

# doce

R E V I S T A

D I G I T A L



**ABICAB**

*60 Anos*

## MOVIDA A INOVAÇÃO

Mais consumo, tecnologia  
e internacionalização  
marcam a atuação  
da entidade em  
seis décadas



**Sweet Brasil**  
*Made from the Heart*

### **INSUMOS**

Naturex instala  
SpringLab no Brasil

# Sumário

## 04 FAST NEWS

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

## 08 ESPECIAL / ABICAB 60 ANOS



A entidade que representa os segmentos de chocolate, cacau, amendoim, balas e derivados completa seis décadas de atuação, com um balanço altamente positivo, mantendo o país na terceira posição mundial do setor

## 18 INSUMOS



Supridoras de ingredientes naturais, a Naturex inaugura seu primeiro laboratório de aplicação no país para auxiliar clientes nos desenvolvimentos enquanto que a Ingredion coloca equipes e infraestrutura local à disposição de fabricantes de candies acenando com soluções de melhor custo/benefício

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



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



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



[/docere\\_revista](https://twitter.com/docere_vista)

**doce**  
REVISTA

DIGITAL

ANO 01 - Nº 06 - MAIO 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  
[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

REPRODUÇÃO PERMITIDA  
DESDE QUE CITADA A FONTE

**EDITORA**  
**DEFINIÇÃO**

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)

# A FORÇA DO ATACAREJO



**R**ealizado pela **Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad)**, o Ranking Abad/Nielsen 2017, detalhado em artigo da seção FAST NEWS desta edição, oferece um panorama abrangente do segmento atacadista distribuidor nacional. Na divulgação deste ano, chama atenção o dado que reflete o avanço do atacarejo nacional, formato eleito pelo setor atacadista doceiro nas principais capitais do país. Dados fornecidos voluntariamente por empresas do setor associadas à entidade e analisados pela consultoria Nielsen, em parceria com a **FIA (Fundação Instituto de Administração)**, indicaram que o formato de atacarejo cresceu 11,3% em 2016, consolidando o modelo como importante canal de abastecimento das famílias em período de alto desemprego e busca por economia. A direção da Abad, no entanto, frisa que o formato copiado do sistema cash and carry, introduzido por grandes redes atacadistas, não tira mercado dos demais modelos de negócio do setor, a exemplo do distribuidor independente, autorizado ou exclusivo e do atacadista com entrega. Segundo a análise da Nielsen, o atacarejo incomoda principalmente os hipermercados, que tiveram queda de 7,4% em 2016 na comparação com 2015. Especialistas do ramo constatam que o segmento de atacarejo vem ganhando cada vez mais espaço e continuará sendo o principal foco de investimento do varejo alimentar nos próximos dois anos. O entendimento geral é que o formato deriva de uma forma de comércio com foco em preços baixos típicos do

atacado, com serviços mais semelhantes aos do varejo, e encontrou forte demanda em 2015 e 2016. Embora o setor de varejo ainda apresente muita instabilidade, houve uma significativa recuperação nos segmentos de eletrodomésticos, bens de consumo e vestuário no primeiro trimestre deste ano, observam analistas do setor. Segundo eles, essa melhora é atribuída a duas variáveis importantes: recuperação da demanda e receita, por um lado, e retomada da margem bruta, por outro. A melhora na margem, por sua vez, mostra que as empresas estão fazendo menos liquidações, vendendo mais a preços cheios e tendo maior eficiência na gerência de estoques, principal indicador para a indústria. É sintomático que os dados do IBGE sobre os resultados de vendas do varejo em abril deste ano tenham registrado crescimento de 1% sobre o mês de março e 1,9% sobre abril de 2016. Um dos destaques positivos foi justamente o varejo alimentar. O grupo que o instituto classifica de “Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo” obteve alta de 0,9% na comparação mensal e a taxa expressiva de 3,5% sobre o mesmo mês do ano passado. Os resultados foram ligeiramente melhores para o recorte específico de hipers e supermercados, que cresceram 2% sobre o mês de março e 4%, na comparação anual. Com o resultado atual, o varejo alimentar, sustentado pelo atacarejo, diminuiu sua queda acumulada no ano, que agora é de apenas 1%, e também no períodos dos últimos 12 meses, que passa a ser de 2,4%. ■





## Abriu, sorriu



**FERREIRA, DA FINI** TRANSFORMAR MOMENTO RUIM EM BOM AO ABRIR UM PACOTE DE CONFEITO.

**G**rife campeã nos segmentos de balas de gelatina e marshmallows, a **Fini** implementa um novo posicionamento de marca, inspirado na transmissão de sensações boas ao consumidor. Criado para comunicar as surpresas positivas que abrir uma guloseima podem trazer durante a rotina do dia, o

conceito “Abriu, Sorriu” ganha campanha para firmar o novo mote e conta com ações on-line e off-line, informa Luiz Henrique Ferreira, coordenador de marketing digital da Fini. A ideia, acrescenta ele, é que as pessoas tenham um momento surpreendente, colorido e feliz quando consomem um produto da marca. “O que a Fini deseja é poder transformar qualquer momento ruim em bom, ou um bom em ainda melhor, ao abrir um pacote de confeito, um baleiro em uma de nossas franquias ou uma caixa da **Fini Store**”, sublinha o especialista. Instantaneamente, as pessoas sorriem, observa.

Numa parceria com o jornal **Metro** e objetivando

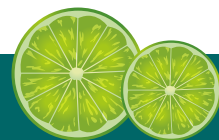
trazer somente notícias boas em uma edição especial, a Fini promoveu uma ação com tiragem de 60 mil exemplares, distribuídos em um fim de tarde, no horário de pico nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. O horário foi escolhido por ser o momento em que as pessoas estão mais cansadas e, às vezes, até estressadas, justamente com o objetivo de transformar a Fini na boa surpresa do dia. Para divulgação no meio on-line, foi lançado um vídeo, produzido pela **Fri.to**, mostrando as reações das pessoas ao receberem o material e um pacotinho de balas em formato de dentaduras da Fini. (Assista em <https://youtu.be/pFOEUKDgpOk>).

Em paralelo, a agência **MullenLowe** desenvolveu a comunicação off-line, que conta com veiculações em TV paga, cinemas e OOH durante o ano todo. Com o nome de “Transformações”, a campanha traz sete comunicações diferentes, que se desdobram em sete filmes. Todos mostram situações cotidianas e como os produtos da marca podem transformar o dia das pessoas, convidando-as a sorrir com Fini. Alguns dos principais produtos da marca são protagonistas, como as balas em forma de Dentadura, Ursinhos, Bananas, Beijos, Minhocas, Tubes e Aros.

Para que o consumidor tenha contato com a essência do “Abriu, Sorriu”, foi criada uma landing page sobre a campanha, onde o usuário pode customizar suas fotos com balas da Fini, seguindo o visual da campanha, para criar seus próprios Momentos Fini e compartilhar nas redes sociais. ( #abriusorriu e <https://mundofini.com.br/abriusorriu>)



## Orgânicos saem da toca



**CORDON, DA JASMINE** RECEITAS FIEIS AOS SUCOS ORIGINAIS.

**P**ara oferecer maior variedade de itens orgânicos, a paranaense **Jasmine** assumiu a produção de sucos e molhos da **Fazenda da Toca**, que havia saído do mercado. Atenta às exigências da grife controlada do grupo **Península**, a empresa vai manter as receitas originais, utilizando os mesmos insumos produzidos na Toca e outros frutos da rede de fornecimento da marca, assegura Jean-Baptiste Cordon, CEO da Jasmine, desde 2014 controlada do grupo francês **Nutrition&Santé**. Além disso, acrescenta ele, as duas empresas fecharam acordo para introduzir receitas inovadoras em um mercado em franca ascensão e que exige produtos comprovadamente orgânicos. “A parceria com a Fazenda da Toca possibilitará a ampliação da rede de fornecimento da Jasmine, fortalecendo a nossa atuação nesse segmento



## Assédio equatoriano



VILLAMAR, DA PROECUADOR INTERESSE PELO MERCADO BRASILEIRO.

Fonte global de chocolate e cacau, o Equador exporta em torno de 260 mil toneladas (t) de cacau, volume que nos próximos três anos deve atingir 400 mil t anuais. Segundo o **ProEcuador Brasil**, escritório comercial local do país sul-americano, o volume de exportação do cacau equatoriano alcançou US\$ 8,5 milhões no ano passado. E para 2017, a expectativa é que esse montante chegue a US\$ 10 milhões, estima o instituto responsável pela promoção das exportações e investimentos do Equador no país.

Atraídas por esse incremento, empresas brasileiras como as paulistas **Bricake Chocolates**

e **Casa Santa Luzia** aderiram ao chocolate do Equador, confirma Alexis Villamar, diretor do ProEcuador Brasil. “O mercado brasileiro é bastante atrativo para a comercialização de produtos diferenciados como a linha gourmet e de chocolates orgânicos produzidos no Equador, um país com condições naturais de clima, solos e luminosidade que dão ao cacau sabor e aroma particularmente valorizados”, argumenta o executivo.

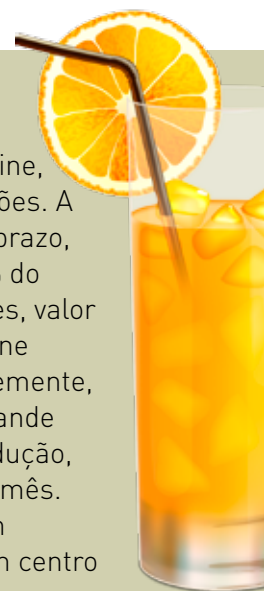
As principais variedades, complementa ele, são o

cacau Sabor Arriba (ou Nacional) e o Trinitário. Há mais de 100 anos o Equador desenvolve a cultura do cacau. Os cacauicultores de cidades como Los Rios, Babahoyo e Guayas, na costa equatoriana, produzem chocolate de forma artesanal. O processo inclui as etapas de secagem, tosta e moagem de forma manual. Foi assim que o processo ficou conhecido como “chocolate de mão”. Entre as dez maiores produtoras de chocolate orgânico no mundo está a equatoriana **Pacari** que, ao lado de empresas como **Caoni** e **Hoja Verde**, fabricantes de chocolate com 70% de sólidos de cacau, têm interesse em ingressar no Brasil, reporta Villamar.

e na transformação da vida do consumidor por meio do alimento”, sustenta Cordon, esclarecendo que um dos maiores desafios de produtos orgânicos no Brasil é a escassez de matérias-primas.

Os sucos retornam às prateleiras nos sabores tangerina, goiaba, laranja, manga, maracujá e limão, sem conservantes, aditivos artificiais e açúcar. E os molhos podem ser conferidos nas versões tradicional, passata, manjeriço, orégano e pimenta, também sem conservantes, óleos e com alta concentração de tomate. Os produtos estarão disponíveis a partir de setembro em pontos de venda (PDVs) de todo Brasil.

A parceria amplia o portfólio da Jasmine, que no ano passado faturou R\$ 135 milhões. A expectativa na empresa é que, no longo prazo, a categoria de orgânicos represente 30% do faturamento da marca – ou R\$ 60 milhões, valor três vezes maior do que o atual. A Jasmine opera nove linhas de produção e, recentemente, inaugurou uma unidade em Campina Grande do Sul (PR). Ela deve quadruplicar a produção, alcançando o patamar de 720 toneladas/mês. Além da matriz em Curitiba e da filial em Campina Grande, a empresa mantém um centro de distribuição em São Paulo.





## Atacado estável

A Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad) divulgou no segundo trimestre os resultados do **Ranking Abad/Nielsen 2017**. Tendo como base o ano de 2016 e a participação de 572 empresas do ramo, a pesquisa realizada anualmente pela entidade oferece um panorama abrangente do segmento atacadista distribuidor nacional. No ano passado, segundo os dados divulgados, o setor cresceu 0,6% em termos reais e 6,9% em termos nominais, atingindo faturamento de R\$ 250,5 bilhões. Embora sinalize estabilidade, o resultado foi considerado satisfatório, tendo em vista que, no ano passado, o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro sofreu retração de 3,6%.

Com isso, os agentes de distribuição respondem hoje por uma fatia de 53,7% do mercado merceário nacional, que compreende produtos de uso comum das famílias, como alimentos, bebidas, limpeza, higiene e cuidados pessoais, atingindo a soma de R\$ 466,2 bilhões em 2016. Esse foi o décimo segundo ano consecutivo em que a participação do atacado no reduto permaneceu superior a 50%.

Apurados a partir de dados fornecidos

voluntariamente por empresas do setor associadas à Abad e analisados pela consultoria **Nielsen**, em parceria com a **FIA (Fundação Instituto de Administração)**, os números indicaram que o formato de atacarejo cresceu 11,3% em 2016, consolidando o modelo como importante canal de abastecimento das famílias em período de alto desemprego e busca por economia. “É importante frisar que o atacarejo não tira mercado dos demais modelos de negócio do setor, como o distribuidor e o atacadista com entrega”, analisa Emerson Destro, presidente da Abad.

Em vez disso, segundo dados da Nielsen, o atacarejo tem incomodado principalmente os



**DESTRO, DA ABAD** RESULTADO SATISFATÓRIO, APESAR DE SINALIZAR ESTABILIDADE.

hipermercados, que tiveram queda de 7,4% em 2016 na comparação com 2015. “Hoje, as famílias têm feito as compras de abastecimento (maior volume) no atacarejo em detrimento dos hipermercados”, observa Destro. As compras de reposição (semanais ou diárias) continuam sendo feitas no varejo de vizinhança (principal cliente

do setor atacadista distribuidor), conclui.

Mas até mesmo esse varejo apresentou queda em relação ao ano passado (-5,1%), em razão dos cortes impostos às famílias pela situação econômica. “Essa tendência de abastecimento permanece e deve voltar a crescer, assim que houver a retomada do crescimento de emprego”, conclui o presidente da entidade.



## Terceira Anutec

Inspirada na **Anuga FoodTec**, maior evento global sobre tecnologia de alimentos, a **Anutec Brazil** programa a sua terceira edição para o período de 7 a 9 de agosto de 2018, em Curitiba (PR). Voltada para o setor de processamento, embalagens, segurança alimentar, ingredientes, serviços e soluções, o evento reúne toda a cadeia de abastecimento alimentar. Segundo Cassiano Facchinetti, diretor geral da **Koelnmesse Brasil**, organizadora da mostra, essa próxima edição contará com duas grandes novidades. A primeira

# Por mais saúde e bem-estar



**KLOTZ, DA ABIA** INFORMAÇÃO E INOVAÇÃO EM PROL DE HÁBITOS ALIMENTARES MAIS BALANCEADOS.

**D**oze empresas do setor de alimentos e bebidas deram partida ao Movimento Nacional pela Saúde e Bem-Estar em prol de melhorias na qualidade dos itens industrializados.

Com o apoio da **Associação Brasileira das**

**Indústrias da Alimentação (Abia)** e da **Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcolólicas (Abir)**, elas se reuniram em maio, em São Paulo, com o ministro da saúde Ricardo Barros para discutir e apresentar propostas. Em resumo, o setor se compromete a fazer um esforço conjunto para melhorar o perfil dos alimentos e gerar um impacto coletivo na promoção de hábitos e estilo de vida mais equilibrados, através do diálogo permanente e da construção de iniciativas conjuntas entre indústria, governo, sociedade civil e academia.

Integrado pelas empresas **Ambev, Coca-Cola Brasil, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez Brasil, Nestlé, PepsiCo e Unilever**, o movimento pretende contribuir com os desafios e metas da agenda de alimentação e nutrição do Ministério da Saúde (MS), alavancando iniciativas nas frentes da inovação, engajamento e informação.

No que se refere à inovação, elas cogitam investir continuamente na diversificação de portfólio, no desenvolvimento de porções menores e com baixa caloria e no incremento de ingredientes como fibras, grãos integrais, frutas e vegetais. Com relação ao engajamento, a ideia é contribuir com a agenda de alimentação e nutrição, através de diretrizes de marketing responsável e promoção de informações nutricionais para que os consumidores possam fazer escolhas conscientes. E no plano da informação, o movimento prevê reforçar a importância de um estilo de vida equilibrado, estimulando o consumo de frutas, verduras e legumes e a prática de atividades físicas. “A união das empresas tem como objetivo colaborar, levar informação e inovar para ajudar os consumidores a terem hábitos alimentares mais balanceados e estilos de vida mais ativos”, frisa Edmund Klotz, presidente da Abia. Um exemplo dessa união é o “Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças”, que reforça as diretrizes de comunicação e os avanços no monitoramento e auditoria das peças publicitárias direcionadas para crianças menores de 12 anos, acrescenta ele. Para Klotz, a iniciativa se encaixa no escopo do Acordo de Cooperação que existe entre o MS e a Abia, com a finalidade de construir um Plano Nacional para Vida Saudável, atualmente em fase de renovação e que contempla, entre outras ações, acordos técnicos para redução voluntária de sódio, gorduras trans e açúcar em doces, guloseimas e bebidas.

está relacionada ao potencial de crescimento do segmento e a mudança de endereço para uma área de exposição de mais de 9.200 metros quadrados, no Expo Trade Convention Center. “Com crescimento de 25% em espaço comercializado no ano passado, a Anutec Brazil já é considerada um dos principais pontos de encontro do mercado. A expectativa é manter o ritmo e, para tanto,

precisávamos de um espaço maior”, ressalta Facchinetti. A outra novidade destacada por ele é o lançamento do Ingredients Lounge, espaço exclusivo para o setor de ingredientes. “As indústrias têm investido cada vez mais nesse setor para conferir aroma, sabor, cor e maior vida útil aos produtos, por isso identificamos uma oportunidade de exposição específica para esse produto”, assinala.



# O FUTURO É AGORA

*Como em seis décadas o Brasil se tornou a terceira maior potência de chocolates e candies do planeta*



**O**s 60 anos da **Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab)**, completados neste exercício, reverberam ações que, ao longo de sua trajetória, conduziram o setor à atual condição de potência e player global. Considerando esse início, o futuro é agora. Mas na memória ainda viva dessa caminhada sobressai a campanha que marcou a primeira grande realização da entidade. Apesar de criada em 1957, foi no início dos anos 1970 que surgiu o maior desafio aos dirigentes da então Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, ainda sem a incorporação das

demais categorias. Com população na faixa de 100 milhões de habitantes, o Brasil produzia cerca de 32 mil toneladas (t) de chocolate para um consumo per capita em torno de 320 gramas. Para se ter a dimensão desse volume, a referência na Colômbia, país sul-americano de clima semelhante, era três vezes maior. Hoje o índice brasileiro é de 2,5-3 quilos/habitante/ano.

Unindo forças, os setores de cacau e chocolate, em articulação com o governo, deflagraram um dos maiores êxitos de marketing de que se tem notícia no país, lançando uma campanha massiva de incentivo ao consumo de chocolate. “A ideia foi gestada na **Lacta** e, através da



associação, proposta à **Garoto** e à **Nestlé**, as três maiores do setor e, em seguida, levada à **Ceplac (Comissão Executiva de Planejamento da Lavoura Cacaueira)**, órgão do **Ministério**



**URSULINO NETTO, DO SICAB** AUMENTO NO CONSUMO PER CAPITA DE CHOCOLATE FOI PRIMEIRO DESAFIO.

**da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)**, pois o eventual aumento no consumo de chocolate também beneficiaria a produção brasileira de cacau”, rememora Getulio Ursulino Netto, dirigente da Abicab e atual presidente do **Sicab (Sindicato da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados do Estado de São Paulo)**.

Ao custo aproximado de US\$ 5 milhões, a iniciativa atravessou seis anos e foi encerrada em 1978, alcançando plenamente os objetivos. Naquele período, a produção de cacau saltou de 160 mil t para 280 mil t, colocando o Brasil, antes em sexto lugar, na segunda posição do ranking mundial (hoje o país ocupa a sexta posição mundial). Os volumes de chocolate, que empregavam cerca de 10-20% da produção nacional de cacau, quase triplicaram, alcançando o patamar de 90 mil t, e o consumo per capita avançou mais que o

dobro, cravando 770 gramas. Atualmente, toda produção brasileira é absorvida pelo mercado interno.

O mais importante é que a campanha mudou o conceito de chocolate, até então tido como mera guloseima e impregnado de mitos que inibiam o seu consumo. Conforme senso comum, o produto engordava, atacava o fígado e provocava espinhas no rosto. Mais recentemente, à luz de descobertas e comprovações científicas sobre os efeitos antioxidantes de substâncias contidas no cacau, o setor chocolateiro vivenciou novo boom na produção, distribuição e consumo.

A estratégia adotada, que também envolveu os canais de distribuição, reposicionou, primeiramente, o chocolate como alimento e fonte de energia. Em seguida, trabalhou a frequência de consumo e, finalmente, posicionou o produto como



**LUCCAS, DO CEREAL CHOCOTEC** PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO VIABILIZOU ACESSO AO MERCADO EXTERIOR

item de consumo popular e custo acessível. “Cada entidade assumiu 50% dos custos da ação e o planejamento e coordenação foi feito no âmbito da **Comissão Nacional de Expansão do Consumo de Chocolate (Conec)**, criada somente para esse

fim”, informa Ursulino Netto, assinalando o envolvimento de escolas do ensino primário e secundário, através de concurso nacional que mobilizou todo o país.

O ciclo se completou com a incorporação a esses atributos racionais de uma carga sensorial, apelando para a emoção contida no gesto de consumir ou presentear alguém com chocolate. Nos seis anos de campanha, foram realizadas sondagens que constataram os resultados positivos quanto à imagem do produto, perfil do consumidor e aumento no consumo. Em 1972, apenas 8% das pessoas consumiam chocolate habitualmente. De 1976 em diante, as pesquisas revelaram que 94% das pessoas passaram a cultivar o hábito de consumo. A demanda criada pela campanha não arrefeceu nem mesmo com os preços do produto, superando em cerca de 38% a alta inflação da época. As vendas de 1972 a 1978 acusaram crescimento de 136%.

A relevância da associação da indústria de chocolate cresceu ao longo dos seus primeiros 30 anos e, em 1990, foram agregados a ela os setores de cacau, balas e derivados, assumindo a entidade a designação de Abicab. No decorrer do tempo, filiaram-se à instituição vários grupos e entidades regionais, como os sindicatos das indústrias de chocolates e balas de São Paulo, do Paraná e de Erechim, no Rio Grande do Sul, e ainda a **Associação da Indústria de Chocolates Caseiros de Gramado (RS)**, além de diversos fornecedores. Com mais de 90 empresas afiliadas, a Abicab



engloba hoje toda a cadeia produtiva nacional, representando 70% do mercado de cacau, 92% dos fabricantes de chocolate, 62% das indústrias de amendoim e 93% do segmento de balas e confeitos. E o Brasil se posiciona na terceira colocação, no ranking mundial dos produtores, atrás dos EUA e Alemanha, com 12% da produção e 10% do consumo desses produtos.

### PARCERIAS CHAVES

Para alcançar essa projeção, entraram em cena as primeiras grandes parcerias fechadas pela entidade. Na tentativa de incrementar as vendas domésticas, em um cenário que insistia em permanecer estabilizado, a **Abicab** foi bater na porta do **Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC)** que, coincidentemente, buscava estimular as exportações. “Solicitamos apoio e fomos encaminhados para a **Apex-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos)**, responsável pela expansão no exterior por meio de ações de inteligência e pesquisa do setor em outros países e, principalmente, promover a participação das indústrias brasileiras nas mais importantes feiras internacionais, rodadas de negócios e programas de relacionamento com clientes potenciais”, relembra Ursulino Netto, à época à frente da Abicab e das negociações.

A estreia do Brasil no mercado internacional de candies havia dado os primeiros passos na década de 1980, quando a entidade promoveu a ida de algumas indústrias na feira **ISM**, a maior e mais tradicional

vitrine global do setor, organizada anualmente em Colônia, na Alemanha. Outros balcões de negócios no exterior foram sendo depois incorporados ao roteiro dos exportadores brasileiros, a exemplo do **Sial** de Paris, na França, e a **Sweets & Snacks Expo** de Chicago, nos EUA, assegurando cobertura global aos embarques brasileiros. Foi a entidade que idealizou a união de empresas brasileiras em feiras no exterior no espaço de ilhas, identificadas pelo movimento e símbolo nacional com a logomarca Sweet Brasil, estampada em um confeito com as cores da bandeira brasileira.

Vinculada à **Câmara de Comércio Exterior (Camex)**, a Apex-Brasil fora incumbida de coordenar o Programa de Novos Polos de Exportação, quando a Abicab apresentou seu primeiro projeto, por sinal, aprovado na íntegra e, depois, renovado em todas as reedições posteriores. Em síntese, a agência banca 50% dos custos operacionais de participação em feiras de negócios. O projeto original culminou com a inclusão do setor doceiro entre os dez selecionados pelo programa de exportações. Criado para inverter o perfil do modelo exportador vigente no país, ele era direcionado a empresas de menor porte. Dentro do setor de chocolates e candies, à época, menos de dez indústrias de um universo estimado em torno de 60, respondiam por cerca de 80% dos embarques totais. Em 1998, quando a Apex se preparava para atuar no setor, o total das exportações de confectionery do Brasil ficou em 46.000 t, algo próximo de 6% da produção do setor, participação



**FONSECA, DA ABICAB** MAIOR INTERLOCUÇÃO COM O CONGRESSO NACIONAL PARA DISCUTIR PLEITOS DO SETOR.

que nos anos seguintes chegou a alcançar o pico de 23%. Cerca de 57% dos embarques foram patrocinados por empresas multinacionais estabelecidas no Brasil, que eram cerca de dez de

grande porte, cabendo a parcela restante de 43% a indústrias genuinamente nacionais, bem menores. Em 2000, já sob a vigência do programa governamental, as dez maiores indústrias totalizaram 49% das exportações, ficando 51% dos embarques nas mãos de cerca de 25 empresas nacionais de médio porte.

Mais recentemente a Abicab implementou uma grande gama de serviços, que busca fortalecer a representatividade setorial, aumentar a competitividade das empresas brasileiras e divulgar o setor no mercado interno e externo, insere Alberto Bicca, gestor da Apex-Brasil junto à entidade, destacando a campanha de divulgação do movimento Sweet Brasil na América Latina.

“Esse programa foi tão bem sucedido que ganhou o prêmio Latin America Excellence Award na categoria Multi-Market Communications”, grifa. Nos últimos meses, o projeto setorial Sweet Brasil levou seus participantes às feiras **Yummex Middle East**, em Dubai (EAU), e **ISM**, em Colônia (Alemanha), com resultados positivos, comenta Bicca, complementando que, no ano passado, as empresas inseridas no projeto registraram crescimento acima de 10% nas exportações. “Em maio participamos da feira Sweets & Snacks Expo, de Chicago (EUA), com dez empresas brasileiras, sendo sete ligadas ao projeto da Abicab e três vinculadas ao da Abimapi, e agora devemos tratar da renovação do convênio entre



*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**





a Apex-Brasil e a Abicab para os próximos dois anos”, anuncia o gestor.

## PESQUISA E INOVAÇÃO

Em paralelo à parceria com a Apex-Brasil, foi criado o **Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate – Cereal Chocotec**, no âmbito do **Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital)** que, por sinal, completa 20 anos em setembro próximo. Para construir uma mentalidade exportadora baseada no tripé capacidade, produção



**GOUVÊA, DA ABIAD** OS RUMOS DA INDÚSTRIA, TENDÊNCIAS E INOVAÇÃO NA PAUTA DO CONSELHO CONSULTIVO.

e qualidade, as empresas associadas à Abicab precisavam de um centro de capacitação, pesquisa e desenvolvimento. Inspirado no instituto alemão **ZDS**, ilha de excelência no ensino do setor de confeitos (confectionery), Ursulino Netto conseguiu a instalação do centro via solicitação direta ao então secretário de estado da agricultura e ex- ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2003/2006) Roberto Rodrigues. Com atuação em pesquisa, desenvolvimento, inovação, assistência tecnológica

e difusão do conhecimento, o Cereal Chocotec vem desde então apoiando as indústrias do setor em serviços técnico-científicos nos segmentos de chocolates, balas e derivados, confeitos, cereais e produtos de panificação, sempre contando com a parceria da Abicab, observa Valdecir Luccas, diretor técnico do centro.

Ele lembra que o Chocotec foi oficializado em 1995 como um dos centros de pesquisas do Ital. “Dois anos depois, ocorreu a união com o **Centro de Pesquisa e Tecnologia de Cereais (Cepec)**, existente no Ital desde a década de 1960, criando-se, assim, o Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate – Cereal Chocotec. Entre os pontos altos da parceria com a Abicab, Luccas inclui o projeto Apex/Abicab/Ital denominado Tecnologia Competitiva, visando o desenvolvimento tecnológico de empresas para aumento das exportações. À época, o Cereal Chocotec contribuiu tecnicamente para o incremento da competitividade exportadora de 14 pequenas e médias empresas, iniciativa que resultou em efetiva elevação das exportações do setor. “Os resultados obtidos no projeto culminaram com o lançamento, em 2005, do livro *Atratividade de Mercado para Exportação de Chocolates, Balas e Confeitos*”, assinala Luccas.

Outro tento da parceria entre o Ital e a Abicab foi a criação do Conselho Consultivo do Cereal Chocotec, em 2007, cuja primeira reunião foi presidida por Ursulino Netto, que permaneceu por dois mandatos consecutivos. “O conselho permanece atuante e tem como

principais funções a orientação da política de desenvolvimento e de relacionamento do Cereal Chocotec com a sociedade, bem como a busca de parcerias com os setores público e privado na execução de projetos e serviços de pesquisa, desenvolvimento e, sobretudo, inovação (P,D&I)", sintetiza Carlos Eduardo Gouvêa, atual presidente do órgão e vice-presidente da **Abiad (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres)**. Para ele, que também preside a **Abiis (Aliança Brasileira da Indústria Inovadora em Saúde)**, a existência e atuação do conselho são vitais para a indústria de confectionery. "Das reuniões saem deliberações que dão os rumos da indústria, identificando tendências e, mais que isso, orientado os caminhos para a inovação", frisa Gouvêa.

Além de entidades governamentais, estaduais e federais, o Conselho Consultivo tem como membros representantes de associações e entidades setoriais, a exemplo da **Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados)**. "A parceria que mantemos com a Abicab, via participação no Conselho Consultivo do Cereal Chocotec e também em outras instâncias, é de extrema importância, principalmente na área da exportação dos produtos de ambas associações", considera Claudio Zanão, presidente executivo da Abimapi. Para ele, a aliança entre as duas entidades possibilita fomentar os dois setores (candies e panificados), buscando



**CEREAL CHOCOTEC** LABORATÓRIOS E PLANTAS-PILOTO PARA DESENVOLVIMENTOS EM CONFECTIONERY.





oportunidades que promovem e agregam valor às categorias de produtos dos dois setores no mercado internacional. “Essas ações fortificam a indústria brasileira como um todo”, sublinha Zanão.

Para Luccas, do Cereal Chocotec, ao longo de duas décadas de parceria, a Abicab sob a gestão de Ursulino Netto teve participação decisiva na busca de recursos, visando melhorias na infraestrutura física e modernização do centro de pesquisa. Em 2007, relembra ele, foram inaugurados o prédio administrativo e o auditório e, em 2010, as novas instalações das plantas-piloto e laboratórios. Hoje o centro conta com sete plantas-piloto (chocolates e derivados – massa e transformação, drageados, balas, alimentos em pó, pães e bolos, barras alimentícias), quatro



**FECHINO, DA SANTA HELENA** REABILITAÇÃO DO AMENDOIM COM O PROGRAMA E SELO DE QUALIDADE.

laboratórios (desenvolvimento de produtos, microencapsulação, controle de qualidade de produtos e processos e controle de qualidade de farinhas e amidos) e um laboratório para estudos de estabilidade e vida de prateleira, além de área administrativa e



**ZANÃO, DA ABIMAPI** PARCERIA ESTRATÉGICA COM A ABICAB PARA INCREMENTO DAS EXPORTAÇÕES.

auditório com capacidade para até 40 pessoas, totalizando 2.600 metros quadrados.

“O Cereal Chocotec se destaca também pelos seus eventos técnicos, direcionados para profissionais da indústria e empreendedores, possuindo calendário anual de cursos regulares, que podem ser consultados nos sites da entidade, da Abicab e das associações pertencentes ao conselho, além de oferecer cursos in company”, informa Luccas. Ele lembra que a primeira edição da Semana Tecnológica do instituto aconteceu em 2008, com o objetivo de oferecer aos profissionais do setor a oportunidade de participarem em uma única semana de diversos cursos e seminários sobre inovação. E o evento se repetiu nos anos de 2010, 2012 e 2014, sempre priorizando temas ligados à inovação. Em 2014, foi lançado o documento estratégico “Brasil Bakery & Confectionery Trends 2020”, elaborado por pesquisadores do Cereal Chocotec e colaboradores do Itat. A produção do documento teve o apoio da plataforma de inovação



tecnológica do instituto e traz um amplo estudo sobre tendências e inovações nos setores de bakery e confectionery. “Com essa atuação, o centro de pesquisa se consolida como agente promotor da inovação, contribuindo com o crescimento de micros, pequenas e médias empresas, seja através de desenvolvimentos, melhoria da qualidade ou por meio de projetos estratégicos setoriais, com apoio de agências de fomento”, grifa o diretor.

da **Santa Helena** e primeiro vice-presidente do setor de amendoim da Abicab. Foi quando os fabricantes, com duas das maiores indústrias a tiracolo – a **Dori** e a própria Santa Helena – procuraram a Abicab com o intuito de organizar o setor no escopo da associação,

Segundo o dirigente, a Abicab abraçou prontamente a ideia e apoiou a criação do Programa Pró-Amendoim, momento em que outras indústrias do setor

equiparado às frentes de produção e distribuição mais avançadas do globo. A trajetória do setor, observa o dirigente, atravessou os primeiros anos da década atual com um desempenho que mescla altos e baixos, tanto na ala de chocolates como na de candies e confeitos de amendoim. Em período que cobre os últimos 10-15 anos, relata o executivo, foram injetados aportes significativos



**CEREAL CHOCOTEC** CRIAÇÃO DO CONSELHO CONSULTIVO EM JULHO DE 2007.

## PROGRAMA DE QUALIDADE

A partir de 2001, a Abicab passou a agregar a categoria de amendoim, com adesão a princípio incipiente de empresas. Mas com a atuação eficiente da entidade essa ala hoje comporta 21 indústrias, que respondem por 62% da demanda nacional de produtos doces e salgados à base do grão. Em 2000, o setor de amendoim vivia uma crise de confiança junto aos consumidores e estava com a imagem deteriorada, rememora Renato Fechino, presidente

também se engajaram no projeto. (ver à pág. 16). “Esse é um momento muito especial, pois a entidade é cada vez mais atuante no setor, representando muito bem todas as indústrias que dela fazem parte”, enfatiza Fechino.

Desde o ano passado à frente da Abicab, Ubiracy Fonseca, eleito para o período 2016-2019, imprime uma gestão que consolida o atual perfil da indústria de confectionery e de seu parque industrial tecnológico, estabelecendo um modelo de negócio hoje

de recursos na ampliação e modernização das fábricas, bem como na instalação de novas unidades, sobretudo no Nordeste do país, região que ainda concentra o menor consumo per capita do setor. Confiante na preservação dos fundamentos macroeconômicos durante o período de expansão da economia, a indústria comemorou consecutivos balanços no azul, refletindo a crescente penetração nos balcões de consumo em todas as categorias de guloseimas.



## QUALIDADE E CREDIBILIDADE



**CONFETOS DE AMENDOIM** SELO DA ABICAB REABILITOU IMAGEM DOS PRODUTOS À BASE DO GRÃO.

O **Pró-Amendoim – Programa de Autorregulamentação e Expansão do Consumo do Amendoim** surgiu em 2001. Preocupados com a imagem negativa dos produtos à base do grão e com a queda nas vendas, empresários do setor, tendo à frente dirigentes da **Dori** e **Santa Helena**, procuraram a **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados)** em busca de uma solução. Na época, eram veiculados na mídia, com suporte da **Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)**, alertas sobre contaminações por aflatoxina acima do nível tolerado para consumo humano em 80% das marcas de confeitos doces e salgados à base de amendoim. Foi então que, sob chancela da Abicab, os fabricantes formaram um grupo em torno de um programa de qualidade, batizado de Pró-Amendoim. A missão era identificar e eliminar os produtos contaminados e, dessa forma, resgatar a credibilidade. Mas o Pró-Amendoim foi além, estabelecendo normas de boas práticas e checagem permanente, que introduziram inovações e aprimoramentos, conseguindo reabilitar a imagem do setor. Segundo a Abicab, atualmente o índice é superior a 90% das marcas que disputam a categoria exibe condições seguras para o consumo. Um pente-fino realizado pelo **Ibope**, com mais de 2.000 entrevistas entre consumidores e formadores de opinião, confirmou que o receio da contaminação por aflatoxinas foi definitivamente eliminado. O programa se transformou em um case de sucesso, e criou um dos poucos selos que, de fato, garantem a qualidade dos produtos derivados de amendoim no Brasil. Essa segurança é obtida por meio de auditoria anual realizada nas plantas industriais e coletas trimestrais de amostras nos pontos de venda (PDVs) de todo o país, executadas por empresas especializadas e credenciadas pela Anvisa.



Essa trajetória, todavia, foi interrompida com o desempenho declinante do PIB. De 2010 a 2015, a demanda brasileira de chocolates sob todas as formas, salva pela aceleração de 2011 a 2013, cravou avanço de 1,1%, enquanto a de balas e derivados recuou 12,1%. Também o consumo de confeitos à base de amendoim se estabilizou no período. Com crescimento cada vez mais reduzido nos últimos exercícios e índice de inflação fora das expectativas, o Brasil tem revisado como nunca o tamanho de seu PIB, acentuadamente para baixo, e encerrou 2016 em patamar que desafia sua posição entre as nações emergentes. Refletindo alguma reação, o consumo nacional cravou leve alta nos primeiros seis meses de 2017,

com variação positiva nos redutos de chocolates, balas e derivados. Tais performances não vêm sendo assimiladas como mero acidente de percurso e o alarme no campo da indústria já promove ações em diversas frentes, desde a composição do mix e ajustes na distribuição ao redimensionamento de preços e custos, visando a rápida retomada no pulso da demanda.

Em dia com investimentos nas alas de produção, vendas e marketing, o reduto de confectionery travou ao longo do ano intensa batalha para segurar o avanço sustentado que baliza as suas incursões tanto no flanco doméstico como nos balcões do exterior. "A expectativa é a de segurar a sua atual 3ª posição na produção mundial de confectionery", assinala Fonseca.

Com embarques este ano menos intensos para mais de 130 destinos, o Brasil mantém firme a sua posição de global trader, enfatiza ele.

Para conferir maior dinamismo ao setor nesse campo, a Abicab assumiu a coordenação de várias iniciativas, entre as quais sobressai para 2017 a interlocução com o Congresso Nacional no sentido de discutir melhor o projeto de lei (PLS 93/2015) que pleiteia aumento de 25% para 35% no teor de sólidos de cacau para confeitos de chocolate. "Também nos posicionamos à frente do pleito que pede o fim do embargo ao cacau procedente da Costa do Marfim, maior produtor mundial da commodity, destituindo a exclusividade da importação do cacau de Gana", grifa o executivo. ■

NOVA PARCERIA



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



55 11 4393 4400  
www.vogler.com.br | vendas@vogler.com.br  
f /vogler.ingredients | VoglerIngredients01

**Soluções inovadoras para  
grandes performances**





# INCUBADORA NATURAL

*Naturex inaugura o SpringLab para apoiar o desenvolvimento de produtos naturais*



**SPRINGLAB** PROTÓTIPOS DE SOLUÇÕES NATURAIS PARA FORMULAÇÕES SINTÉTICAS.

**F**onte global de ingredientes naturais de origem vegetal, a francesa **Naturex** cortou em maio a fita inaugural de seu primeiro laboratório de aplicação no país. Batizado de SpringLab Brasil, nome inspirado em seu Laboratório Compartilhado de Inovação de Produto (Sharing Product Ingenuity Laboratory), ele conta com instalações em São Paulo e é parte de uma rede global de equipes locais que fornece acesso a conhecimentos técnicos, dentro de todo o portfólio de ingredientes botânicos naturais da empresa. Trata-se de um atendimento que leva em conta a compreensão das necessidades dos mercados brasileiro e latino-americano,

synthetiza Marcelo Braga, gerente geral da Naturex para a América Latina.

“Os ingredientes naturais têm se tornado uma necessidade para consumidores que buscam uma dieta saudável e querem substituir os compostos sintéticos de suas dietas”, observa o executivo. Para ele, a naturalidade já não é mais uma tendência em crescimento, mas uma forma bem estabelecida de pensar e viver. E os maiores desafios para desenvolver soluções naturais e abandonar os insumos sintéticos estão relacionados ao calor, à luz e sensibilidade ao pH, ou seja, à vida útil do produto. “A equipe dedicada do SpringLab pode auxiliar a descoberta de soluções naturais

que se adaptem às fórmulas, aos processos e ao mercado final”, assinala Braga.

Com posicionamento crescente no continente latino-americano, a Naturex conta desde 2010 com plantas no Brasil e Chile, além de escritório no México. Fora da matriz em Avignon, na França, mantém nove laboratórios espalhados pelo mundo, porém a única estrutura para criação e desenvolvimentos no Cone Sul é a recém-inaugurada no Brasil. A rede SpringLab da Naturex consiste em laboratórios que oferecem suporte aos clientes em seu processo de inovação, utilizando ingredientes naturais, desde a geração de ideias até a formulação do produto e análise sensorial, posiciona Braga.

## DESAFIOS TÉCNICOS

Além de traduzir ideias em protótipos concretos, acrescenta ele, a equipe atende os desafios técnicos que podem ocorrer ao alterar formulações sintéticas para soluções naturais em termos de eficácia, economia de uso e estabilidade. “O SpringLab fornece conceitos para inovação e a Naturex se propõe a ser parceira em desenvolvimentos adaptados às preferências dos consumidores locais, otimizando o tempo de lançamento”, grifa o executivo.

Entre os diferenciais e expertises nos serviços, ele inclui soluções para problemas específicos de formulação e reformulação, bem como o desenvolvimento de produtos naturais mais saudáveis. “Além disso, atuamos na criação de conceitos, mock-ups e protótipos, com o acompanhamento de aplicações baseadas na culinária, feitas com ingredientes botânicos naturais existentes para oferecer um visual único, sabor e textura atraentes, bem como assistência com testes de estabilidade”, sublinha o diretor.

Além das soluções para alimentos e bebidas dirigidas às necessidades dos



**BRAGA** APOIO ATIVO À MUDANÇA GLOBAL PARA O NATURAL.

formuladores, o SpringLab atua no desenvolvimento de produtos clean label, com visual atrativo, sabor, vida útil, estabilidade e naturalidade em uma ampla escala de aplicações, que inclui desde confeitos, balas de goma e bebidas diversas a panificados, cereais, snacks e produtos lácteos.

A Naturex conta também com uma ampla faixa de ingredientes botânicos para os mercados nutracêuticos, que atendem as demandas de consumo mais natural e saudável. Sua equipe de especialistas é responsável pelo desenvolvimento de um amplo portfólio com diferentes plantas de todo o mundo, extraíndo e isolando os compostos ativos e transformando-os em

ingredientes seguros e eficazes, que atendem rígidos critérios de qualidade e transparência. O portfólio inclui corantes, antioxidantes, frutas e vegetais naturais, insumos fitoterápicos e inúmeros outros ingredientes naturais à base de plantas, desenvolvidos para auxiliar na criação de produtos saudáveis, autênticos e eficazes.

“A empresa apoia ativamente a mudança global para o natural, abordando diretamente as principais expectativas do consumidor”, esclarece Braga. Para ele, o compromisso do grupo com a sustentabilidade, o processo contínuo de inovação e o talento da equipe são as chaves para essa transformação. Número um em vendas na América Latina, o mercado brasileiro se posiciona entre os 15 maiores da empresa em todo o globo. Dos itens fornecidos às indústrias brasileiras, 60% são fabricados pela Naturex no país e os restantes 40% vêm de plantas no exterior. Vivenciando um crescimento constante ao longo dos últimos 25 anos, a Naturex é classificada na **Euronext Paris** e registrou vendas de 404,4 milhões de euros em 2016, reporta o diretor. ■

**MAIS AÇÚCAR EM SUAS VENDAS!**

**ANUNCIE EM DOCE REVISTA.**

**FP 100  
FP 200**

**Feulpack**

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

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



# TUDO SOB MEDIDA

*Ingredion aciona laboratórios e equipe técnica para auxiliar fabricantes de candies*



**GOMAS DE MASCAR** SOLUÇÕES DE MELHOR CUSTO/BENEFÍCIO PARA FORMULAÇÕES COM E SEM AÇÚCAR.

**F**onte de ingredientes de origem natural, a **Ingredion** disponibiliza desde o início do ano para clientes do setor de confectionery uma equipe de especialistas com expertise em aplicações para apoio na escolha do ingrediente ideal para produtos e processos com a melhor relação de custo/benefício. No reduto de gomas de mascar, por exemplo, esses especialistas operam a otimização de custos, de tempo e o desenvolvimento de conceitos com potencial de rápida expansão no mercado. “Isso é possível com o apoio de 27 centros de inovação ao redor do mundo conhecidos como Ingredion Idea Labs, que atuam como centros de expertise em pesquisa e desenvolvimento

(P&D), tecnologia de aplicação, de processo e na geração de insights, a partir do entendimento das tendências de consumo”, resume Barbara Bernardi, coordenadora de marketing da empresa.

No Brasil, complementa ela, a estrutura do Ingredion Idea Labs, instalada em Mogi Guaçu (SP), conta com mais de 20 laboratórios, incluindo analítico, de desenvolvimentos, 13 plantas piloto de aplicações, centro de culinologia e unidade para testes sensoriais. “A partir desses recursos, desenvolvemos ingredientes, aplicações, protótipos e testes de conceitos para apresentar inovações focadas nas necessidades do mercado e consumidor brasileiro”, sublinha Barbara.

Entre as soluções sob medida para o segmento de gomas de mascar, ela destaca o xarope de glicose Buffalo Plus 45, para formulações com açúcar, lembrando que a goma de mascar tradicional contém 60% de açúcar moído, 20% de goma base, 18% de xarope de glicose e 2% de ácido cítrico, corante, aroma e emulsificantes, entre outros ingredientes. O xarope de glicose da Ingredion contém 85% de sólidos e dextrose equivalente entre 38 e 40. “Devido ao alto conteúdo de sólidos e de alta viscosidade, o ingrediente permite controlar e ajustar a textura e consistência da massa, deixando-a mais macia ou mais firme”, argumenta a especialista. Outro benefício resultante do alto conteúdo de sólidos,

completa ela, é a prevenção do fenômeno da exsudação da goma de mascar, quando acondicionada em temperaturas mais altas. Diferenciado, o insumo contém baixo conteúdo de SO<sub>2</sub> (menor que 40 ppm), viabilizando a produção de goma de mascar para exportação, sem necessidade de rotulagem do SO<sub>2</sub> como alergênico.

Outra solução gestada no Ingredion Idea Labs é o xarope de glicose Globe1670, aponta Barbara. Com 82% de sólidos e dextrose equivalente de 63, pode ser utilizado diretamente em recheios líquidos para gomas de mascar, podendo ser aromatizados e acidulados diretamente, sem necessidade de cozimento e concentração devido sua menor viscosidade e dulçor de 60% da sacarose, além de a viscosidade minimizar o vazamento de recheio. “Ele pode ser, inclusive, combinado com xarope de alta frutose Invertose 2655 para aumentar o dulçor do recheio”, orienta a técnica.

## FAMÍLIA DE SOLUÇÕES

Já para gomas de mascar drageadas, a Ingredion desenvolveu a utilização de amidos modificados como o da marca Candymil e as dextrinas Crystal Tex 627, que aumentam a resistência do produto durante o processo de drageamento duro, evitando a quebra dos cantos pelo revolvimento da goma de mascar na drageadeira. Além de intensificar o brilho, eles deixam a goma de mascar mais atraente para o consumidor, ressalta Barbara.

No caso de gomas isentas de açúcar, produzidas principalmente para serem não



**BARBARA** MAIS DE 20 LABORATÓRIOS E 13 PLANTAS PILOTO DE APLICAÇÕES.

cariogênicas, de baixa caloria e adequadas para diabéticos, além de possuir sabor refrescante, o Ingredion Idea Labs recomenda a aplicação de insumos conhecidos como polióis ou álcoois polihídricos, repassa a executiva. “Os polióis possuem menor valor calórico (2,4kcal/g) que a sacarose, são anticariogênicos, muito refrescantes por seu calor negativo de dissolução, podem ser consumidos por diabéticos e, por isso, são muito utilizados para substituir a sacarose e o xarope de glicose em produtos sem açúcar”, explica. Detentora de uma vasta linha de polióis para goma de mascar isentas de açúcar, a Ingredion oferece quatro linhas desenvolvidas sob as marcas Sorbex e Polyglobe.

O sorbitol cristalino Sorbex C-310, exemplifica Barbara, é o principal ingrediente da massa da goma de mascar sem açúcar, representando entre 45% e 50% da formulação. Tem dulçor de 70% da sacarose e por ser o poliól de menor custo é o mais utilizado como substituto do

açúcar. Também possui sabor refrescante, de baixo valor calórico, totalmente seguro para diabéticos e, por isso, é o substituto da sacarose de uma goma de mascar tradicional. Já o manitol cristalino Polyglobe 5000 é utilizado em menor quantidade, por volta de 6%, em conjunto com o sorbitol cristalino para “arredondar” o sabor, tornar a massa menos pegajosa, diminuir ressecamento e prevenir a recristalização do sorbitol.

Para o recheio, orienta a expert, a Ingredion oferece o xarope de sorbitol Polyglobe 0020 e o xarope de maltitol Polyglobe 1020. “Ambas as soluções conferem corpo e textura ao recheio, sendo que o maltitol 1020 tem o dulçor de 60% da sacarose e também poder ser utilizado no xarope do drageamento”, grifa a coordenadora. Alternativamente, complementa ela, o xarope de sorbitol também pode ser utilizado em recheio com ajustes no teor de sólidos, pois apresenta baixa viscosidade e baixo sólidos.

Adicionalmente aos polióis, a indústria utiliza os adoçantes não nutritivos, também denominados adoçantes de alta intensidade ou intenso devido ao seu potente sabor doce que permite utilizar quantidade muito menor que a da sacarose. “O Enliten é uma linha de edulcorantes naturais à base de estévia com vários níveis de pureza, que vão de 50% até 95% de Reb-A, e apresenta reduzido after taste (sabor residual)”, informa Barbara. Com dulçor 300 vezes superior ao da sacarose, ele é extraído das folhas de estévia sem modificação química muito utilizada na fabricação de gomas de mascar sem açúcar. ■





# 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*

**2º SEMESTRE DE 2017**

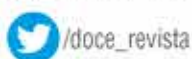
Clube Inglês,  
São Paulo



*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)

Rua Sergipe, 305 - casa 5 - Higienópolis - CEP 01243-001 - São Paulo - SP - Brasil  
Telefax: (11) 3666-8301 | [docerevista@docerevista.com.br](mailto:docerevista@docerevista.com.br) | [www.docerevista.com.br](http://www.docerevista.com.br)



**doce**  
REVISTA