** hoje enfeitam as gôndolas do varejo nacional graças a operações como a da **Gourmand Alimentos**, na ativa há 25 anos. “Embora a flutuação do câmbio possa sugerir diminuição nos desembarques de confeitos importados, ao contrário, estamos reforçando o portfólio”, sinaliza Patrícia Bratt, diretora de marketing da importadora. Na entrevista a seguir, ela analisa o mercado de confectionery e abre os planos da Gourmand.

**DR – Desde quando a Gourmand importa especificamente linhas de confeitos?**

**Patrícia** – A empresa trabalha com esse tipo de produto desde o início de suas atividades, em 1990. A primeira guloseima importada foi a linha de



**PATRÍCIA** MENU COM 30 LINHAS DE CHOCOLATES, BALAS E BISCOITOS.

marshmallows **Campfire**, com a qual trabalhamos até hoje e que, na época, foi uma grande novidade no mercado.

**DR – Considerando todas as categorias de confeitos, qual a participação desses produtos na operação geral da importadora?**

**Patrícia** – O segmento de confeitos representa mais de 60% das operações da Gourmand Alimentos.

**DR – Quais itens ou linhas são os campeões do giro?**

**Patrícia** – Trabalhamos hoje com cerca de 30 linhas de chocolates, balas e biscoitos, mas temos algumas delas que saem bem em qualquer época do ano, como marshmallows já citados, os biscoitos americanos **Pepperidge Farm**, as trufas de chocolate francesas da **Jacquot** e as balas sem açúcar da suíça **Halter**.



**DR – Quais os critérios para a importação de uma determinada linha de candies?**

**Patrícia** – O principal fator que levamos em conta é ser um produto único, sem concorrente direto. Ele tem que ser inovador e diferenciado para poder concorrer nesse mercado tão competitivo. Atualmente, estamos também buscando produtos com um custo menor devido à atual situação financeira do país.

**DR – A maioria dos itens importados tem que posicionamento de público?**

**Patrícia** – Temos produtos que atingem a maioria das categorias, mas nosso foco principal são as classes A/B e público adulto.

**DR – Como a flutuação da moeda tem impactado os contratos e como a Gourmand enfrenta ciclos cambiais?**

**Patrícia** – O impacto tem sido bem grande e negativo. A flutuação da moeda faz, na maioria das vezes, com que o produto se torne mais caro e menos acessível. Temos grande dificuldade em fazer com que as redes aceitem esses reajustes. É por esse motivo que estamos em busca de produtos com custo mais baixo.

**DR – Quantas novidades são lançadas por ano?**

**Patrícia** – A Gourmand está sempre presente nas maiores feiras internacionais de produtos alimentícios e sempre em busca de novidades para trazer ao

mercado brasileiro. Com isso, temos no mínimo cinco novas linhas introduzidas a cada ano em nosso portfólio.

**DR – Quais os principais lançamentos de 2016 e o que destacaria para 2017?**

**Patrícia** – Em 2016, introduzimos algumas linhas bem especiais como os biscoitos belgas Desobry, que são inovadores e diferentes de qualquer um encontrado hoje no mercado, além dos chocolates **Alpella**, de preços bem atrativos. Neste ano, também teremos algumas novidades como as balas **Jelly Beans**, os biscoitos de café **Coffee Joy**, os mini stroopwafels holandeses da **Dutch Gold** e os chips de arroz **Namchow**. ■



*Conheça o segredo das maiores fabricantes mundiais de chocolate.*

*RUMBA®. O equipamento que é referência entre os maiores fabricantes de chocolate do mundo tem tudo para conquistar você também.*

- . Plantas com capacidade de 50 a 6000 Kg
- . Economia de energia de até 50% em relação a outros processos
- . Liberdade para criar formulações próprias
- . Fácil operação e limpeza



RUMBA®

[www.netzsch.com](http://www.netzsch.com) | 47 3387.7000

**NETZSCH**

# NINGUÉM QUER FICAR FORA

*Mesmo sem medir o retorno, a indústria de candies aposta nas mídias digitais*



**A**pesquisa TIC Domicílios, do **Comitê Gestor da Internet no Brasil**, sobre a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população em relação às tecnologias de informação e de comunicação indica que 58% dos brasileiros usam a internet. A cifra representa 102 milhões de internautas. Um levantamento da **Fundação Getúlio Vargas (FGV)**, por sua vez, mostra que o país totaliza 244 milhões de dispositivos móveis conectados à rede mundial. Sob esse pano de fundo e o

advento das redes sociais, as empresas e marcas de todos os setores da indústria intensificam projetos de interlocução com os consumidores através das mídias digitais. Estar dentro e operar nesse ambiente é hoje indispensável a qualquer empresa de bens de consumo. Transposta para o segmento de confeitos (confectionery), essa realidade permeia a maioria das ações de comunicação e marketing dos lançamentos nos últimos 10-15 anos. Os recursos utilizados e os resultados alcançados, no entanto, denotam

timidez, limitada criatividade e habilidade com as ferramentas, além de ainda serem modestos, sustenta Carolina Terra, consultora e professora de mídias sociais. “As indústrias em geral atuam com parcimônia, por conta do tradicionalismo das marcas, mas as empresas que buscam inovar nesse campo se dão bem, ainda que com pouca ousadia”, sintetiza a especialista, autora dos livros “Mídias Sociais - e Agora?” e “Blogs Corporativos: Modismo ou Tendência?”, com passagens por empresas de confectionery como **Nestlé** e **Garoto**.

A consultora observa que as ações são em geral baseadas em conteúdo unicamente apoiado em texto e imagem. As empresas bancam campanhas em que o filme lançado em TV aberta, por exemplo, depois é veiculado no **Youtube** ou nos sites ou hotspots das marcas. “É nesse sentido que vejo pouca ousadia”, assinala ela. Para Carolina, múltiplas do setor de candies, como a **Mondelez Brasil**, com a marca Lacta, sobressaem entre as empresas que trafegam nas mídias sociais. Ela destaca, por exemplo, a campanha dos biscoitos recheados Oreo, nos EUA, em que a marca apoiou a campanha LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), lançando uma edição especial dos biscoitos na qual o recheio estampava a bandeira multicolorida do movimento. “A utilização de conteúdo promocional apoiado na publicidade veiculada na TV é recorrente nas marcas brasileiras, sem oferecer nada participativo, interativo ou colaborativo”, sublinha a expert.

## AÇÕES INOVADORAS

Entre as desbravadoras do uso das mídias digitais no ramo confeitiro, a **Perfetti Van Melle** começou a inserir ações de comunicação digital a partir de 2000. “Demos o pontapé nas promoções em formato digital em 2004, com a campanha Faça Parte do Rebanho Mentos, em que os participantes concorreram a viagens, com acompanhante, para a Nova Zelândia, além de outros prêmios”, relembra Elzilene de Moraes, diretora de marketing da companhia. Criada pela **SNBBnovagência**, essa ação teve parte da renda destinada

à **Fundação Gol de Letra**, de São Paulo, criada pelos ex-jogadores Raí e Leonardo. Para participar e concorrer aos prêmios, o consumidor enviava para uma caixa postal ou pelo site da promoção o código de barras da embalagem de qualquer produto da marca Mentos e respondia sobre a programação da **MTV**, parceira da promoção. “Esse primeiro passo foi um sucesso e através dele enxergamos um potencial ainda maior para alcançar o nosso público de maneira perspicaz e divertida”, relata a diretora.



**CAROLINA TERRA** CONTEÚDO APOIADO EM TEXTO E IMAGEM E POUCA OUSADIA.

Para ela, a eficácia de iniciativas como essa chega a ser extraordinária. A segmentação, explica, permite atingir o público de forma efetiva, levando-se em consideração a jornada do consumidor. “Com ações na web, segmentamos a comunicação atingindo quem consome gomas de mascar de manhã ou aqueles de hábitos alimentares saudáveis, com as linhas isentas de açúcar, opções sob medida para ajudar na manutenção do peso e equilíbrio na alimentação”, exemplifica.

Essa segmentação das ações na internet, completa Elzilene, permite ainda oferecer novidades ao consumidor de uma forma menos invasiva. Nesse caso, as informações coletadas via mídias digitais permitem uma comunicação inteligente, com ideias e sugestões para o alvo que se pretende atingir. Dessa forma, a marca cumpre sua estratégia durante a jornada do consumidor, facilitando suas escolhas e preferências.

Embora aposte cada vez mais nos projetos de mídias sociais, a Perfetti desenvolve um plano de comunicação 360°, isto é, com um mix de mídia completo, trabalhando com off-line, on-line, mídia out of home, outdoors, rádio e TV, além da comunicação no ponto de venda (PDV), informa Elzilene. Através das ações nas mídias digitais, a empresa busca essencialmente fidelizar os fãs de itens que fazem parte do core business da marca, ou seja, dos produtos mais vendidos, como os sticks de Mentos Balas, as garrafas de Mentos Gomas de Mascar e as balas duras de Fruittella, repassa a executiva. “A ideia é fazer com que os consumidores se identifiquem com os lançamentos de inovações alinhadas exatamente com o que eles buscam”, assinala ela.

## FERRAMENTA INDISPENSÁVEL

Com todo planejamento de comunicação atualmente centrado nas mídias digitais, a **Santa Helena** estreou na rede mundial em 2012, através do lançamento das fanpages de Paçoquita, Crokissimo e Mendorato, as suas principais grifes na cena doceira. Com suporte da agência

**Alta Comunicazione**, ela vem nos últimos três anos incrementando sua presença no ambiente digital. “Além das fanpages de Amindus, First e Cuida Bem, também intensificamos a presença das marcas no **Twitter**, Youtube e **Instagram**”, reporta Miguel El Debs, diretor da Alta Comunicazione. Para ele, as redes sociais se tornaram ferramenta indispensável para qualquer empresa, trazendo vantagens e

o relacionamento e proximidade com quem consome seus produtos, seja através de um comentário ou de uma reação positiva ou negativa. Todas essas informações são valiosas para o posicionamento de marca, principalmente quando se trata de produtos bemquistos, a exemplo da Paçoquita. “Por isso, todos os comentários da página são respondidos com atenção e eficácia”, frisa o executivo.

**Facebook**, **Twitter** ou **Instagram**”, frisa. A grande questão agora é quem está por trás desses perfis, que podem ser de agitadores, amantes de marcas, colaboradores, decepcionados, “pidões”, especialistas ou “tira dúvidas”. Sem contar o tempo em que as repostas e soluções são exigidas por todos eles. “É incrível como uma marca ganha ‘likes’ e seguidores quando age rapidamente, e o cliente vê e



**CAMPANHA DA PERFETTI VAN MELLE** HUMOR COM ÊNFASE NOS RELACIONAMENTOS.

benefícios. Praticamente metade da população tem acesso à internet, observa El Debs, e o número de dispositivos móveis não para de crescer. “Por isso, as pessoas estão interagindo mais com as empresas e marcas”, nota. Para ele, além de incorporar as ferramentas que consolidam uma marca, a rede social é o veículo mais rápido e próximo do consumidor.

Para a Santa Helena, emenda, é fundamental manter

A propósito, Carolina Terra observa que as marcas buscam naturalmente passar imagem de qualidade, eficiência e bom atendimento. Mas as redes sociais se tornaram também um desafio para elas. Antes, a incógnita ficava para o cliente, que não sabia com quem estava falando, se poderia ou não confiar naquele atendente do SAC, do outro lado da linha. “Agora são as marcas que não sabem quem está por trás das publicações do

acompanha tudo de camarote”, nota Carolina. Esse tipo de ação, acrescenta ela, ajuda a empresa a estar sempre em evidência nas redes. Porém, se for contrária, caso o profissional de social media não seja bem treinado e “antelado” com as redes e com tudo que está acontecendo ao redor, o efeito pode ser catastrófico. “O trabalho de uma vida inteira pode virar piada infinita entre os usuários através dos memes”, repassa ela.

## MARKETING DE GEOLOCALIZAÇÃO

Com relação às ferramentas disponíveis hoje para impactar nas mídias digitais, Elzilene de Moraes comenta que tanto o Brasil tem acompanhado a evolução dos recursos como o brasileiro é um dos maiores adeptos a elas, permanecendo mais tempo on-line. A necessidade de ampliar a comunicação dos consumidores que apontam possibilidades e tendências para gerar negócios e oportunidades coloca o marketing digital como uma imposição para as empresas. “Ainda mais com o crescimento do número de usuários de internet e acessos via mobile no país”, observa.

Atualmente, situa a diretora, tecnologias e ferramentas novas vêm sendo introduzidas e a Perfetti Van Melle vem testando todas elas. O marketing de geolocalização, por exemplo, é uma das modalidades mais poderosas, envolvendo a personalização das campanhas e ações com base na localização do público, indica. “Através desse recurso, a marca oferece uma experiência que agrega valor ao consumidor, além de intensificar os laços de fidelidade”, sublinha Elzilene. Porém, ela frisa, falta conseguir mensurar o investimento total exato nas mídias digitais. A comunicação tradicional conta com monitoramento e métricas bem definidas, como o índice de **Ibope**, exemplifica.

Miguel El Debs, da Alta Comunicazione, confirma que a grande virtude das mídias digitais é a comunicação dinâmica e rápida nas campanhas de lançamento. “Mas ainda não conseguimos medir o quanto essa

comunicação gera concretamente em vendas”, indaga.

Para ele, as ferramentas em uso nas mídias digitais atendem as expectativas, apesar dos problemas causados pela crise econômica. O marketing digital passa por um momento bastante interessante, com o crescimento de usuários na internet e dos acessos via dispositivos móveis, calibrando a atuação on-line das empresas, comenta. “Para as marcas estabelecerem a sua vontade e ganhar a confiança dos consumidores são imprescindíveis



**MIGUEL EL DEBS** SEM SABER QUANTO A COMUNICAÇÃO GERA EM VENDAS.

conteúdos que agreguem valor, e permitam que as empresas construam diariamente um relacionamento e engajamento com esse público, conquistando dessa forma a confiança e preferência”, enfatiza. Foi nesse sentido que a Alta Comunicazione estabeleceu um planejamento de comunicação para cada marca da Santa Helena. Além de amarrar o relacionamento com os consumidores, a estratégia visa divulgar o propósito e missão da companhia. “A ideia é enfatizar a qualidade e posicionar a empresa dentro de uma visão na qual

ela apareça como uma marca tradicional rejuvenescida, por dentro dos virais e tendências da atualidade, dialogando com seu público de forma ética e íntegra”, frisa El Debs.

O executivo lembra que, em 2014, quando a empresa lançou a Paçoquita Cremosa, muitas pessoas manifestaram nas redes sociais da marca o fato de não encontrar o produto. O que poderia gerar uma crise se transformou em uma oportunidade. Alinhada com a ala de marketing, a agência on-line criou a campanha Caça ao Tesouro, que tinha como estratégia disponibilizar um mapa dos pontos de venda (PDVs) da Paçoquita Cremosa. “Quando o produto era encontrado, o consumidor tinha a opção de postar uma foto com ele expressando o seu carinho pela marca, além de ajudar outras pessoas a encontrarem a guloseima”, relata El Debs, completando que o episódio se tornou um dos cases de maior sucesso da internet e a agência Alta ganhou o Grand Prix Fest Digital da **APP (Associação dos Profissionais de Propaganda)**.

## EXPERIÊNCIAS COM CONSUMIDOR

Na Perfetti, Elzilene argumenta que, desde 2012, a empresa desenvolve campanhas com as marcas Mentos, Fruittella e Chupa Chups envolvendo experiências com o consumidor final, que sempre resultam em transmissão do resultado. São diversos os exemplos de ações bem-sucedidas que trouxeram visibilidade para as marcas. Este ano, por exemplo, para comemorar os dez anos de

Mentos Pure Fresh em garrafa, a companhia postou no Youtube o filme “Elevador”, criado pela agência inglesa BBH (ver à página 16). “Alinhado com o novo posicionamento global Quem diz não a Mentos?, a campanha aposta na possibilidade da goma de mascar, com toda sua refrescância, ajudar a romper barreiras e fazer novas conexões e amizades”, repassa

adultos equipados com escutas para parques, pontos de ônibus e restaurantes, com a promessa de que experts em comunicação os assistiriam e, à distância, iriam ajudá-los a interagir com as pessoas. O que eles não sabiam é que seus mentores eram crianças de cinco anos. O filme mostra os pequenos instruindo os adultos, sem inibições ou ajuda do mundo digital. “A campanha desperta

transformou anônimos em celebridades da web. Foram sorteados três vencedores que ganharam um plano de mídia completo para bombar a sua página do Facebook, perfil do Instagram ou canal do Youtube, tendo a chance de sair do anonimato on-line direto para a fama. A campanha teve como principais porta-vozes um time de influenciadores digitais.



**POSICIONAMENTO GLOBAL DE MARCA** ADULTOS GUIADOS POR CRIANÇAS.

a diretora. No filme, ela conclui, as pessoas são “obrigadas” a puxar papo com outras dentro do primeiro elevador movido a conversa. Se ninguém se fala, o elevador não se move. (Veja no link: <https://www.youtube.com/watch?v=ZRTICCCZCjRA>)

Já no ano passado, quando a Perfetti introduziu esse posicionamento global de Mentos, postou o filme “Mentos Mentors”, criado pela BBH e adaptado pela **Neogama**, agência da marca no Brasil. Mentos levou um grupo de

uma reflexão bem humorada sobre como podemos romper barreiras para estabelecer novos vínculos e que se conectar com as pessoas não é tão difícil como imaginamos, principalmente se lembrarmos de como tudo era mais fácil na infância”, pondera Elzilene. (Veja no link: <https://www.youtube.com/watch?v=jyW8C9xPkY>)

Ainda em 2016, a empresa bancou uma promoção totalmente alinhada com o mundo digital: a Bomba Meu Perfil, que

Em 2015, rememora Elzilene, a Perfetti colocou no ar a promoção Mentos Férias VIP, estrelada pelo humorista Fábio Porchat, que levou o ganhador para uma viagem com amigos em jatinho particular. Para traduzir a ideia da promoção em filme, a Neogama/BBH criou uma versão de um clipe de rap e escolheu o ator, produtor, roteirista e diretor, que tem grande conexão com os jovens, para estrelar o comercial. (Veja no link: <https://www.youtube.com/watch?v=eSFTkwZVKzE>) ■

# CONFEITOS COM GELATINA E COLÁGENO SÃO NOVIDADES NO SEGMENTO DE ALIMENTOS FUNCIONAIS



A busca por uma qualidade de vida melhor, aumentou a prática de hábitos alimentares saudáveis, a preocupação com a estética e a necessidade de prevenir o surgimento precoce de doenças degenerativas.

Essa tendência fez com que o consumidor escolha produtos seguros, práticos, inovadores e saudáveis.

O colágeno **GelcoPEP®** é o ingrediente que possui de fato propriedades funcionais.

Com a tendência do mercado focado na saúde e no bem estar, o colágeno beneficia a beleza da pele, os ossos e as articulações.

O colágeno tem sido aplicado para enriquecimento proteico e a gelatina como agente espessante e emulsificante, ambos possuem odor e sabor neutros.

Para acompanhar a demanda, as opções de produtos prontos com colágeno hidrolisado aumentaram bastante.

Estudos comprovam que a dose diária de colágeno diminui o aparecimento de rugas, aumenta a elasticidade e hidratação da pele, aumenta a densidade e força óssea e contribui para a saúde das articulações.



## GELCO GELATINAS DO BRASIL LTDA

Av. Papa João XXIII, 300 - Centro - Pedreira/SP - Brasil  
+55 (19) 3852-8118  
+55 (19) 3852-8140  
[www.gelcobrasil.com](http://www.gelcobrasil.com)



# Nº 1 HÁ UMA DÉCADA

*Perfetti Van Melle comemora dez anos da goma de mascar Mentos Pure Fresh*



**INOVAÇÃO** COM FORMATO DE GARRAFA E QUANTIDADE MAIOR DE PRODUTO.

**C**rescer em cenário de retração é um feito que merece comemoração. No ano passado, enquanto as vendas de gomas de mascar no país despencaram quase 2%, a marca Mentos Goma de Mascar registrou crescimento superior a 16% em valores, capta a consultoria **Nielsen**. Há dez anos à frente do ranking de gomas, a grife da **Perfetti Van Melle** banca edições comemorativas dentro da linha Pure Fresh. Tradicionalmente com 28 gomas, as versões freshmint e wintergreen ganham as prateleiras do trade da categoria com 31 unidades em cada pote tipo garrafa, repassa Elzilene de Moraes, diretora de

marketing da Perfetti Van Melle Brasil. “A goma que introduziu a inovadora embalagem de garrafa presenteia os consumidores com uma edição limitada e aproveita a ocasião para destacar em diversas ações os seus diferenciais”, sublinha a executiva. Na entrevista a seguir, ela faz um balanço da trajetória da marca no país.

**DR – Como avalia esses 10 anos de atuação da Perfetti Van Melle com a linha de gomas de mascar no Brasil?**

**Elzilene** – A companhia ingressou no mercado de gomas de mascar no Brasil com a marca HappyDent, até hoje comercializada. Em 2007, trouxe

a goma de mascar sem açúcar com recheio líquido e casquinha crocante Mentos, dentro de um potinho em formato de garrafa, com 28 unidades, diferente de tudo que o consumidor brasileiro já tinha visto. Desde então, esta embalagem da linha Mentos PureFresh é a número 1 do Brasil, segundo dados NielsenRetail index. Ela foi ganhando cada vez mais mercado e se tornou referência para os fãs desse formato, que é prático para consumir quando e onde quiser, como no carro, escritório ou em casa, além da qualidade indiscutível do produto.

O formato garante alta rentabilidade ao ponto de venda (PDV) e também para





**ELZILENE** LINHA DE GARRAFAS É LÍDER DE VENDAS NO SEU FORMATO, COM O PORTFÓLIO MAIS COMPLETO DO MERCADO.

o consumidor, que adquire 28 unidades em uma única embalagem. Diante da preferência dos fãs, a marca vem inovando a cada ano e, desde a sua criação, já lançou diversos sabores. Atualmente, apresenta sete versões, incluindo Mentos PureFresh Cherry, lançada em setembro de 2016.

**DR – Como situaria a marca Mentos Gomas de Mascar nessa trajetória?**

**Elzilene** – O produto é foco de comunicação da marca desde seu lançamento no Brasil. Por conta disso vem ganhando espaço tanto no PDV quanto na vida dos consumidores.

**DR – Desde seu lançamento, quais pioneirismos a marca trouxe para o mercado brasileiro?**

**Elzilene** – O próprio lançamento das garrafas já foi pioneiro no mercado de gomas

de mascar. A linha PureFresh, que chegou ao país em 2007 em embalagem garrafa, trouxe para o PDV 28 unidades de gomas sem açúcar, em um único potinho, conquistando consumidores pelo custo/benefício e pela praticidade. As características do produto, de ser sem açúcar, ter longa duração e alta refrescância, o diferencia também como um atrativo para os consumidores brasileiros. Fomos expandindo nosso portfólio, incrementando diversos sabores para as garrafas e também inovamos em formatos. Por exemplo, introduzimos as drágeas de casquinha crocante e recheio líquido em embalagens de menor desembolso, como as monopecas (com 1 unidade), a versão sachê (com 4 unidades) e o flip top (caixinha com 7 unidades), para aumentar a distribuição no pequeno varejo.

Além de tudo isso, nos últimos dois anos, ganhamos destaque no mercado com a versão em slab (tiras), com o diferencial de ter três camadas de sabor, em uma embalagem envelope, com cinco unidades de gomas, prática para guardar no bolso.

**DR – Qual inovação destacaria em primeiro lugar?**

**Elzilene** – O

formato garrafa, com certeza. Quando foi lançado, quebrou paradigmas no mercado de gomas. Trata-se de uma apresentação de alto valor agregado, com maior quantidade do que o consumidor era habituado a comprar. Além disso, garante alta rentabilidade para o varejista, sendo em drágeas, com recheio líquido, refrescância prolongada e sem açúcar.

**DR – Do ponto de vista do consumo e distribuição, como a marca conseguiu inserir-se na cena de gomas de mascar no país?**

**Elzilene** – Trouxemos um produto com qualidade assegurada, inovação no formato da goma de mascar, nas embalagens, através de um suporte contínuo de comunicação e visibilidade no PDV.

**PIPOCAS CLAC E SMELL**  
Produto Natural

Em breve, novo lançamento:  
**PIPOCA SALGADA CLAC**

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

liv-design.com.br

No momento em que lançamos os formatos monopeça, sachê e fliptop, fomos ganhando corpo para penetrar no mercado. Manter a qualidade e o produto core, independente do formato, foi crucial para o sucesso desta distribuição.

Em 2014, quando lançamos o formato slab (tira) com cinco unidades foi chave para pulverização do produto ter a embalagem que já era conhecida e madura no mercado, além da diferenciação que trouxemos com as três camadas de sabor.

## **DR – Do ponto de vista da produção, como foi a introdução das gomas da marca no país?**

**Elzilene** – Nos dois primeiros anos de venda, o produto foi importado e, a partir de 2009, instalamos a linha na unidade de Vinhedo (SP), onde até hoje é produzido para atender a demanda doméstica e de alguns países da América do Sul.

## **DR – Quais campanhas foram importantes para alavancagem das vendas nesses 10 anos?**

**Elzilene** – As campanhas “Engarrafado” e “Congelante” até hoje são lembradas. Nelas, conseguimos explorar muito bem o poder da refrescância de Mentos PureFresh com toque de humor, o que conquistou os consumidores. Ambas podem ser conferidas no **Youtube** nos links “Congelante” (<https://www.youtube.com/watch?v=lzcFFueNew4>) e “Engarrafado” (<https://www.youtube.com/watch?v=6dDLKIJwFPM>)

## **DR – Qual a principal tacada da marca no ano passado?**

**Elzilene** – Em 2016, inserimos o sabor cereja refrescante, em embalagem garrafa, para complementar o portfólio de Mentos Goma de Mascar com uma versão que é das mais vendidas na cena de gomas. Com a refrescância conhecida da marca, o lançamento desembarcou com o mesmo propósito da linha icônica de garrafas e dentro da linha pioneira na comercialização desse tipo de embalagem no país. Além de propiciar excelente custo/benefício e oferecer alta qualidade, a goma é também sem adição de açúcar e incorpora refrescância prolongada, agradando os paladares mais exigentes.

Em 2017 para comemorar os 10 anos no Brasil e a liderança de vendas da embalagem em garrafa, os sabores freshmint e wintergreen da linha de Mentos PureFresh, ganharam edições limitadas e estão disponíveis nos principais PDVs com 31 gomas em cada potinho, 10% a mais do que as tradicionais, pelo mesmo preço já praticado no mercado. As versões comemorativas podem ser encontradas em supermercados, lojas de conveniência, padarias, farmácias e mercearias, nas embalagens de 62g, pelo preço sugerido de R\$ 9,90.

Também aproveitamos a ocasião para lançar comunicação nas redes sociais da marca, com o mote “Tem mais do que você imagina: 28 unidades”, reforçando a linha, a quantidade de gomas de mascar dentro de cada embalagem e o custo/benefício que proporciona para o consumidor.

No canal de Mentos no

Youtube, ainda apresentamos o filme “Elevador”, criado pela BHH de Londres, alinhando com o novo posicionamento global “Quem diz não a Mentos?”. Ele aposta na possibilidade de Mentos Goma de Mascar, com toda sua refrescância, ajudar a romper barreiras e fazer novas conexões e amizades. No filme com apelo emocional que já alcançou 1 milhão de visualizações, as pessoas são “obrigadas” a puxarem papo com outras dentro do primeiro elevador movido a conversa. Se ninguém se fala, o elevador não se move.

Além da comunicação no meio digital, investimos em divulgação em outdoors, abrigo de ônibus, relógios e uma ação de distribuição de produtos em alguns pedágios do Brasil, já que tantos consumidores levam as garrafas no carro.

## **DR – Qual foi o crescimento em 2016 e qual a projeção para 2017?**

**Elzilene** – A linha de garrafas é líder de vendas no seu formato e tem o portfólio mais completo do mercado. Junto com todos os itens da marca Mentos, continua crescendo mesmo diante da retração atual. Segundo dados Nielsen, no ano móvel outubro-novembro 2016, Mentos Goma de Mascar registrou crescimento de 16,3% em valor, comparado ao mesmo período do ano anterior, em um mercado que apresenta queda de 1,7%.

O potencial de Mentos garrafas no mercado ainda é enorme, traz alta rentabilidade para o varejista, tem alto giro no PDV e o consumidor entende os benefícios. Atualmente, sete sabores compõem a família garrafas. ■

# TOP ATACADISTA/ DISTRIBUIDOR

SÃO PAULO, GRANDE SP E INTERIOR,  
GRANDE BELO HORIZONTE E GRANDE CURITIBA



Fique atento às novidades: o PDR em 2017, além de premiar atacadistas, distribuidores e atacarejos da cidade de São Paulo, Grande São Paulo e Interior do estado, vai eleger os cinco melhores da Grande Belo Horizonte e Grande Curitiba.

Criado em 2007 para reconhecer e estimular a indústria de candies e seus canais de distribuição, o PDR é a única premiação voltada exclusivamente ao nosso setor. Participe!

*Evento de  
premiação*

**05 DE MAIO DE 2017**

Clube Inglês,  
São Paulo



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

Acesse:  
[docerevista.com.br/pesquisa-pdr-2017](http://docerevista.com.br/pesquisa-pdr-2017)

# GOTAS QUE ENCHEM O COFRE

*Duas Rodas investe em expansões mesmo sob recessão e supera meta de crescimento*



Com um faturamento de R\$ 735 milhões no ano passado, a **Duas Rodas**, supridora de aromas e ingredientes para a indústria de alimentos e bebidas, celebra seus 91 anos com crescimento de 17% e expectativa promissora para 2017. A superação da meta estabelecida, inicialmente de 15%, insere-se entre os principais motivos da

comemoração, sobretudo pelo cenário de profunda recessão que marcou o último exercício. “A Duas Rodas tem plena consciência de como foi desafiador o ano de 2016 e que a situação brasileira é delicada, mas percebemos que existe, mesmo em meio às adversidades, janelas e oportunidades interessantes”, analisa Leonardo Fausto Zipf,

presidente da companhia.

Uma mostra de que a empresa não se intimida diante do cenário econômico hostil, é o fato de colocar em prática o Plano Expansão 2020, com investimentos de aproximadamente R\$ 400 milhões no período entre 2016 e 2020. Esses recursos, repassa Zipf, vêm sendo direcionados a aquisições, ampliações de

fábricas e incrementos de automação e tecnologia. Somado a isso, os bons resultados de 2016 são atribuídos ao fortalecimento das oito unidades da empresa, sendo quatro no Brasil (Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Amazonas) e quatro no exterior (Argentina, Chile, Colômbia e México).

### **CENTRO DE INOVAÇÃO**

Na Argentina, exemplifica o dirigente, foi inaugurada em 2015 uma fábrica que absorveu US\$ 7,5 milhões. No Brasil, a divisão de panificação e confeitaria, fortalecida com a aquisição da **Mix Indústria**

Bernardo do Campo (SP).

O montante reservado à unidade contempla também a construção, neste ano, do novo Centro de Inovação e Tecnologia da Duas Rodas no Sudeste. Sob o conceito de integração, o CTI terá laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, laboratórios de aplicação, de aromas, padaria, cozinha experimental e auditório, detalha Zipf.

Outros projetos previstos para 2017 são a implantação das novas instalações da fábrica da Duas Rodas, no Chile, com um investimento de US\$ 7 milhões, além da ampliação das unidades da empresa na

prática forte na companhia e queremos mantê-lo, a fim de conquistar crescimento com responsabilidade, consolidar o avanço em faturamento, manter a imagem positiva da marca e gerar resultados consistentes”, assinala Zipf.

Presente em mais de 30 países, a Duas Rodas atua na fabricação de sistemas de aromas, chocolate e ingredientes com um portfólio de aproximadamente 3 mil itens, operados por três divisões: Flavors, com aromas, extratos naturais, desidratados, condimentos e aditivos e soluções integradas; Food



**ZIPF** OPORTUNIDADES MESMO EM MEIO ÀS ADVERSIDADES.

**de Alimentos**, recebeu no ano passado uma injeção de R\$ 13 milhões para obras de uma nova fábrica, transferindo as operações da Mix para um espaço mais amplo, próximo à Rodovia Anchieta, em São

Colômbia, para as quais serão direcionados recursos da ordem de US\$ 2,9 milhões. E a meta de crescimento estabelecida para o ano se mantém em 15%, crava o presidente da Duas Rodas. “O reinvestimento sempre foi uma

Service, com produtos de sorvetes, chocolates, confeitaria e panificação, com as marcas Selecta e Mix; e Animal Nutrition, com ingredientes de nutrição animal da marca Statera. ■

# PARA FICAR LIGADO

*Euromonitor capta dez tendências que podem emplacar em 2017*



**P**rovedora global de inteligência em negócios e análises estratégicas de mercado, a **Euromonitor International** apresentou em março o relatório *The Top 10 Consumer Trends For 2017*, destacando as principais tendências que irão influenciar o cenário de consumo no presente exercício. “Como 2016 foi um ano marcado por incertezas, as pessoas reagiram fechando a carteira, o que levou a uma contração de 2,4% nos gastos globais com consumo”, avalia Daphne Kasriel-Alexander, editora de tendências da consultoria e autora do relatório.

Para ela, mais do que nunca, os consumidores se mostram exigentes com produtos, serviços e marcas e utilizam vorazmente ferramentas digitais para articular e satisfazer

suas vontades. “Eles buscam autenticidade no que compram e valorizam elementos personalizados nos itens produzidos em larga escala”, observa a executiva. No relatório das dez tendências de consumo para 2017, Daphne assinala a mudança na narrativa com o fenômeno do “envelhecimento” humano, a primeira das Top 10. “Consumidores mais velhos estão redefinindo o que significa ser ‘velho’ em termos de estilo de vida”, frisa. Segundo ela, esses consumidores buscam produtos voltados à saúde e beleza e são receptivos aos avanços tecnológicos.

Outra tendência captada foi definida no relatório como “consumidores em treinamento”. Nessa corrente, as crianças ganham um papel mais ativo na decisão de compra, nota



**DAPHNE** CONSUMIDORES MAIS EXIGENTES COM PRODUTOS, SERVIÇOS E MARCAS.

Daphne. “Elas se transformam muitas vezes em consultoras nas compras da família”, avalia.

Na tendência “extraordinários”, os consumidores de medidas acima da média ou fora de padrão

em termos de, por exemplo, necessidades nutricionais e tamanho em figurinos vêm exigindo mudanças no mundo da moda, turismo e wearables (vestíveis). Na tendência “compras mais rápidas”, Daphne informa que as marcas respondem aos consumidores impacientes com novos modelos de negócios na entrega de produtos nos ramos da moda, restaurantes e abastecimento doméstico. Já na corrente detectada como “o fascínio da autenticidade”, as marcas exploram “no bom sentido” informações locais, alimentos naturais e férias do mundo real.

“Denominamos ‘identidade em movimento’ a tendência em que consumidores buscam sua identidade no mundo pós-gênero, pensando de maneira mais coletiva”, sublinha a consultora. As marcas, por sua vez, estão sendo obrigadas a repensar quem é realmente seu público-alvo, acrescenta ela. Na ‘personalização’, outra onda inclusa entre as Top 10, os exemplos de democratização da personalização são abundantes em todo mundo, desde viagens à mídia de informação até roupas e brinquedos. “Já na tendência ‘pós-compra’, a conveniência vai além da satisfação obrigatória das necessidades dos consumidores e começa realmente a prevêê-las, incluindo a experiência pós-compra”, frisa Daphne.

“Privacidade e segurança” e “bem-estar como símbolo de status” fecham o relatório. A primeira, repassa a consultora, trata a volatilidade global que provoca ansiedade nos consumidores, envolvendo a

segurança pessoal e de seus entes queridos. “E a simbologia do bem-estar capta que viver de modo saudável se tornou um status de vida. Os bens materiais deixam de ser o único indicador

de riqueza”, conclui Daphne. Para baixar o relatório na íntegra, ela indica o link: <http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-top-10-global-consumer-trends-EN.html> ■

## Mapa da mina

Confira as tendências do relatório The Top 10 Consumer Trends For 2017 da consultoria Euromonitor International:

01

### **Envelhecimento**

consumidores mais velhos redefinem o significado de “velho”

02

### **Consumidores em Treinamento**

crianças viram consultoras nas compras da família

03

### **Extraordinários**

consumidores fora de medidas e tamanhos suscitam mudanças

04

### **Compras mais rápidas**

novos modelos de negócios para consumidores impacientes

05

### **O fascínio da autenticidade**

busca por informações locais, alimentos naturais e férias do mundo real

06

### **Identidade em movimento**

a busca de identidade no mundo pós-gênero

07

### **Personalização**

exemplos da democratização abundantes em todo mundo

08

### **Pós-compra**

a conveniência além da satisfação obrigatória

09

### **Privacidade e segurança**

consumidores ansiosos com a volatilidade global

10

### **Bem-estar como símbolo de status**

viver de modo saudável como status de vida