

doce

R E V I S T A

D I G I T A L

REFRESCOS EM PÓ E SUCOS PRONTOS

À ESPERA DO VERÃO

**SABORES DA ESTAÇÃO
E PRATICIDADE
MOVIMENTAM
AS APOSTAS DA
INDÚSTRIA**

INSUMOS

Firmenich investe em planta de aromas encapsulados

EMBALAGEM

Anvisa e entidades discutem modelos de rotulagem

Sumário

04 FAST NEWS

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

16 INSUMOS

Firmenich faz o maior investimento do grupo na América Latina, com fábrica de aromas encapsulados em São Paulo



08 ESPECIAL

Refrescos em Pó e Sucos

Depois de quase uma década de avanço contínuo, as categorias de refrescos em pó e sucos prontos mergulham na estabilidade, com crescimento pontual de nichos como bebidas mistas e versões integrais

18 EMBALAGEM

Anvisa e entidades do setor de alimentos discutem modelos de rotulagem

20 FEIRA / ISM

Com apoio da Abicab e Apex-Brasil, 11 empresas do setor de candies seguem em janeiro para a maior feira global do setor na Alemanha

doce
REVISTA

DIGITAL

ANO 02 - Nº 09 - OUT/NOV 2017

Diretores

BEATRIZ DE MELLO HELMAN E HÉLIO HELMAN

REDAÇÃO

Editor FÁBIO FUJII

editor@docerevista.com.br

Diretor de Arte SAMUEL FELIX

producao@docerevista.com.br

ADMINISTRAÇÃO/COMERCIAL

Diretora BEATRIZ HELMAN

beatriz.helman@definicao.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

Assinatura KELI OYAN

Fotografia SHUTTERSTOCK

Foto da Capa SHUTTERSTOCK

Design da Capa SAMUEL FELIX

REPRODUÇÃO PERMITIDA
DESDE QUE CITADA A FONTE



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

site: www.docerevista.com.br

www.docerevista.com.br



/docerevista



/doce-revista



/doce_revista

O TRIUNFO DA INDULGÊNCIA



A mais recente pesquisa sobre os hábitos de consumo de candies dos brasileiros resgata o otimismo ausente nos últimos prognósticos da indústria. Aplicado de forma direta em um universo de 1.084 consumidores de balas e gomas de mascar de São Paulo (SP), Porto Alegre (RS) e Recife (PE), o estudo perscrutou durante o mês de julho a frequência de consumo nos últimos 12 meses, a motivação para escolha de tipo/marca/formato e até em que período do dia se dá preferencialmente o consumo. Embora passíveis de intuição, os resultados apontam para o triunfo da indulgência ou autoindulgência. De forma acachapante a maioria dos entrevistados disse consumir balas e/ou chicles porque é gostoso (34%). Também por maioria absoluta esses consumidores alegaram escolher o chicle (64,9%) ou a bala (64%) pelo sabor mais gostoso. Quanto a frequência do hábito, 66,8% dos entrevistados afirmaram que mantiveram o pique no último ano, enquanto 13,9% aumentaram a frequência e 19,3% reduziram a marcha. Entre as explicações para a mitigação do consumo ganham destaque respostas como a imposição de controle do açúcar (25,4%), não ter o hábito (22,5%), “enjoiei” (11,5%) e recomendação do dentista (8,6%). O período da tarde foi quase unânime (80,5%) entre os horários do dia em que se consome mais bala ou chicle. Do total de entrevistados, 37,7% alegaram consumir mais as guloseimas na parte da manhã

e 43,9% disseram curtir o hábito à noite. Além da explicação de ser gostoso para o consumo de balas e chicles, outras respostas que sobressaíram na mostra foram a melhora do hálito (15,4%), a vontade de comer doce (13%), distração (8,9%) e porque acalma (6,2%). Em tempos de instabilidade econômica e baixa na renda, o curioso foi que em resposta à questão de como é feita a escolha da bala e/ou do chicle que compra, o item preço foi apenas a quarta razão citada – 23,1% na escolha de chicle e 25,7%, na de bala. Disponibilidade (mais fácil de achar) foi citada por 22,1% na razão de compra de bala e 21,8%, no caso de chicles; promoções e ofertas ganharam 13,6% e 10,8%, respectivamente, para balas e chicles; novidade (inovação, novo sabor, apresentação), foi citada por 12,9% e 13,5%; e embalagem por 5,8% das respostas de balas e 3,9%, em relação a chicles.

Encomadados pela Duas Rodas, fonte de ingredientes para a indústria de candies, os dados apurados pela AGP Pesquisas foram apresentados, com exclusividade, durante o seminário Oportunidades em Candies a Partir do Ponto de Vista do Consumidor, promovido em setembro pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), com a presença de representantes das principais indústrias de candies do país. Realizado na sede da Duas Rodas, em Jaraguá do Sul (SC), o evento contou com apoio da Gelco Gelatinas. ■

Tabletes de felicidade



Lacta apresenta nova identidade visual e leva mais colorido às gôndolas



ADRIANA, DA MONDELEZ
COMUNICAÇÃO VIBRANTE
CELEBRA AS PEQUENAS
ALEGRIAS COTIDIANAS.

Após anunciar no começo do ano o posicionamento “A alegria tá aí. Dê uma mordida”, a Lacta agora leva o conceito para as embalagens de todos os itens que complementam o portfólio da marca, campeã na categoria de chocolates da **Mondelez** no país. Com comunicação mais vibrante e colorida, a nova identidade traz a

logomarca icônica, que remete à origem da Lacta, há 105 anos criando rituais de consumo de chocolate entre os brasileiros, reporta Adriana Nogueira, gerente de Equity Lacta para América Latina.

Com assinatura da agência britânica **Design Bridge**, relata ela, a criação foi desenvolvida ao longo dos últimos dois anos, e busca reforçar a identificação

dos pequenos momentos de alegria diários dos consumidores, conceito atual da marca criado pela agência **Wieden+Kennedy**. “O visual leva ao ponto de venda uma linguagem moderna, que reforça o poder da marca e de seu portfólio, lembrando o consumidor que a experiência de compra de chocolates pode ser tão convidativa quanto o momento do consumo em si”, frisa Adriana.

Para criar a identidade, a agência buscou retratar, além da alegria, elementos que demonstram a grandeza da Lacta e das marcas sob o seu guarda-chuva, a exemplo de Diamante Negro, Laka e Lacta Ao Leite. Toda a mudança de visual renova o posicionamento de Lacta como masterbrand, observa a gerente. “Os confetes coloridos, na forma de sementes de cacau, são em cores que representam cada uma das marcas; e a imagem do produto mordido é um convite ao consumidor para explorar a alegria de Lacta”, exemplifica Claire Parker, diretora executiva de criação da Design Bridge.

Expectativa de melhora

Receita global da General Mills cai, mas lucro fica estável

A pesar de registrar lucro no primeiro semestre, a **General Mills** reportou que a divisão Ásia/América Latina cravou queda de 8% nas vendas, totalizando US\$ 392 milhões. Controladora no Brasil das marcas Kitano, Yoki, Häagen-Dazs e Nature Valley, a companhia enfatizou que o resultado refletiu a mudança de cronograma no calendário de relatórios no ano fiscal passado – gerando dados mais fortes na base de comparação – e aos desafios relacionados à implementação de um sistema de relatórios no Brasil. Junto com a queda nas vendas em volume, o lucro operacional na região diminuiu para US\$ 16 milhões, US\$ 6 milhões



HARMENING, DA GENERAL MILLS FOCO TOTAL NO FORTALECIMENTO DA RECEITA.

a menos que no ano anterior, sinalizando vendas menores e perdas com inflação e câmbio, analisa Jeff Harmening, presidente da General Mills.

No primeiro trimestre fiscal da companhia, encerrado em agosto passado, a empresa registrou lucro líquido de US\$ 404,7 milhões. O resultado ficou 1,1% abaixo do lucro reportado no mesmo intervalo do ano fiscal anterior. “Nossa prioridade número um no ano fiscal é o fortalecimento da nossa receita”, frisou Harmening, em comunicado. “Nossas vendas líquidas no primeiro trimestre vieram em linha com nossas expectativas, e nosso foco de crescimento global impulsionou uma melhora importante nas vendas. Prevemos um começo de ano fiscal lento e esperamos uma melhora sequencial na rentabilidade nos próximos trimestres”, afirmou o executivo.

INSIRA SUA MARCA NO MAPA DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE CONFECTIONERY

*Chance única
em edição
única*

EDIÇÃO
MELHORES MARCAS

ANUÁRIO BRASILEIRO DO SETOR DE
CHOCOLATES, CANDIES E BISCOITOS

2º RANKING DOCE REVISTA

- :: As cinco marcas de maior giro no trade
- :: 14 categorias
- :: Votantes: atacadistas, distribuidores e supermercadistas

O ÚNICO TOTALMENTE ESPECIALIZADO NO SETOR

- :: Análise completa da cadeia doceira
- :: Diretório com quem é quem em produtos finais, ingredientes, máquinas e embalagens

18ª EDIÇÃO

Acerte no alvo!

FECHAMENTO PUBLICITÁRIO: 20/12/2017

Braço natural

Unilever compra empresa brasileira de alimentos orgânicos Mãe Terra



BORGES, DA MÃE TERRA INTERESSE DA UNILEVER RESPEITOU OS PRINCÍPIOS DA MARCA.

Sem revelar valores, a **Unilever** anunciou no começo de outubro a aquisição de 100% da empresa de produtos naturais e orgânicos **Mãe Terra**. Sediada em Osasco (SP), a indústria vai integrar a plataforma da múlti anglo-holandesa dedicada ao segmento de alimentos saudáveis. Na ativa desde 1979, a Mãe Terra

é comandada pelo empresário Alexandre Borges, que assumiu o negócio há dez anos. Nesse período, a companhia ampliou seu portfólio, hoje com 120 itens, e expandiu a distribuição para todo o Brasil.

Segundo a Unilever, Borges será mantido no cargo de diretor-geral da Mãe Terra. O objetivo é que a empresa se torne um braço da companhia, mas com gestão independente, como ocorre com outras



marcas do portfólio global, a exemplo da grife de sorvetes americana **Ben&Jerry's**. A expectativa é dobrar a distribuição da Mãe Terra em curto prazo, aproveitando sinergias e o maior poder de

barganha da marca de produtos naturais, envolvendo negociações com o extenso portfólio da Unilever. Considerada ainda de médio porte, a Mãe Terra vem crescendo 30% ao ano e opera hoje com efetivo de 300 funcionários, repassa Borges.

Fundador da **Flores Online** e da agência de comunicação **Significa**, também vendidas no passado, Borges considerou "um alento ver o interesse da Unilever em escalar a Mãe Terra, respeitando os princípios da marca". O mercado de alimentos orgânicos e naturais movimenta por ano cerca de R\$ 30 bilhões no Brasil, estima a **Euromonitor International**. O país é o quinto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis do mundo e, nesse segmento, a Mãe Terra é a nona maior empresa, com 0,5% de participação nas vendas de orgânicos. No país, a categoria é liderada por empresas dedicadas ao segmento, como a **Usina São Francisco**, com a marca Native, a **Jasmine** e a **Superbom**.

Mão na massa

J.Macêdo e Senai-SP promovem curso inédito de profissionalização de boleiras



UNIVERSIDADE DONA BENTA ENSINO DE TÉCNICAS DE PRODUÇÃO DE BOLOS E DE GESTÃO DO NEGÓCIO.

Dona das marcas Dona Benta, Sol e Petybon, a **J.Macêdo** criou em parceria com o **Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial de São Paulo (Senai-SP)** um curso para promover a capacitação de boleiras. O projeto piloto da iniciativa, chamada de **Universidade Dona Benta**, reuniu dez participantes na escola do Senai-SP na Barra Funda, em um curso intensivo inédito de produção de bolos, com 60h/aula em setembro. Os participantes, selecionados por meio das redes sociais, já trabalham com a produção e venda de bolos, mas estão em busca de aperfeiçoamento para tornar o negócio cada vez mais profissional. Com grade ampla, o curso aborda desde a mão na massa (higiene e conservação de alimentos, tipos de massa de bolo e técnicas de confeitaria) até questões como planejamento e custos.

Em um período de turbulento cenário econômico,

Impacto no PDV

Doces Biba completa 45 anos com mudanças no visual

EMBALAGENS RENOVADAS MAIS DESTAQUE NO PONTO DE VENDA.



Com cerca de 80% da distribuição concentrados no Sudeste, a **Doces Biba** mantém vivo o segmento de doces cremosos derivados do leite, com produção e

vendas estáveis nos últimos anos. Sediada em Mococa (SP), a empresa promove mudanças no visual das embalagens do portfólio, hoje com seis itens desdobrados em mais de 10 SKUs. Pérola Saboya Dal-Col e Pascoal Lordes Dal-Col, diretores da indústria, relatam que a empresa começou pequena, apenas com uma caldeira, três tachos tipo bola de aço inox e máquinas de soldar embalagens. Seus dez funcionários produziam manualmente o Chup e o Pingo de Leite, carros-chefe da empresa



PÉROLA E PASCOAL DAL-COL, DA DOCES BIBA
PRODUÇÃO DE 1.000 TONELADAS MANTÉM RECEITA TRADICIONAL.

até hoje. “Atualmente nossa capacidade é de 1.000 toneladas (t) por mês e, apesar do aumento na produção que há 45 anos começou

de forma artesanal, a qualidade e formulação seguem as receitas tradicionais”, informam.

A cargo da **Speranzini Design**, as embalagens foram redesenhadas com destaque para a personagem Biba, a garotinha que foi a fã número um dos doces. “Com penteado do tipo Maria Chiquinha, estampa supercolorida e alegre, ela segura o coração que emoldura a marca Biba”, descreve Maurício Speranzini, diretor da agência de design. As embalagens foram atualizadas para se destacar no ponto de venda (PDV), criando empatia e o desejo de consumir, frisa ele. “Na categoria doces, as apresentações mostram o aspecto de campo e a pureza dos ingredientes, pois usam as fórmulas originais, enquanto a linha de geladinho estampa cores fortes que simbolizam energia e movimento”, explica o designer.



RACCAH, DA J. MACÊDO ESTIMULO AO EMPREENDEDORISMO E AUMENTO DE SOBREVIVÊNCIA DO NEGÓCIO.

a Universidade Dona Benta é uma forma de auxiliar os participantes no aperfeiçoamento da profissão. O objetivo da iniciativa é estimular o empreendedorismo e aumentar as chances de sobrevivência do negócio, sustenta André Raccah, gerente de marketing da J. Macêdo. Segundo ele, o estreito relacionamento com os consumidores, a responsabilidade social e o investimento em

capacitação profissional fazem parte da filosofia da empresa. “O curso ensina também como manter

o padrão de qualidade e os cálculos de retorno de investimento”, diz Raccah.

A J. Macêdo também informa que está fazendo um investimento de R\$ 74,1 milhões na ampliação do Moinho Fortaleza, localizado na capital cearense. A companhia investe atualmente R\$ 57,4 milhões na construção de quatro novos silos de 75 metros de altura e 23 mil toneladas de capacidade total de armazenamento. A previsão é concluir a construção em fevereiro do ano que vem. Em 2017, a companhia vai investir R\$ 350 milhões na modernização das outras fábricas que possui em Fortaleza, Maceió, Salvador, Simões Filho (BA) e Londrina (PR), bem como na modernização da estrutura de recepção portuária em Salvador. Os investimentos serão feitos com recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e financiamentos bancários.

SEDE COM MODERAÇÃO

Consumo de bebidas não alcoólicas se adapta à instabilidade econômica e beneficia nichos de maior valor agregado



MID MACHINE EM AÇÃO "COLABORATIVA", SUCO SÓ SAI COM AJUDA DE CINCO PESSOAS.

Ainda sentindo o recuo na demanda de bebidas não alcoólicas, depois de pelo menos uma década de avanço contínuo, o setor ingressou em 2016 com perspectiva de estabilização, com as marcas direcionando apostas para nichos mais promissores, a exemplo de sucos integrais e opções funcionais. A retração maior se deu no segmento de néctares (sucos com mínimo de 30% de polpa da fruta), pois versões do tipo 100% fruta ou com vitaminas e fibras mostram consumo firme e ascendente, confirmam dados

da **Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir)**. No lado oposto, linhas de sucos com concentração de polpa da fruta inferior a 20% igualmente mostraram crescimento no país, por conta do preço mais baixo, como é o caso de refrescos prontos para beber (RTD) e bebidas mistas.

Em relação a volumes, monitoramento da Abir indica que, de 2010 a 2015, a produção nacional de néctares e sucos prontos para beber (SPB) saiu de 743,7 milhões de litros há sete anos para 1,258 bilhão de litros em

2015. Já o total de refrescos em pó avançou de 4,355 bilhões de litros para 4,813 bilhões, no mesmo período. Em 2016, enquanto a queda em volume na categoria de SPB estagnou em 0%, depois de cravar -3,7% no exercício anterior, o declínio no segmento de refrescos em pó avançou para -6,7%, tendo assinalado -3,6% no período anterior.

Com a tendência dos produtos naturais ou integrais, sem adição de açúcar e com maiores propriedades nutricionais em vigor, uma parcela dos consumidores migrou da categoria de refrescos

Shopkins

Suas comprinhas irresistíveis!

VOCÊ VAI SE ENCANTAR COM ESTAS GOSTOSURAS!



SAF (Candy)



Candy fun
O sabor da diversão!

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

em pó para sucos e néctares. Por outro lado, com o poder de compra enfraquecido pelo desemprego e inflação crescentes, outra parcela da população fez o caminho inverso, retomando o consumo de refrescos em pó e bebidas mistas, com preços mais em conta.

Dados da **Euromonitor International**, colhidos na ponta do varejo, dimensionam o avanço de sucos e refrescos no país nos últimos cinco anos. Segundo a consultoria, o segmento de refrescos em pó saltou de R\$ 3,199 bilhões em 2011 para R\$ 5,200 bilhões em 2016, projetando avanço para R\$ 6,056 bilhões em 2021. O filão de SPB, por sua vez, pulou de R\$ 7,540 bilhões para R\$ 16,235 bilhões, no mesmo período, devendo alcançar R\$ 21,000 bilhões daqui a cinco anos. Em volume, refrescos em pó saíram de 119,7 mil toneladas (t), em 2011, para 135,7 mil t, em 2016, projetando 155,2 mil t em 2021. Na ala de SPB, o salto no período foi de 1,5 milhão de litros para 2,2 milhões de litros, capta a Euromonitor, estimando avanço para 2,6 milhões de litros em 2021 (ver quadro à pág. 11).

Enquanto bebidas como refrescos em pó enfrentam cenários desafiantes com a situação econômica instável do país, a diminuição no rendimento dos brasileiros pareceu ter o efeito contrário sobre a categoria e, em particular, em relação ao formato de pó, observa Angélica Salado, analista da Euromonitor International. Embora a categoria seja tradicionalmente percebida como de produtos de baixo valor, os fabricantes têm investido em novos sabores, designs de embalagem e versões enquadradas em saúde e bem-

estar, todos comunicados por meio de campanhas publicitárias agressivas, nota a consultora. “Olhando para frente, a categoria de refrescos em pó deve continuar atraindo o interesse do consumidor, como consequência da limitação na renda disponível, pois as vendas no varejo indicam o registro de um crescimento anual de 2% nos preços constantes de 2016, alcançando R\$ 8,9 bilhões em 2021”, projeta ela. Contudo, conclui Angélica, se a economia brasileira começar a se recuperar, de 2018 para a frente, os brasileiros também devem se voltar gradualmente para outros



ANGÉLICA, DA EUROMONITOR BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS ENFRENTAM CENÁRIOS DESAFIANTES.

tipos de bebidas que tinham incorporado anteriormente ao seu consumo frequente. “Por essa razão, os fabricantes de todos os tipos de refrescos em pó devem continuar investindo em inovação, valor específico, aspectos de saúde e esforços de comunicação para estabelecer uma relação consistente com os seus clientes, e serem menos suscetíveis à perda deles a longo prazo”, orienta a analista.

No front das oportunidades para

refrescos em pó, ela sinaliza que uma demanda mais consistente pode emergir da conveniência e tendências de consumo on-the-go. “As características de produto e a embalagem conveniente para permitir aos consumidores transportar os pacotes com eles e preparar as suas bebidas preferenciais em qualquer lugar devem contribuir para trazer um novo movimento dentro da categoria”, assinala Angélica.

EXPECTATIVA DO VERÃO

Detentora das marcas de refrescos em pó FIT e MID, a **Ajinomoto** se posiciona entre as fornecedoras da linha de frente da categoria. Adriana Maistro, gerente das duas marcas, considera que o segmento é muito dinâmico e se renova a cada ano para atender cada vez melhor a demanda dos consumidores, “principalmente com melhorias de portfólio, incluindo qualidade, variedade, perfil de sabores, formatos de embalagem e lançamentos inovadores que entregam mais benefícios conectados aos desejos dos consumidores e atuais tendências da alimentação”, elenca. Com base em dados da consultoria **Nielsen** (T.Brasil - CAGR janeiro a dezembro), ela reporta que, entre 2011 e 2015, o mercado apresentou taxa composta anual de crescimento de 3%. “Em 2017, a categoria apresentou queda em comparação ao primeiro semestre de 2016 devido à redução do consumo dos segmentos não adoçado e semiadoçado”, comenta a executiva. Apesar disso, prossegue ela, o segmento adoçado – em que MID e FIT atuam – teve um crescimento de 2% em volume comparado ao ano

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

VENDAS NO VAREJO (em milhões de reais)

	2011	2015	2016	2021*
Refrescos em pó	3.199,9	4.664,0	5.200,5	6.056,6
Sucos Prontos	7.540,1	9.350,0	16.235,8	21.000,4

VENDAS NO VAREJO (em volume)

	2011	2016	2021*
Refrescos em pó (em 1.000 t.)	119.756,8	135.755,6	155.256,4
Sucos Prontos (em mil litros)	1.549,0	2.265,0	2.627,9



(*) ESTIMATIVA.

FONTE: © EUROMONITOR INTERNATIONAL LTD 2017.

anterior, um resultado positivo que reduziu o impacto da queda do total de bebidas não alcoólicas. "Mas a perspectiva para os próximos meses é de crescimento com a entrada do verão", acalenta Adriana.

Por ser um segmento muito

competitivo, ações de ponto de venda (PDV) e pequenas promoções para os consumidores acontecem durante o ano todo. Porém, grande parte do investimento das campanhas de refresco em pó acontece nos meses de verão, acompanhando o

crescimento no volume de vendas da categoria. Com o aumento das temperaturas nesse período, a demanda avança, em média, 20% em comparação a outros períodos do ano, observa ela. As marcas MID (adoçado regular) e FIT (diet/light) ocupam a segunda

Corantes Naturais Gelatinas e Colágenos Fibras

Conheça nossa linha de substituição de açúcar com soluções naturais:
Stevia | Eritritol | INNODOLCE



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



Empresa Certificada



colocação no ranking da categoria, considerando os respectivos segmentos de atuação, com 10% e 19% de participação, respectivamente, posiciona Adriana. “Refrescos em pó são uma categoria madura, presente em mais de 90% dos lares brasileiros, que é percebida como uma opção de bebida prática e refrescante, ao incorporar sabores de frutas, ser adoçada na medida certa e agradar toda a família”, descreve a executiva.

Ela pondera que a tendência de saúde e bem-estar é uma oportunidade para os fabricantes investirem em inovação. Apesar disso, o segmento diet/light, ela exemplifica, apresenta características próprias e diferentes da bebida regular. Com apenas dois players principais – sendo FIT um deles –, ainda possui uma penetração significativamente menor e, no último ano, não apresentou crescimento em volume.

Para Adriana, o sabor continua sendo o principal critério de escolha para o consumidor. Dentro desse contexto, sabores exclusivos devem ganhar importância no volume de vendas. Além do sabor, a identificação emocional com a marca pode ser uma forma importante de diferenciação.

“Marcas que trabalham com uma causa, um propósito, tendem a ter mais relevância para o consumidor”, considera ela.

Um exemplo nessa trilha é a linha Ampara do refresco MID, fruto de parceria com a ONG de mesmo nome, que reverte um percentual das vendas para iniciativas em prol dos animais. “Essa linha apresentou um crescimento acima de 50% neste ano em comparação a 2016, com

muitas oportunidades, já que têm sido as versões mais elogiadas e solicitadas pelos consumidores em nosso SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor)”, assinala a gerente.

Entre os lançamentos, ela destaca o FIT Tea, opção zero açúcar disponível nos sabores Chá com Pêssego e Chá com Limão. “É o único que pode ser preparado como o consumidor preferir: com água quente ou gelada, reforçando o posicionamento ‘A melhor escolha é a sua’, empregado pela marca”, exemplifica. Pelo segundo ano consecutivo, acrescenta ela, o refresco da Ajinomoto banca a ação promocional MID



ADRIANA, DA AJINOMOTO SEGMENTO É DINÂMICO E SE CONECTA AOS DESEJOS DOS CONSUMIDORES.

Machine, com a utilização de uma máquina de refrescos que circula por diversas regiões do país. “O objetivo é reforçar o posicionamento ‘O Bom É Dividir’, através da ativação que consiste na máquina servir o refresco somente quando há colaboração simultânea de cinco pessoas”, frisa Adriana. Essa ação segue até março de 2018 e pode ser conferida em São Paulo, Recife (durante o carnaval) e em supermercados da região Sul.

CAMPANHA O ANO INTEIRO

Bruno Costa Zenha, gerente de marketing e trade do grupo **GSA**, insere que o consumidor brasileiro busca nesse momento equilibrar o orçamento domiciliar. Por meio de pesquisas nos supermercados, ele observa as marcas que repassam melhor impressão de qualidade e custo/benefício em relação às marcas líderes. “Além disso, esse consumidor entende que, para oferecer uma bebida não alcoólica à família, a melhor opção entre refrigerantes, sucos e néctares, comparando preço por litro, calorias, teor de açúcares e praticidade, hoje em dia é o refresco em pó”, sustenta o executivo.

Operando prioritariamente em regiões do país em que as temperaturas elevadas são frequentes, a GSA está presente em 60 mil PDVs e promove campanhas durante os 12 meses do ano, uma vez que o refresco é consumido o ano inteiro e não apenas no verão. O desafio é oferecer um produto de qualidade e com sabores variados, além de um custo assimilado como favorável ao consumidor. Adotando essa estratégia, o grupo GSA vem assinalando crescimento de 17% em 2017 em relação ao exercício anterior e a expectativa para 2018 é manter o avanço na casa dos dois dígitos, repassa Costa. “Neste ano, investimos na modernização da marca Refreskant e suas embalagens, além de adicionar mais vitaminas e zinco em nosso produto, e também reformularmos as apresentações das marcas Icebel e Velly”, informa o gerente, acenando com ações voltadas à Copa do Mundo da Rússia no próximo ano.

ANDANDO DE LADO

Quanto aos sucos prontos para beber (SPB) no Brasil, Angélica, da Euromonitor, observa que a categoria também foi diretamente afetada pela situação econômica instável e diminuição na renda dos consumidores. Depois de registrar uma sequência de taxas de crescimento de dois dígitos em volume no varejo, a categoria andou de lado em 2015, crescendo somente 2% em 2016. "Os dois segmentos mais importantes dentro de SPB em termos de volume no varejo – néctares e sucos (com até 24% de suco da fruta) – enfrentaram desaceleração, registrando -4% e 5% de taxas de crescimento, respectivamente, em 2016", relata a expert. Embora esses segmentos tendam a exibir preços mais baixos em comparação a sucos 100%



BRUNO COSTA, DA GSA CONSUMIDOR PESQUISA MAIS MARCAS NOS SUPERMERCADOS.

integrals, ela exemplifica, avançam em penetração especialmente entre consumidores de média renda, severamente afetados pelo cenário econômico. Uma tendência importante nos sucos brasileiros refere-se justamente à emergência e consolidação de marcas de suco de 100% integral, nota Angélica.

Ela informa que a categoria registra crescimento anual em volume no varejo em torno de 3%, projetando a venda de 1,9 bilhão de litros em 2021, enquanto se espera que as vendas em valor no varejo registrem um avanço de 5% sobre preços constantes de 2016. "Espera-se que os sucos 100% integrais (não concentrado e reconstituído), junto com a água de coco e outras águas engarrafadas atinjam taxas de crescimento mais altas no período, cravando, respectivamente, crescimento anual de 12% e de 6% em termos de volume no varejo", repassa ela. Ambos, completa a analista, exibem potencial explosivo de crescimento, especialmente nesse momento em que a situação econômica começa a mostrar sinais de recuperação. Esses segmentos, aliás, são foco de



Acidulantes
Aromas
Corante Caramelo
Corantes Artificiais
Edulcorantes
Glucose
Trehalose

Corantes Naturais
Antocianina
Betacaroteno
Carmim de Cochonilha
Clorofila
Cúrcuma
Urucum

DAXIA

ingredientes e aditivos

Há décadas fornecendo ingredientes e aditivos para indústrias alimentícias.

11 2633 3000 | www.daxia.com.br

DAXIA

Doce
Atômica



LETA, DA DO BEM ESPAÇO DE EVENTOS PARA PALESTRAS, AULAS DE YOGA E FEIRA ORGÂNICA.

grande interesse de consumidores, principalmente os mais jovens e os que procuram estilos de vida saudáveis.

Embalagens pequenas e individuais (200ml /350ml) devem continuar a boa performance, revela o relatório da Euromonitor International, que inclui previsão de 2017 a 2021. “Um número crescente de marcas investe em amplos portfólios de tamanhos e tipos de embalagens, não só para satisfazer novas exigências dos consumidores mas também contribuir para criar novas ocasiões de consumo”, frisa Angélica. Como esses produtos são percebidos continuamente como uma opção saudável para acompanhar uma refeição leve ou para consumo on-the-go, a embalagem prática pode ser fundamental para decisões de compras bem sucedidas, acrescenta. “A embalagem resselável para consumo não frequente, garrafas leves e fáceis de transportar e recipientes esportivos (sports caps) correspondem a esse movimento”,

assinala.

A curto prazo, conclui Angélica, a expectativa é de que a categoria de SPB continue sofrendo a competição feroz de sucos concentrados, especialmente das versões em pó. Essa modalidade apresenta um valor mais baixo, embora os fabricantes tenham investido em novas características e benefícios funcionais da categoria. Ainda assim, ela tende a ser mais barata do que outros produtos semelhantes e continua mais atraente durante crises econômicas. “Para consumidores que tiveram seus rendimentos disponíveis comprometidos, essa categoria pode ser interessante”, sublinha a consultora.

VOLUME CRESCENTE

Adquirida pela **Ambev** em abril de 2016, a marca de sucos **Do Bem** viu o volume de vendas crescer 105% no primeiro semestre de 2017. “A ideia era mesmo aproveitar a distribuição da companhia e aumentar o número de pontos de venda (PDVs) no Brasil”, comenta Marcos Leta, fundador da marca, ainda à frente da empresa. A Do Bem, repassa ele, está presente em 35 mil PDVs no país, mas a intenção é chegar a 200 mil. “Queremos construir do jeito certo, estar no lugar certo com o produto certo”, afirma Fernando Soares, vice-presidente de não alcoólicos da Ambev.

Segundo Leta, toda a estratégia de negócios e marketing segue centralizada no escritório de Ipanema, no Rio de Janeiro, e a Do Bem mantém a sua independência. A marca de sucos inaugurou em agosto um espaço onde mantém, além da unidade administrativa, um ambiente de eventos para realização de palestras, aulas de

ioga e até uma feira orgânica. A publicidade continuará nas redes sociais, sinaliza Leta.

Até o final de 2017, a ideia é introduzir novidades. Sem abrir detalhes, Leta limita-se a dizer que não há previsão de aumento de preços. As embalagens de 1 litro custam em média R\$ 7,99. Ao contrário da estratégia para o negócio de cervejas, que visa elevar o número de eventos, feiras e festas que apoiam a marca de sucos vão se concentrar na programação da casa e em eventos menores e diurnos, ligados à moda, gastronomia e tecnologia.

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. ■



Nestas páginas não há dispersão

1 Única revista nacional totalmente voltada ao setor de candies e seus canais de distribuição

2 Única a atingir diretamente o trade doceiro



3 30 anos de edições ininterruptas

4 Única a exibir newsletter digital semanal com novidades do setor



5 Única a ter, além de seis edições impressas, cinco edições digitais anuais com notícias e temas diferenciados

6 Única a produzir caderno especial para os fornecedores (ingredientes e máquinas) da indústria de candies

7 Única a promover um ranking Melhores Marcas de Chocolates e Candies



8 Única a editar um Anuário com análises dos segmentos de máquinas, ingredientes, embalagens, produtos finais e distribuição



9 Única a premiar – através do PDR, já em sua oitava edição – a cadeia de atacadistas/distribuidores especializados em candies



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

/docerevista /in/doce-revista /doce_revista

doce
 REVISTA

PLANTA AROMÁTICA

Firmenich expande cobertura à América Latina com unidade específica para encapsulados

A suíça **Firmenich** inaugurou oficialmente no fim de outubro sua fábrica de aromas encapsulados em Cotia (SP). Instalada no km 26 da Rodovia Raposo Tavares, a unidade foi construída no mesmo local da antiga sede, que foi desativada para a implantação das linhas de produção de Durarome Aromatic e Flexarome. Operando como um centro para tecnologias de encapsulação para toda a América Latina, a instalação reúne condições de conferir maior velocidade a fornecimentos para as principais tecnologias de aromas encapsulados do grupo. A encapsulação consiste em isolar do meio externo, por uma barreira material, molécula química/biológica ou partícula sólida/líquida/gasosa, um determinado aroma ou fragrância por um tempo determinado.

“Este investimento significativo reflete a importância estratégica do Brasil, um mercado crucial para a Firmenich nos últimos 65 anos”, assinala Gilbert Ghostine, CEO da Firmenich. Para ele, o centro para tecnologias encapsuladas vai permitir o desenvolvimento de soluções mais competitivas para os clientes, com maior velocidade de comercialização, ao mesmo tempo em que a companhia aperfeiçoa a sua pegada ambiental.

As marcas Durarome Aromatic e Flexarome fazem



parte da linha icônica de aromas encapsulados da empresa, a Encapsolutions, que acentua a experiência de degustação de sabores, acrescenta Chris Millington, presidente da divisão de aromas. “Ajudar clientes a atender às necessidades de seus consumidores é a pedra angular do nosso negócio”, sublinha ele, completando que a capacidade adicional da planta em São Paulo será acionada para atendimento de toda a América Latina. Sem abrir valores, o executivo informa que o aporte aplicado para a instalação da planta foi o maior investimento feito pela Firmenich na América Latina.

PEGADA ECOLÓGICA

Ele detalha que Durarome sustenta o sabor fresco de um

produto ao longo de sua vida útil, particularmente refrescos em pó e produtos sensíveis à oxidação, como os cítricos e os sabores tropicais de manga e maracujá, populares na América Latina. “Este autêntico frescor no aroma garante uma experiência desejável em sabor para os consumidores”, frisa. Já o Flexarome é uma solução em aroma resistente a processos e multidimensional, que atua em sinergia com alimentos e bebidas para intensificar o impacto e o prazer do sabor, protegendo a sua autenticidade. “Esta tecnologia é utilizada em categorias como pães e cereais, bebidas quentes, confeitos e produtos culinários e, especificamente para aplicações salgadas, pode ser usado ao substituir especiarias naturais

como cebola, alho e pimenta em seu produto final”, repassa Millington.

Para alcançar os objetivos ambientais da Firmenich projetados para 2020, a planta paulista foi concebida não apenas para aumentar a eficiência operacional do grupo, mas também para aperfeiçoar sua pegada ecológica, por exemplo, reduzindo em 20% o consumo de água e, em 15%, o consumo de energia e resíduos, reporta o dirigente.

Presente no Brasil desde 1952, a Firmenich opera com efetivo acima de 400 funcionários e comporta um centro de desenvolvimento criativo de classe mundial, além de instalações comerciais e operacionais que atendem às necessidades de clientes com



MILLINGTON E GHOSTINE INVESTIMENTO REFLETE A IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DO BRASIL.

soluções relevantes localmente, resume Millington. Fundada em Genebra, na Suíça, em 1895, é a maior empresa de propriedade privada do mundo na fabricação

de perfumes e aromas. No ano fiscal encerrado em junho de 2017, a companhia obteve um faturamento de 3,34 bilhões de francos suíços. ■

NOVO!

NETZSCH

MASTERCONCH. A primeira concha para chocolate com limpeza CIP do mercado.



Melhore a eficiência na produção de chocolate: conheça o equipamento que permite a limpeza para troca de produto sem necessidade de intervenção manual e em menos de 30 minutos. É tecnologia exclusiva da NETZSCH para a sua empresa produzir mais, em menos tempo. Experimente.

- **Maior economia** - utiliza menos gordura na limpeza;
- Geometria inovadora - **melhor performance**;
- **Maior flexibilidade** de aplicação com **maior retorno de investimento**;
- **Qualidade assegurada** de seu produto.

47 3387.7000 | www.netzsch.com

O QUE OS OLHOS VEEM

Anvisa e entidades discutem modelo de rotulagem para alimentos



O Brasil não tem definido um modelo para rotulagem de alimentos, guloseimas e candies inclusos, que satisfaça as atuais demandas sanitárias. Mas com a pressão de entidades e consumidores, cada vez mais atentos às informações nutricionais, descobertas científicas, tendências alimentares e alertas da medicina, essa realidade tende a mudar. Ainda neste ano, representantes da **Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)**, de associações da indústria e de consumidores se reúnem para discutir o tema. O mais provável é que a Anvisa

abra uma consulta pública para a regulação no início de 2018 e defina um novo modelo no decorrer do próximo ano.

As regras vigentes para a rotulagem de alimentos embalados foram implementadas no país há mais de dez anos. Elas, no entanto, não acompanharam a acelerada mudança no padrão de alimentação e na oferta de itens industrializados. Ao mesmo tempo, houve piora na saúde dos brasileiros, associada à inadequação nutricional. Dados do **Ministério da Saúde (MS)** indicam que, entre 2006 e 2016, o percentual de obesos no país passou de 11,8% para 18,9%. A

obesidade, considera o ministério, seria um dos causadores do aumento de doenças crônicas, como diabetes e hipertensão. O diagnóstico de diabetes avançou de 5,5% em 2006 para 8,9% em dez anos, e o de hipertensão subiu de 22,5% para 25,7 %, no mesmo período. Para o MS, eventuais mudanças na alimentação, aliadas à prática de atividades físicas, irão contribuir para melhorar esse quadro.

Desde 2014, a Anvisa discute propostas para mudar as normas de rotulagem de alimentos. A ideia é que os consumidores se informem melhor e façam escolhas mais saudáveis. Até



KLOTZ, DA ABIA: ROTULAGEM TEM QUE SER FÁCIL E INTELIGÍVEL.

o momento há quatro modelos em avaliação, apresentados pela **Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia)**, pela **Fundação Ezequiel Dias (Funed)**, pelo **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)** e pela **Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (Caisan)** juntamente com a **Organização Pan-Americana da Saúde (Opas)**.

CORES DE SEMÁFORO

O modelo defendido pela Abia destaca na frente da embalagem dados de valor energético, açúcares totais, gorduras saturadas e sódio por porção de alimento. A rotulagem usa cores de semáforo (verde, amarela e vermelha) para indicar se o nível de cada componente é alto, baixo, ou moderado. Esse modelo também é apoiado pela **Confederação Nacional da Indústria (CNI)**, **Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir)** e mais 15 entidades. Ubiracy Fonseca, presidente da **Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados**

(**Abicab**), informa que a entidade avalia internamente as propostas que estão em discussão e deve se pronunciar em breve. “Temos representantes de indústrias como a **Nestlé** e **Mondelez** cuidando desse tema e iremos ainda definir qual modelo é mais adequado ao setor”, argumenta Fonseca. A Abia sustenta que o modelo defendido pela entidade já foi adotado com êxito no Reino Unido. “Queremos uma legislação que estabeleça uma rotulagem fácil



FONSECA, DA ABICAB: MODELOS EM AVALIAÇÃO INTERNA PELO SETOR.

e inteligível e que não assuste o consumidor”, frisa Edmundo Klotz, presidente da associação. Um estudo encomendado pela indústria ao **Ibope** apresentou a cerca de dois mil brasileiros os modelos em discussão. Segundo a pesquisa, 67% dos entrevistados consideraram o modelo de semáforo mais didático.

O modelo da Funed também utiliza cores do semáforo para indicar o teor dos ingredientes. O diferencial é que ele destaca em um círculo vermelho os ingredientes em quantidade excessiva. É baseado em advertência, o que não acontece no modelo proposto pela Abia. Ele

também estabelece uma tabela com quantidades por porção de calorias, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibra e sódio. E a Funed defende a inclusão dessas informações na parte frontal da embalagem.

Desenvolvida pelo Idec, em parceria com a **Universidade Federal do Paraná (UFPR)** e outras 19 entidades, a terceira proposta é mais simples. Apresenta triângulos pretos, informando se o produto tem quantidades excessivas de ingredientes como açúcares, sódio ou gorduras. O Idec considera que as embalagens de alimentos industrializados já são muito coloridas e o semáforo não teria destaque. Esse modelo também estabelece a inclusão na embalagem da tabela nutricional por 100 gramas, para que o consumidor possa escolher entre produtos diferentes.

O outro modelo em avaliação já é adotado no Chile e defendido pela Opas e a Caisan. Também prevê advertências na frente das embalagens de diversos ingredientes, como aditivos e edulcorantes. O formato para destacar a informação é um octógono preto. ■



MEGABALCÃO INTERNACIONAL

Brasil segue para maior vitrine de confeitos do planeta com 11 representantes



ALA DE ESTREANTES ESPAÇO QUE MOBILIZA A ATENÇÃO DO PÚBLICO.

P revista para o período de 28 a 31 de janeiro próximo, a **ISM – Feira Internacional de Doces e Biscoitos**, maior vitrine global do setor de confeitos (confectionery), emplaca a sua 48.^a edição com a expectativa de deixar visitantes e expositores de boca aberta, mais uma vez. Montada na cidade de Colônia (Alemanha), a mostra exibe em primeira mão as novidades extraídas de incubadoras que expressam a formação ou a consolidação das tendências na cena doceira global. Com

organização atenta a preservar a tradição de marcas do mundo todo nesse megabalção de negócios do setor, a ISM também sinaliza os rumos da indústria incorporando correntes da moda, design e gastronomia, além das inovações da indústria nos vários segmentos.

Além dos destaques que seguramente serão conferidos em estandes de diversas nacionalidades, deve sobressair também nesta montagem a incorporação de correntes migradas de outras categorias de alimentos, como linhas “livre

de” ou guloseimas formuladas com ingredientes crus naturais e grãos antigos, tudo sob o guarda-chuva da saúde e bem-estar em chocolates, balas, gomas de mascar, biscoitos e snacks. Mais disseminadas entre empresas aglutinadas em pavilhões ou ilhas destinados a startups, tarjas de organic food, 100% natural, gluten-free, veggie (vegetariano ou vegano) e low lactose (baixo teor de lactose) tendem mais uma vez a dominar as estampas das embalagens de confeitos.

Mesmo com a racionalização de espaço promovida nos seis

pavilhões ocupados (total de 110 mil metros quadrados) na última edição, a ISM exibiu seu número regular de empresas participantes, com um total de 1.649 exibidores – sendo 236 da Alemanha e 19 do Brasil. Para este ano, é esperado o mesmo número de empresas participantes, que devem receber mais de 38 mil visitantes de cerca de 140 países. Entre as inovações adotadas no âmbito da organização, prevalece a montagem em sistema de ilhas para acomodar startups e pequenas empresas em espaços

130 países. O projeto Sweet Brasil entrou em cena em 1998 e engloba as ações do plano setorial integrado celebrado entre a **Associação Brasileira da Indústria de Cacau, Chocolate, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab)** e a **Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos)** para ampliar as exportações do setor de confectionery. Para isso, informa a Abicab, ele é estruturado nos pilares da competitividade, inteligência comercial e competitiva; e marketing internacional.

e à condução do projeto. E o marketing internacional inclui as atividades de promoção de negócios e construção e desenvolvimento de imagem no campo exterior, tais como feiras internacionais, rodadas de negócio e atividades na área de comunicação.

Diversas ações são implementadas pelo projeto com o objetivo de propiciar oportunidades comerciais, incentivar e preparar as indústrias instaladas no país para a exportação. Dentre essas ações, ganha destaque a



PROJETO SWEET BRASIL EMPRESAS REUNIDAS NO ESPAÇO DA ABICAB E APEX-BRASIL.

modulares menores que os de estandes convencionais. Eventos especiais, como o espaço para novos produtos (New Product Showcase) e a área de empresas estreantes (Newcomer Area), devem novamente mobilizar a atenção do público.

SWEET BRASIL

Com 11 empresas integrantes do projeto Sweet Brasil, o país segue para mais uma participação, com a expectativa de encorpar os embarques de chocolates e candies nacionais, hoje exportados para cerca de

Ações de qualificação e preparação para que as empresas obtenham melhor aproveitamento das oportunidades oferecidas pelo projeto, bem como parcerias e esforços de mobilização de organismos públicos e privados para auxiliá-las a exercerem todo o potencial, concentram-se no primeiro pilar. A inteligência comercial e competitiva se relaciona aos esforços de levantamento, tratamento, análise e divulgação de informações relevantes e estratégicas para as empresas

participação em feiras como a ISM. Nesta montagem, seguem para a Alemanha as empresas **Garoto, Dori, Embaré, Harald, Berbau, Montevérgine, Peccin, Jazam, Riclan, Simas e Neugebauer.**

Sweet Brasil é ainda a marca internacional da indústria brasileira de chocolates, balas, amendoim e derivados, que simboliza a modernidade da indústria brasileira, expressa na inovação, tecnologia, qualidade, variedade e, de modo especial, na emoção que acompanha cada lançamento. ■