

doce

R E V I S T A

30
anos

Nº 253
Maio/Junho 2016

FISPAL TECNOLOGIA

TÁ NA MÃO

A FEIRA
QUE CONJUGA NO
PRESENTE O FUTURO
DA FABRICAÇÃO DE
ALIMENTOS

FEIRA Apas 2016

LANÇAMENTOS E OPORTUNIDADES ENCHEM O CARRINHO
DAS ÁTRAÇÕES NO EVENTO SUPERMERCADISTA Nº 1

VITRINE ATACADISTA Doce Festa Ribeirão

LOJA DE VAREJO COM JEITÃO DE ATACADO AVANÇA EM
ARTIGOS PARA FESTA E CONFEITARIA NO INTERIOR DE SP



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



Com mais leite no recheio*

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



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



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



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



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

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

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

Não deixe faltar Baton no checkout da sua loja.

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





NEGÓCIO DIGITAL

Da mesma forma que o frango na mesa do brasileiro foi sinônimo de ascensão social durante o Plano Real, no governo FHC, o iogurte ocupou esse lugar na era Lula, entre as classes C e D, com o aumento do poder aquisitivo. Tudo isso, no entanto, já é passado, conforme revela pesquisa recente da Nielsen em parceria com a Kantar Worldpanel, encomendada pela Associação Paulista de Supermercados (Apas) e divulgada na abertura da 32ª Feira e Congresso de Gestão Internacional em Supermercados (Apas 2016), foco de reportagem especial da presente edição. Segundo o estudo, o desemprego e a renda reduzida estão mudando rapidamente os hábitos dos brasileiros. Entre os dez itens mais consumidos há poucos anos, o iogurte agora já não frequenta mais a lista. O brasileiro médio está deixando o lazer de lado, principalmente jantar fora. Além disso, os consumidores estão observando mais promoções, retornando às tradicionais compras mensais, em vez de várias idas aos supermercados. E quem ganha com esse novo comportamento são os chamados atacarejos, redes de atacado e varejo menos sofisticados, mas com preços melhores. De acordo com dados da Abras (Associação Brasileira de Supermercados) e Apas, houve uma queda real de 3,6% nas vendas do setor de 2015 em relação a 2014. Em 2016, a expectativa é de uma queda menor, em torno de 1,5% a 2%, dada a conjuntura política e econômica. Pela projeção das duas entidades, o autosserviço deve faturar em 2016 algo em torno de R\$ 336 bilhões, sendo que, desse total, São Paulo deve contribuir com R\$ 99 bilhões. A pesquisa

Nielsen/Kantar Worldpanel capta que o brasileiro tem se preocupado mais com sua saúde. De acordo com os dados, 49% dos entrevistados estão substituindo aos poucos refrigerantes por água de coco, e a margarina por manteiga. Um dos destaques nesse sentido foi o consumo de leite, com queda de 6% para os leites comuns, enquanto aqueles sem lactose subiram 78%. O consumidor está mais atento, exigente e não quer abrir mão de suas conquistas, particularmente os da classe C. O segmento de cerveja, por exemplo, reflete essa realidade, já que os consumidores não abrem mão das cervejas premium. Como solução, procuram economizar adquirindo marcas mais acessíveis de produtos de outras categorias, como as de limpeza. A pesquisa revelou ainda que 37% dos consumidores “Millennials”, ou a geração Y – com idade entre 26 e 30 anos –, não pretendem economizar. Trata-se de um grupo que tende a comprar mais por impulso e que prioriza viver o momento. Os Millennials são os que impulsionam o comércio eletrônico, por já estarem inseridos no contexto digital e de compra online. De acordo com o levantamento, as vendas do varejo pelo canal e-commerce devem crescer 43% em quatro anos, um salto de R\$ 41,3 bilhões em 2015 para R\$ 59,8 bilhões em 2019, atingindo assim o tamanho do canal tradicional de hoje. O importante, conclui o estudo, é estar preparado para a era digital, investir nesse canal agora, mesmo com a crise que passará em algum momento, pois quando o mercado voltar a crescer, ter um canal eletrônico azeitado será um diferencial em relação aos demais. •

20 ESPECIAL / FISPAL TECNOLOGIA



Onda de saúde e bem-estar, que avança em frentes de alimentos e bebidas, também movimentou os principais fornecedores de máquinas e tecnologias de processamento e embalagem, na maior vitrine nacional do setor, prevista para junho em São Paulo

10 ENTREVISTA

Professor de Direito e Relações do Trabalho, o advogado Marcio Duarte Novaes orienta empresas inadimplentes, entre maiores e menores e tradicionais e novatas, sem outra saída da recessão a não ser pedir recuperação judicial

14 FEIRA / APAS

Apesar da queda nas vendas do comércio varejista, atingindo o autosserviço, o maior evento supermercadista do país consegue atrair público, ávido por orientações sobre oportunidades e perspectivas de crescimento. O setor de candies, por sua vez, se agarra a lançamentos de maior valor para seduzir o trade e segurar margens

CADERNO FORNECEDORES

28 INSUMOS

Fonte nacional de aromas e ingredientes para alimentos e bebidas, a Duas Rodas investe R\$ 10 milhões na ampliação de suas instalações no ABC paulista e dá seguimento a um plano de expansão do grupo dentro e fora do país

SEÇÕES

06 FAST NEWS

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

12 VITRINE ATACADISTA

A operação da Doce Festa Ribeirão, maior varejo de artigo de festas de Ribeirão Preto, com porte de atacado distribuidor

30 CONSULTORES

A análise de especialistas dos mercados de açúcar e cacau

32 SUSTENTABILIDADE

Segunda edição do relatório global do programa Cargill Cocoa Promise destaca os avanços para o desenvolvimento da produção de cacau, apoio às comunidades e capacitação de cacauicultores no Brasil

34 TENDÊNCIAS

Pesquisadores do Cereal Chocotec desvendam a macrotendência da premiumização e experiência

Diretores

BEATRIZ DE MELLO HELMAN E HÉLIO HELMAN

REDAÇÃO

Diretor HÉLIO HELMAN
definicao@definicao.com.br

Editor FÁBIO FUJII
editor@docerevista.com.br

Diretor de Arte SAMUEL FELIX
producao@docerevista.com.br

ADMINISTRAÇÃO

Diretora BEATRIZ HELMAN
beatriz.helman@definicao.com.br

Publicidade

ANTONIO CANELA BARRETO
SÉRGIO ANTONIO DA SILVA
comercial@docerevista.com.br

Assistente de Marketing

Aline Machado

International Sales

MULTIMEDIA, INC. (USA)
Fone: +1-407-903-5000 - Fax: +1-407-363-9809
U.S. Toll Free: 1-800-985-8588
e-mail: info@multimediausa.com

Assinatura KELI OYAN

Fotografia SHUTTERSTOCK

Foto da Capa SHUTTERSTOCK

Design da Capa SAMUEL FELIX

Bureau, CTP e Impressão COLORSYSTEM



Sua porta de entrada para o mercado.

Doce Revista é uma publicação mensal da Editora Definição Ltda. (CNPJ 60.893.617/0001-05) dirigida ao setor doceiro e às suas redes de atacadistas, distribuidores, varejistas e supermercadistas.

Redação, administração e publicidade:
Rua Itambé, 341 - casa 15 - São Paulo - SP - 01239-001
Fone/Fax: (011) 3666-8301
e-mail: definicao@definicao.com.br
site: www.docerevista.com.br

Dispensada da emissão de documentação fiscal, conforme Regime Especial Processo DRT/1 nº 11554/90 de 10/09/90.

Circulação JUNHO DE 2016

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



FISPAL TECNOLOGIA

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

14 a 17
junho de **2016**
das **13h** às **20h**

Pavilhão do Anhembi
São Paulo - Brasil

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

**2.000
marcas**

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

**80
expositores
internacionais**

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

**Informações
de Mercado**

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

**SupplySide
Brazil**

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

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



www.fispaltecnologia.com.br

Agência Oficial:



Apoio:



Filiada à:



Promoção e
Organização:

informa
exhibitions

Transportadora
Oficial:



— GRUPO LAYAN AIRLINES —

DO BEM AGORA DA AMBEV

Dona das marcas Skol, Brahma e Antarctica, a **Ambev** anunciou em abril a compra da empresa carioca de sucos **Do Bem**. Segundo nota divulgada pela cervejaria “a Do Bem chega para expandir e fortalecer a atuação da divisão de não alcoólicos”. Sem mencionar valores ou revelar se comprou o controle ou uma participação na empresa de sucos, ela se limitou a comunicar que a “transação não é material para a companhia”. Ou seja, o negócio não envolveu valor relevante, que exigisse notificação à Comissão de Valores Mobiliários (CVM). A Do Bem, por sua vez, assegurou, também por nota, que nada muda para o consumidor. Os sócios e equipe continuarão à frente do negócio e, através da associação com a Ambev, será possível expandir a presença dos sucos da marca para todo o Brasil.

No começo de 2015 o setor de sucos prontos para beber (SPB) esperava crescer acima de 10%. Mas com a recessão eco-

nômica fechou o ano com queda de 3,7 % nas vendas, capta a **Nielsen**. Em receita, repassa a consultoria, a categoria cravou crescimento nominal de 3,3%, totalizando R\$ 4,9 bilhões. Para o exercício em curso, a perspectiva é ainda de queda nos volumes. Assim as marcas reforçam apostas em sucos integrais e funcionais, ainda com alta na demanda.

O aumento no consumo de sucos integrais, mesmo na crise, foi capturado por marcas como a Do Bem, que registrou avanço de 35% nas vendas em 2015, resultado acima da média do segmento de sucos integrais, em torno de 20%, compara Marcos Leta, fundador da marca. “A tendência de crescimento de consumidores dispostos a ter um produto de maior qualidade é maior e mais sustentável do que a situação econômica”, assinala ele. Para o ano em curso, aliás, o dirigente nutre a expectativa de elevar as vendas em 50%, “com ampliação na rede de distribuição e novas linhas produtos”.



LETA, DA DO BEM
AVANÇO DE 35%
NAS VENDAS EM
2015.

COMEÇO DA VIRADA



LOPES FILHO, PRESIDENTE DA
ABAD SETOR ATACADISTA INICIA
RECUPERAÇÃO DE PERDAS.

“O ano passado foi muito difícil para todo o setor produtivo, mas acreditamos que o ponto mais crítico da desaceleração econômica tenha ficado para trás.” A frase do presidente da **Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad)**, José do Egito Frota Lopes Filho, sintetiza a expectativa do trade mediante a divulgação dos primeiros dados da pesquisa anual do Ranking Abad/Nielsen. Ponto alto do

Encontro Nacional da Cadeia do Abastecimento (Enacab), o estudo completo detalha a performance do atacado distribuidor nos primeiros meses do ano. Versão atualizada da tradicional feira da Abad, que inclui a 36ª convenção do setor, o Enacab está previsto para agosto próximo, em São Paulo, Segundo Lopes Filho, as razões para se comemorar partem do crescimento real de 5,14% em março na comparação com fevereiro, sinalizando aos agentes de distribuição a recuperação das perdas de 2015 até o fim do ano.

Em termos reais, repassa o dirigente, o faturamento do setor atacadista distribuidor em março foi positivo em 5,14% na comparação com fevereiro, enquanto em relação a março do ano

passado teve redução de 1,74%. Assim, o acumulado do ano acusou queda de 0,38% real, número próximo da estabilidade. “Já em termos nominais o setor continua a apresentar números positivos”, assinala o presidente da Abad. Em março, completa ele, o acumulado do ano aumentou 9,72% em relação ao mesmo período do ano passado; na comparação com o mesmo mês de 2015, a alta foi de 7,48%; e no confronto com fevereiro, o resultado cresceu 5,59%.

Ainda influenciados pela base de comparação fraca em 2015, os dados estão alinhados com as expectativas da entidade, que vê 2016 como um ano de recuperação. “A estagnação que marcou os primeiros meses de 2016, em razão do cenário político, deve chegar ao fim com a definição do novo governo, o que é muito positivo para a economia e em especial para o nosso setor, que depende da disponibilidade da renda e da confiança do consumidor”, frisa Lopes Filho. Dentro dessa perspectiva, ele conclui, mantidos os mesmos patamares de inflação e com um governo capaz de ao menos encaminhar as reformas necessárias, será possível chegar ao fim do ano com recuperação das perdas sofridas em 2015, quando o setor apresentou queda de 6,8% no faturamento, em termos reais. “Em termos nominais, trabalhamos com a expectativa de ampliar o crescimento de 2015, que foi de 3,1%”, crava o executivo.

LICENÇA PARA CRESCER



MARICI, DA ABRAL O BRASIL ENTRE OS CINCO MAIORES MERCADOS DE LICENCIAMENTO.

O mercado de licenciamentos movimentou no Brasil cerca de R\$ 17 bilhões em 2015. Apesar dos prognósticos negativos, a expectativa para o setor é de um crescimento em torno de 5% para este ano, repassa a **Abral (Associação Brasileira de Licenciamento)**. “O Brasil está entre os seis países com maior faturamento em licenciamento de marcas do mundo. Só nos Estados Unidos o setor movimentava cerca de US\$ 240 bilhões, o que nos indica um enorme potencial a ser explorado”, analisa Marici Ferreira, presidente da Abral, incluindo Japão, Inglaterra, México e Canadá na lista dos mais expressivos.

Para a dirigente, o segmento de alimentos ganha cada vez mais espaço no mercado de licenciamento. Hoje as gôndolas já apresentam diversas opções de produtos licenciados, desde guloseimas como biscoitos, snacks, chocolates, balas e derivados até itens antes desconsiderados pelos licenciadores, como

sucos, iogurtes, congelados, frutas, verduras, gelatinas, bolinhos e pães, entre outros. “A oferta de produtos licenciados por parte da indústria alimentícia é cada vez maior e, atualmente, o segmento ocupa o quinto lugar no ranking dos que mais utilizam o licenciamento como ferramenta de marketing”, observa Marici, apontando os setores de confecção, papelaria, brinquedo e higiene como os campeões no uso do recurso.

Entre as várias categorias de alimentos, as linhas destinadas às crianças são as que mais reincidentem no uso de licenciamentos. “Há ainda uma tendência em produtos de hortifrutí (maçãs, tomatinhos, alfaces, minimelancias), que passaram a utilizar o licenciamento como diferencial para chamar a atenção de crianças e suas famílias para uma alimentação mais saudável”, nota a dirigente da Abral. Já o setor de guloseimas (chocolates, balas, chicles, pirulitos, salgadinhos, biscoitos) é um dos que mais buscam os licenciamentos como forma de diferenciar as suas marcas, nota a executiva. “A **Fini** e a **Riclan** fazem um excelente trabalho com diversas marcas em suas linhas de produtos, por exemplo. Mas certamente é um mercado com muito potencial de crescimento”, pondera.

BEBIDA DE GENTE PEQUENA



LEVALESSI, DA EBBA META É DOBRAR O FATURAMENTO ATÉ 2020.



Depois de adquirir no ano passado a **Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos (Ebba)**, dona das marcas Maguary e Da Fruta, a britânica **Britvic** começa a introduzir suas grifes internacionais no país. A primeira tacada ganhou o varejo em maio, com a linha Maguary Fruit Shoot, de sucos à base de frutas voltada para crianças de 8 a 12 anos de idade. Apresentado em garrafa do tipo squeeze de 275 ml, com tampa abre e fecha, a novidade permite às crianças tomar a bebida ao longo do dia, explica Fábio Levalessi, diretor comercial da empresa. Inicialmente, acrescenta ele, o suco pronto ganha as prateleiras em quatro sabores (uva, morango, laranja e

maracujá), ao preço sugerido ao varejo de R\$ 2,20 cada unidade. “Está em linha com a tabela de sucos em caixinha praticada por concorrentes”, esclarece ele.

A marca Fruit Shoot é o carro-chefe global da Britvic em sucos para crianças e, segundo Levalessi, essa é a categoria que mais cresce em consumo e representa hoje em torno de 10% das vendas da companhia no Brasil. A expectativa é dobrar o volume vendido para esse público no primeiro ano de operação da marca, estima o executivo. “A companhia está aproveitando o portfólio mundial para expandir sua operação no Brasil, onde existem diversas possibilidades de inovar, com itens que ela possui no exterior”, argumenta o diretor comercial.

Numa primeira fase, a linha está sendo distribuída na Grande São Paulo e a previsão é que, em quatro meses, alcance todo território nacional. A aquisição da Ebba foi a maneira encontrada pela Britvic de acessar o mercado brasileiro de sucos, que crescia 9,9% ao ano ao longo da década. Em 2015, a taxa de crescimento desacelerou para 3,3%, movimentando R\$ 4,9 bilhões, captam as planilhas da **Nielsen**. Conforme o sucesso que a marca alcançar no país, a Britvic poderá acelerar o lançamento de outras. A meta da Britvic é dobrar os resultados da Ebba até 2020, repassa Levalessi.

DISNEYLÂNDIA BRASILEIRA



ANDREA, DA DISNEY CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA COMPRA DE PRODUTOS LICENCIADOS.

Programada para 15 e 16 de junho, a **Expodisney** chega à sua décima edição no Brasil, com vasta programação de eventos e condições especiais para compra de produtos. Realizada pela **The Walt Disney Company**, a feira é dedicada exclusivamente a comerciantes, licenciados e parceiros, incluso fabricantes de confeitos e candy toys, com a missão de apresentar todas as oportunidades de negócios da gigante do entretenimento, esclarece Andrea Salinas, vice-presidente de marketing da Disney no país. “A expectativa é receber mais de 10 mil visitantes de diversos segmentos da indústria, além de agências de publicidade, varejistas e outros setores ligados ao negócio de bens de consumo, que terão a oportunidade de conhecer os principais lançamentos”, sintetiza ela, inserindo entre as atrações degustação das próximas estreias da Disney, **Marvel** e **Lucasfilm**, além de novidades da **Rádio Disney**, eventos tematizados e produtos de consumo.

Entre os pontos altos do evento desse ano, Andrea inclui promoções para compra de produtos e o lançamento em primeira mão da linha completa de volta às aulas 2017. Serão apresentadas coleções inspiradas nas produções *Procurando Dory*, da **Disney Pixar**; *Minnie* e *Star Wars*, entre outras. “Haverá também uma área dedicada ao varejo, onde serão apresentadas as categorias e diversas técnicas de exibição dos produtos, com visitas guiadas ao longo dos dois dias”, sublinha a executiva. Segundo ela, mais de 100 empresas marcam presença no evento, entre fabricantes de produtos como vestuário, brinquedos, eletrônicos, publicações e linhas de alimentos, itens de higiene pessoal, além de artigos de papelaria e festa. Diversos temas do universo Disney decoram os 8 mil metros quadrados do recinto de exposição e o novo longa de animação da Disney, *Moana – Um Mar de Aventuras*, com estreia prevista para janeiro de 2017, inspira a decoração do auditório principal, com capacidade para 400 pessoas.

Entre os pontos altos do evento desse ano, Andrea inclui promoções para compra de produtos e o lançamento em primeira mão da linha completa de volta às aulas 2017. Serão apresentadas coleções inspiradas nas produções *Procurando Dory*, da **Disney Pixar**; *Minnie* e *Star Wars*, entre outras. “Haverá também uma área dedicada ao varejo, onde serão apresentadas as categorias e diversas técnicas de exibição dos produtos, com visitas guiadas ao longo dos dois dias”, sublinha a executiva. Segundo ela, mais de 100 empresas marcam presença no evento, entre fabricantes de produtos como vestuário, brinquedos, eletrônicos, publicações e linhas de alimentos, itens de higiene pessoal, além de artigos de papelaria e festa. Diversos temas do universo Disney decoram os 8 mil metros quadrados do recinto de exposição e o novo longa de animação da Disney, *Moana – Um Mar de Aventuras*, com estreia prevista para janeiro de 2017, inspira a decoração do auditório principal, com capacidade para 400 pessoas.

SOMOS KIDS
SOMOS MILLENNIALS
SOMOS FAMILY

EXPO Disney
celebrando 10 anos no maior show de negócios da Disney Brasil

VENHA CONHECER AS INFINITAS POSSIBILIDADES DE NEGÓCIOS DA THE WALT DISNEY COMPANY BRASIL.

- Milhares de produtos licenciados com condições especiais.
- Lançamentos em primeira mão de produtos para o Dia das Crianças, Natal e Volta às Aulas.
- Somos POP: Como vender mais para a classe C.
- Descubra mais sobre os Millennials.

Além dos grandes lançamentos de cinema, eventos, Rádio Disney e conteúdo dos canais Disney Channel, Disney Junior, Disney XD e ESPN.

15 E 16 DE JUNHO - 10h ÀS 19h
EXPO DISNEY BRASILEIRA - 1500 - 15000 - 15000 - 15000
Av. Dr. Manoel Vitorino, 307 - Santo Amaro, São Paulo - SP

Para mais informações e inscrições, visite nosso site: www.expodisneybrasil.com.br

Disney Disney Pixar Marvel Lucasfilm



Casa Nova Vida Nova

A Editora Definição, responsável por Plásticos em Revista e Doce Revista, está funcionando em novo endereço:

Rua Sergipe 305, casa 5, CEP 01243-001

Os telefones continuam os mesmos.

Pode entrar que a casa é sua!

DÁ PRA SAIR DESSA

Recuperação judicial não é sinônimo de falência retardada

Nos últimos anos, a indústria brasileira tem sofrido com o emagrecimento de sua participação no PIB. De 2015 para cá, o recuo ganhou tons de tragédia com um exército de companhias inadimplentes, entre maiores e menores e tradicionais e novatas, sem outra saída da recessão a não ser pedir recuperação judicial. Fabricantes de guloseimas doces pululam nas listagens de empresas endividadas em busca do anteparo da Justiça para tentarem dar a volta por cima. O diabo, já se disse, está nos detalhes, e os requisitos e tramitação de um processo de recuperação judicial guardam cada vez menos semelhanças com o falecido recurso da concordata. Essas diferenças e as mudanças que acarretam são apontadas na entrevista a seguir para **Doce Revista (DR)** por Marcio Duarte Novaes, sócio do escritório paulistano **NHS - Novaes Hajar Santos Advogados**. Atuante há 13 anos em Direito Empresarial, Novaes é professor universitário e especializado em Direito e Relações do Trabalho.

DR – Quais as diferenças entre o passado e presente na esfera judicial para empresas em dificuldades para honrar compromissos e por que ficou mais seletivo o deferimento dos pedidos de recuperação judicial?

Novaes – Por conta da necessidade de atualização do sistema legal, foi publicada em 9 de fevereiro de 2005 a Lei 11.101/2005. Ela passou a regular a chamada recuperação judicial, a extrajudicial e a falência do empresário e da sociedade empresária. Apesar de sua complexidade, ela trouxe diretrizes consistentes e muito mais transparen-



NOVAES DIRETRIZES MAIS TRANSPARENTES PARA VIABILIZAR A RECUPERAÇÃO.

tes para viabilizar a reestruturação de empresas em crise financeira. Possibilitou a elas a apresentação de um plano de recuperação ao Poder Judiciário. A recuperação judicial substituiu a concordata, esta restrita ao ato do credor de perdoar, renunciar ou liberar a empresa devedora da dívida (tecnicamente, trata-se da remissão da dívida) ou a simples concessão de dilatação de prazos para pagamento aos credores. Já a lei de recuperação judicial, prevê a forma pela qual a empresa devedora terá de se reorganizar com base num plano de reestruturação fundamentado em editas de ordem financeira, jurídica, econômica e comercial.

DR – Qual o foco específico delas?

Novaes – Tratam-se de propostas para demonstrar e conferir efetivas chances para a superação da crise. Na

concordata, os credores eram meros espectadores que deveriam contentar-se com o perdão e/ou adiamento de prazos impostos pela legislação. Por sua vez, a recuperação judicial preservava de forma mais efetiva a participação dos credores no procedimento judicial. Com as informações que prestarem em juízo, eles serão um dos responsáveis por aceitar ou rejeitar o plano de recuperação escolhido pelo devedor. Caso seja aprovado, os credores assumirão sua fiscalização e cumprimento.

DR – Quais pontos destaca entre as exigências para as partes introduzidas pela lei de recuperação judicial?

Novaes – Alguns exemplos: prazo mínimo de dois anos para o devedor exercer a atividade empresarial; não ter sido declarada falência da empre-

sa e, se foi, ter sido declarada extinta por sentença transitada em julgado. O devedor também não pode ter sido condenado ou contar, na condição de administrador ou sócio controlador, com alguém sentenciado por crimes falimentares.

DR – Segundo analistas como o Serasa Experian, a maioria das empresas que pleiteiam recuperação judicial já está inapelavelmente fadada à falência. Por que os devedores em regra não percebem a tempo essa contagem regressiva para a quebra?

Novaes – Utilizando como parâmetro a pesquisa do Serasa, foram protocolados de janeiro a abril 571 pedidos de recuperação judicial contra 289 no mesmo período em 2015. Do total de 571, uma fatia de 327 relacionava-se a micros e pequenas (faturamento anual de até R\$4 milhões); 33 às médias (receita entre R\$ 4 milhões e R\$ 50 milhões) e 23 às maiores companhias (faturamento acima de R\$ 50 milhões). Por vezes, os sócios controladores não conseguem identificar o momento para utilizar o recurso da recuperação, até mesmo por conta do viés emocional provocado pelo acúmulo da inadimplência de pagamentos e o reconhecimento de que as futuras entradas financeiras não cobrirão o montante das dívidas. Um dos sinais dados para se ter esta percepção está na própria lei, pois consta que a insolvência empresarial poderá ser presumida nos casos de impontualidade na satisfação de suas dívidas de forma coletiva. Vale lembrar que o inadimplente pode ter ou vir a ter o valor do débito, mas não realiza o pagamento, enquanto o insolvente não paga porque não tem caixa. A inadimplência refere-se a um ou outro débito e a insolvência a todas as dívidas, sem distinção. Infelizmente, a maioria dos processos de recuperação arrasta-se por anos nos tribunais ou desemboca

em em falência. É o resultado de planos de recuperação mal elaborados, sem fundamentos financeiros.

DR – O que acha da visão do mercado sobre a empresa em recuperação judicial?

Novaes – Por uma questão cultural, ele em regra vê com desconfiança o futuro da empresa em recuperação judicial; muitos credores suspendem de todo o suprimento de bens e serviços. Quanto ao fornecimento de créditos bancários, não há uma política clara do setor para empresas em recuperação, restando-lhes assim a busca de alternativas paralelas, leia-se bancos e instituições de segunda linha cobrando custos altíssimos, que perigam a inviabilizar ainda mais a atividade da companhia.

DR – Pode dar exemplos de falhas habituais que pesam na rejeição dos pedidos de recuperação?

Novaes – O processo de recuperação judicial é complexo a ponto de incluir o Ministério Público como órgão obrigatório no trâmite, no papel de fiscal da lei. Conforme a gravidade da situação, um plano de recuperação requer o envolvimento de advogado, contador, administrador e até mesmo auditores. Lógico que deve-se seguir os termos da lei. Na prática, porém, deparamos com distorções a exemplo de planos de recuperação que pedem três anos de carência para pagamento de débitos, prazo fixado pela norma em dois anos. Dadas as falhas habituais com o intuito de formar um critério e evitar a transformação da recuperação judicial em falência, o Tribunal de Justiça de São Paulo expôs em acórdão que o plano deverá prever com precisão o valor a ser pago a cada credor. Outro fato comum, identificado na decisão do mesmo órgão e que acaba indeferindo os pedidos de recuperação, é a prática de antecipar a pagamentos de menor valor a credores. Isso é

nulo, ou seja, não surte efeito jurídico algum, pois há que se respeitar a ordem de preferência dos credores. Além do mais, constitui violação ao princípio do tratamento isonômico dos credores de uma mesma classe. Outra situação afetada por esta decisão é a prática de planos de recuperação tentarem suprimir ou diminuir a aplicação da correção monetária. Segundo o acórdão, ela é de aplicação obrigatória e sua supressão representaria enriquecimento ilícito do devedor sobre os credores. Da mesma forma, foi recusada a aplicação de índice para a fixação de juros. Por esse estratagema, a taxa de juros resultaria menor do que a legal. A aplicação dos juros e correção monetária fora dos parâmetros legais são exemplos de fatos capazes de gerar o indeferimento do pedido de recuperação judicial.

DR – Credores que continuam fornecendo produtos e serviços e até mesmo linhas de crédito para a empresa em recuperação podem ter benefícios e tratamento diferenciados pela Justiça?

Novaes – A lei confere incentivos a quem continua fornecendo produtos ou serviços, inclusive crédito, a empresas em recuperação. A norma concede a esses credores, denominados estratégicos, a chamada extraconcurzalidade. Em resumo, o credor extraconcurso trata-se de quem continua a fornecer produtos ou serviços, essenciais e crê no restabelecimento da atividade empresarial do devedor. Por causa disso, ele passa a contar com o privilégio de ser pago de forma preferencial, inclusive sobrepondo seus créditos aos trabalhistas. Aliás, falando em crédito trabalhista, convém informar que a lei garante o pagamento desses débitos de forma privilegiada. Deverão ser quitados em até 12 meses após a aprovação do plano de recuperação, limitando o valor a ser recebido pelo credor a 150 salários mínimos. •

FESTA NO INTERIOR

Empresa especializada em artigos de festa e confeitaria abre megaloja em Ribeirão Preto



DOCE FESTA RIBEIRÃO 1.800 METROS QUADRADOS DE ÁREA DE VENDA E FLUXO DIÁRIO DE 600 PESSOAS.

Se atualmente existem poucos motivos para comemorações, a **Doce Festa Ribeirão** é prova viva do contrário. Desde quando praticamente inaugurou o segmento de artigos para festa em Ribeirão Preto (SP), a empresa se posiciona como a maior do gênero na cidade e região e, às vésperas de completar 20 anos, finaliza a instalação de sua nova matriz. Com investimento de R\$ 12 milhões, a unidade supera a loja atual em 4.200 metros de área, erguida em uma estrutura de seis pavimentos, informa João Pedro de Oliveira, diretor do estabelecimento. “A sede terá mais de

6 mil metros quadrados de área de venda em seus seis andares e, quando estiver em operação, vai disponibilizar cerca de 50 mil itens”, informa o dirigente, destacando que o prédio, com conclusão prevista para o fim do ano, inclui elevador panorâmico e cobertura com “telhado verde”, entre outras benfeitorias sustentáveis.

A Doce Festa Ribeirão abriu as portas em 1997, no bairro Jardim Paulista, na zona Leste da cidade, com 300 metros quadrados de área de venda, rememora Oliveira. Em pouco tempo se tornou a principal supridora de artigos de festa e confeitaria de toda re-

gião e passou por diversas ampliações até alcançar os atuais 1.800 metros quadrados, com adicionais 800 metros de área de armazenagem. Com um mix de 30 mil itens, a unidade atende 220 mil clientes por ano, a maioria formada por consumidores finais, repassa o varejista. “Temos porte de um atacado ou distribuidora, mas operamos como varejo, atualmente com 70 colaboradores”, resume o comerciante.

Saudáveis em ascensão

Entre as categorias de maior giro no estabelecimento, ele sublinha os itens da bonbonnière, que abocanha 26%



OLIVEIRA OPERAÇÃO DE VAREJO COM PORTE DE GRANDE ATACADO.

do faturamento, com destaque, pela ordem, para balas e pirulitos; chicles e gomas de mascar, chocolates (inclusive coberturas e compounds), salgadinhos e biscoitos. Carro-chefe da loja, os artigos para festa respondem por 37% da receita, ficando os itens para confeitaria com 23% do negócio, complementado ainda pelo reduto de laços e lembranças (8%) e pela seção diet/light (6%). “Apesar da participação in-



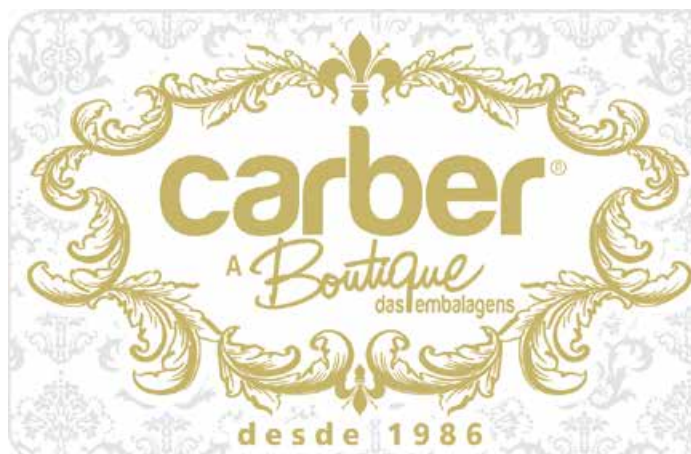
NOVA MATRIZ ESPAÇO TRIPLICADO EM SEIS PAVIMENTOS.

cipiente, as linhas de confeitos funcionais e de produtos que acompanham a onda de saudabilidade são os de maior crescimento nesse momento. Por isso, dedicamos uma ala inteira a eles”, assinala Oliveira.

Com fluxo diário acima de 600 pessoas, nos registros de checkout, e tiquete médio de R\$ 70,00, a Doce Festa Ribeirão ainda surfava na onda de crescimento do consumo nacional, com avanço de 13,31% nas vendas de 2014 versus 2013. “Já havia sinais de retração na economia, mas ainda assim conseguimos fechar com faturamento e rentabilidade em alta”, lembra Oliveira, situando em 5,32% o resultado de 2015 em comparação ao exercício anterior. “A expectativa para o ano em curso é também ficarmos no azul, mas com os preparativos para a inauguração da nova matriz e os rumos do país nada é garantido”, pondera. •



MIX COM 30 MIL ITENS VENDAS PUXADAS POR ARTIGOS DE FESTA E DA BONBONNIÈRE.



Atuamos há 30 anos no mercado de embalagens flexíveis, estamos sempre aprimorando nossos processos para melhor atendê-lo. Apresentamos a todos **A Boutique das Embalagens!** utilizamos o conceito *Taylor Made* (sob medida), trata-se de uma nova estrutura, visando a **PERSONALIZAÇÃO** dos produtos com impressão em **ROTOGRAVURA** em até 4 cores e o mais importante:

PEQUENAS QUANTIDADES
e **BAIXOS CUSTOS!**

Hoje a Carber pode realizar seus sonhos e para tanto colocamos toda nossa equipe à disposição para prestar as informações necessárias.



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



SÓ FALTA O CONSUMIDOR

Queda nas vendas do autosserviço não abala atratividade da Apas 2016



Com a economia em recessão, inflação em alta e oferta restrita de crédito, as vendas do comércio varejista despencaram 4,3% no ano passado, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Foi o pior desempenho desde 2001, início da série pesquisada pela entidade. O setor de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, por sua vez, acusou queda de 2,5% em 2015, a segunda maior contribuição para o fechamento do ano. Esse desempenho detonou o alarme do setor varejista, uma vez que o autosserviço fornece produtos de primeira necessidade, como alimentos e, portanto, sempre costuma ser mais resiliente a crises. Com esse pano de fundo, a Apas 2016 – 32ª Feira e Congresso de Gestão Internacional, promovida em maio, em São Paulo, recebeu mais de 71 mil varejistas, atacadistas, empresários e executivos do segmento, atraídos pelo tema central do evento: “As oportunidades do setor de supermercados e as perspectivas de crescimento de toda cadeia”.

Segundo os organizadores, o número de empresas que enviaram representantes aumentou 11% em relação a 2015. Para Pedro Celso, presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas), com o atual cenário econômico e político, o evento contribuiu para discussões, troca

de experiências e, principalmente, definições de expectativas em cada negócio. “Os empresários e varejistas precisam se manter atentos para identificar os momentos oportunos para crescer”, assinala o dirigente. Entre essas oportunidades, ele inclui a parceria com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) que organizou



PEDRO CELSO, PRESIDENTE DA APAS
CONTRIBUIÇÃO PARA DISCUSSÕES E
DEFINIÇÕES DE EXPECTATIVAS.

pela terceira vez uma rodada de negócios durante a feira. Participaram dessa iniciativa 32 importadores, distribuidores e compradores de grandes redes varejistas de 19 países (da Europa, América Latina, Ásia e América do Norte), alimentando expectativas de negócios para as 100 empresas brasileiras que aderiram à mesa de negociações. “A estimativa é de

que cerca de US\$ 60 milhões em vendas sejam concretizados, entre os fechamentos durante o evento e os que virão nos próximos doze meses”, calcula Rafael Prado, coordenador de promoção de negócios da Apex-Brasil, assinalando que produtos típicos, como açaí e cachaça, além de chocolates, vinhos, biscoitos, sucos e vários alimentos industrializados foram apresentados aos compradores estrangeiros. “O maior destaque foi para os

itens que seguem as tendências recentes de consumo, como a de produção orgânica e sustentável, glúten e lactose-free, zero sugar e produtos naturais/integrais”, frisa ele.

Para a Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães & Bolos Industrializados), com 15 associados integrantes do projeto setorial Brasil Export na rodada, a perspectiva é de alcançar US\$ 2,2 milhões nos próximos 12 meses, resultantes de contratos costurados em 120 encontros das indústrias com os traders. “Os embarques devem atingir 18 destinos, entre os quais a República Dominicana, Peru, Costa Rica, Espanha, Emirados Árabes, Rússia, Tunísia e Coreia do Sul, entre outros”, repassa Cláudio Zanão, presidente da Abimapi. Participaram da rodada de negócios, completa ele, as empresas Casa Maní, Casaredo, Cory, Dauper, Doce Amor, Feinkost, Itamaraty, Marilan, M. Dias Branco, Piraquê, Selmi, Siena, Santa Edwiges, Suavipan e Village.

Em sua sexta participação na Apas, a Piraquê saiu da rodada com boas perspectivas para três linhas do seu portfólio, informa Alexandre Colombo, diretor comercial e de marketing da empresa carioca e presidente da área de biscoitos da Abimapi. “A feira agilizou negócios potenciais para as nossas linhas de salgadinhos aperitivos (Presuntinho, Queijinho, Repe-



PRADO, DA APEX-BRASIL ESTIMATIVA
DE CONCRETIZAR US\$ 60 MILHÕES EM
VENDAS.

tisco, Sal, Pizzaquê, Salgadinho Gergelim e Salgadinho Tradicional), para a nossa tradicional Goiabinha e para o segmento de crackers e maisena”, acrescenta. Para Colombo, além desse destaque, os lançamentos especialmente reservados para a Apas também geraram grande interesse do trade. A empresa reforçou seu portfólio com uma linha de cookies, nos sabores Baunilha com Gotas de Chocolate e Chocolate com Gotas de Chocolate, com uma versão de maisena integral e três itens com a marca Natur (Aveia & Mel, Maçã com Canela e Multigrãos).

Apesar da retranca na demanda de biscoitos, a Piraquê cravou 3,5% de crescimento no ano passado em relação ao período anterior e, segundo Colombo,



ZANÃO, DA ABIMAPI 120 ENCONTROS E PERSPECTIVA DE ALCANÇAR US\$ 2,2 MILHÕES EM 12 MESES.

avançava na faixa de 1,5% de janeiro a abril do exercício atual ante a mesma referência de 2015. “No momento, a maior dificuldade está na incerteza do cenário político e econômico, que faz com que muitos clientes fiquem mais cautelosos na hora de fazer negócios”, considera o dirigente.

Também a **Bela Vista** pegou garupa na Apas para reposicionar suas marcas e mix. Além da reformulação de embalagens, a empresa abriu um pacote de lançamentos que exhibe diversos itens enquadrados na onda de saudabilidade. “Aproveitamos a feira principalmente para mostrar investimentos nos segmentos de saudáveis, pequenas porções e



COLOMBO, DA PIRAQUÊ BOAS CHANCES DE NEGÓCIOS PARA TRÊS LINHAS DO PORTFÓLIO.



snacks”, sintetiza Jorge Conti, diretor geral da empresa. Apesar das dificuldades do momento econômico que afeta o país, complementa ele, a Bela Vista mantém seus objetivos de crescimento para 2016. O aumento da distribuição, o foco no médio e pequeno varejo e no atacado, lançamentos e extensão das linhas de produtos são alguns deles. “O mercado e o ambiente de negócios continuarão desafiadores este ano. Uma estratégia de negócio assertiva e bem executada é essencial para a sustentabilidade dos resultados”, sublinha Conti. Entre as novidades apresentadas no evento, ele destaca as linhas Ecoo, Fazendinha, Bela Vista e Tuc’s, esta última com nova embalagem e produto integral.

Celebração e lançamentos

Destaque no reducto de confeitos, a **Docile** comemorou na Apas 25 anos de atuação. Para marcar a passagem, a empresa gaúcha reservou para a feira lançamentos e o anúncio da inauguração da nova fábrica no Nordeste, além de re-

cepcionar os visitantes com um portfólio de mais de 200 itens. Paralelamente, os dirigentes celebraram 80 anos de atuação da família Heineck, proprietária da marca, no mercado de candies. Criada em 1991 como uma distribuidora de insumos para

a indústria alimentícia, a Docile adquiriu a sua configuração atual em 1998, relembra Alexandre Heineck, diretor comercial da empresa.

Entre as novidades apresentadas em primeira mão ele inclui um novo formato exclusivo da sua linha de balas de gelatina: a Docile Gelatines Pezinho e Pezão, lançamento que propõe a mistura de sabor e brincadeira. Disponível nos sabores banana, morango, tangerina e tutti-frutti, com solado de baunilha, a linha é apre-

sentada em embalagens de 300g e 80g.

“Nesse primeiro semestre acionamos a nova fábrica da empresa em Vitória de Santo Antão (PE)”, anuncia Heineck. Fruto de um investimento de R\$ 9 milhões, a unidade amplia a capacidade de atuação da Docile no Nordeste, quadruplicando a presença da marca na região, situa ele. A unidade vai também reforçar os embarques crescentes da empresa, hoje direcionados a aproximadamente 50 países, da América do Sul, Norte da África e países árabes. “É muito simbólico para a Docile comemorar 25 anos de história participando da Apas. Muito do que aprendemos e colocamos em prática vem da vivência e, como maior feira supermercadista, esse evento tem papel fundamental nos nossos negócios”, comenta o diretor comercial.

Reforçando a corrente de apresentar ao trade linhas de maior valor, inspiradas em tendências de saúde e bem-estar, a **Santa Helena** abriu na Apas a Paçoquita Mini Esportes, a pasta de amendoim First Crunchy e a linha Cuida Bem, resume Luis Bertella, diretor comercial da indústria de Ribeirão Preto (SP). Segundo ele, um dos pontos altos no evento foi o anúncio do posicionamento da marca dentro de um conceito que valoriza a sua essência de mais de 74 anos na cena de amendoim.

Com visual alegre e uma logomarca inspirada na vagem do grão, a empresa busca ser a referência da categoria no país. “O conhecimento e o extenso portfólio de produtos com amendoim, como a Paçoquita em todas as suas versões, da tradicional à cremosa, e o Mendorato (amendoim tipo japonês), campeões de vendas, ago-



CONTI, DA BELA VISTA INVESTIMENTOS EM SAUDÁVEIS, PEQUENAS PORÇÕES E SNACKS.

ra apresentam-se com nova postura diante do mercado, ainda mais próxima de seus consumidores. Essa nova fase já está estampada em todo o portfólio da empresa”, frisa o executivo.

Para consolidar esse posicionamento, a empresa escalou a **Top Brands**, consultoria de branding responsável por todo o processo de pesquisa, produção e implantação do novo conceito, relata Bertella. Análises foram realizadas nos principais mercados da Santa Helena, tanto com o trade quanto com consumidores. Ele detalha que o processo de decisão e a estratégia da ação foram acionados a partir das pesquisas, que comprovaram, entre outras questões, a qualidade da marca. “A empresa se apresenta com força ainda maior a partir de agora, e o layout diferente, mais moderno, é a coroação dessa etapa que se inicia. A identidade visual ficou mais alegre, e o formato alusivo ao amendoim, acrescido das cores vibrantes, lembram os bons momentos que a Santa Helena divide com os consumidores”, assinala Bertella.



BTELLETA, DA SANTA HELENA EMPRESA BUSCA SER REFERÊNCIA DA CATEGORIA DE AMENDOIM NO PAÍS.

Com a mudança, alguns produtos deixaram de ter a marca Santa Helena estampada nas embalagens, mas continuam a ser fabricados pela empresa, casos da linha de saudabilidade (Diet e Zero), que passou a se chamar Cuida Bem; da linha fitness (First) e os snacks que não têm como base o amendoim (linha Troféu), esclarece o diretor.

Produtos clean label

Em sua terceira participação na Apas, a **Flormel** aproveitou a maciça concentração do trade para comunicar cinco lançamentos, dois deles inéditos no Brasil, além de reformulações na receita e embalagens das linhas de doces, repassa Alexandra Casoni, diretora de negócios da empresa. “Completamos na feira um bonito ciclo de posicionamento, branding e comunicação. Agora toda a nossa linha está com as embalagens atualizadas, mais modernas e comunicativas”, assinala ela, completando que a empresa adota um cuidado especial com a transparência na lista de ingredientes e na leitura do rótulo. Segundo



HEINECK, DA DOCILE 25 ANOS DE ATUAÇÃO, COM LANÇAMENTOS E FÁBRICA NO NORDESTE.



a executiva, os resultados superaram a expectativa, com o estande lotado durante os quatro dias do evento. A aposta em lançamentos de fácil entendimento, giro rápido e agrado de todos os públicos foi certa. O destaque maior foi para a linha de bolinhas de doce de leite e brigadeiro, ambos zero adição de açúcares e zero glúten. “Praticamente 100% dos visitantes já colocaram pedidos e já estamos despachando para todo o Brasil”, comemora Alexandra. Ela relata que, em paralelo, a Flormel testou o lançamento com consumidores finais da **Casa Santa Luzia**, de São Paulo, alcançando bons resultados. “Em uma semana de ação foram vendidas mais de dez caixas máster, só de brigadeiro”, contabiliza a diretora.

A partir da Apas, a Flormel aumentou as áreas de distribuição e consolidou par-

OS CHOCOLATES QUE NÃO PODEM FALTAR NA SUA LOJA.



Have a KitKat® em sua gôndola!



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



94% da compra de chocolate acontece por impulso.



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

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



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

PONTOS EXTRAS

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



Have a break, have a KitKat®

cerias com grandes varejistas brasileiros, a exemplo das redes **Carrefour**, **Lojas Americanas**, **Walmart**, **Mundo Verde** e **Droga Raia**, entre outras, enumera Alexandra. “A grande tendência do mercado saudável é oferecer produtos clean label, ou seja, com ingredientes mais naturais, atendendo à necessidade do consumidor de reconhecer os ingredientes que compõem o produto”, frisa ela.

Também referência em chocolates funcionais e alimentos especiais, a **Chocolife** atraiu o interesse do trade supermercadista com lançamentos como o Cacau em Pó 100% Cacau, o Achromatado 45% Cacau e uma versão da linha Chocolife Senses 71% Cacau, agora em embalagem com 50g (2 tabletes com 25g cada), nos sabores frutas vermelhas, matcha e limão, cúrcuma, pimenta preta e laranja e puro cacau, elenca Virgínia de Ávila Dias, diretora da Chocolife. Além de oferecer os benefícios do cacau, a novi-



ALEXANDRA, DA FLOMEL PEDIDOS DE 100% DOS VISITANTES E DESPACHO PARA TODO O BRASIL.

dade foi apresentada em primeira mão em embalagem clean, suprimindo uma demanda que era lacuna no varejo, informa a executiva. “Nosso produto não contém açúcar, ingredientes lácteos, nem soja e glúten”, enfatiza ela. Da mesma forma, o achocolatado 45% segue para o grande varejo também para suprir a falta de itens com perfil “zero”, com alto teor de cacau e zero açúcar, lactose, glúten, gordura trans e soja. “É opção

para suprir necessidades do público infantojuvenil, que aprecia muito a bebida, seja fria ou quente, e agora terá um produto de alto valor agregado, com sabor e conteúdo nutricional”, argumenta Virgínia. Ela acentua que a lista de ingredientes incorpora adicionalmente amido de milho ceroso,

maltodextrina, goma acácia, goma xantana, lecitina de girassol, estévia (Rebudiosídeo A) e aromatizante idêntico ao natural de chocolate.

Marca reconhecida na cena de chocolates funcionais, a Chocolife fez sua estreia na Apas com resultados positivos, considera Virgínia, sem abrir valores. “Após 10 anos investindo somente no canal verde, acreditamos que a cada dia cresce a procura por alimentos saudáveis dentro do varejo de massa. A alimentação do brasileiro está mudando e a Chocolife é uma empresa que se preocupa em atender esse público”, assinala a diretora. •



VIRGÍNIA, DA CHOCOLIFE FOCO NAS MUDANÇAS NA ALIMENTAÇÃO DO BRASILEIRO.



BOCADA DE URSO



ALCALÁ NACIONALIZAÇÃO CRESCENTE COM FABRICAÇÃO EM BAURU.

Em sua primeira aparição na **Apas** como fabricante de candies, a alemã **Haribo**, fortaleza global na produção de balas de gelatina, também aproveitou o evento para anunciar o ingresso da marca no mercado brasileiro a partir da fabricação local de suas principais linhas de guloseimas. Na ativa desde julho de 2015, a unidade opera a partir da aquisição de parte do complexo da **Sukest**, em Bauru (SP), onde produz 26 SKUs (Stock Keeping Unit), entre os quais as consagradas Happy Cola, Chamallows Barbecue, Tropifrutti e Wummis Zourr, repassa Fabio Alcalá, gerente de marketing e trade marketing da subsidiária brasileira. “Alguns itens, como os Ursinhos de Ouro, a Balla Sticks e a linha de regaliz, ainda são importados para complementar o mix, mas na medida em que a planta for elevando a produção, iremos também produzir esses confeitos aqui”, informa o executivo. Responsável pela universalização da bala de gelatina em formato de ursinho (gummi bear), ao criá-la há mais de 90 anos, a Haribo é disparada hoje a número um da categoria, com produção estimada em 100 milhões de unidades por dia. Segundo Alcalá, a fábrica brasileira é a primeira da marca fora da Europa, onde possui 14 unidades. O plano da companhia é elevar a participação das exportações para fora da União Europeia, hoje em torno de 30% da produção naquele continente. “O Brasil é o segundo maior mercado de balas do mundo e, mesmo assim, apresenta um baixo consumo per capita. A ideia é conquistar o paladar dos brasileiros com a qualidade que só a Haribo possui”, resume o gerente.

NOVO MENTOS BEATS SUPER MACIO!

Quem diz
não a
mentos?



Apenas
RS 1,00
A UNIDADE DE 20 GRS.

LANÇAMENTO IDEAL
PARA O PEQUENO VAREJO!

SUPOORTE DE TRADE MARKETING E COMUNICAÇÃO:



Mídia online
e Revistas do
segmento;



Material
de PDV;



Relações
Públicas;



Evento de
Lançamento;



Incentivo
de vendas;



Degustação.

AQUI PROCESSO RIMA COM SUCESSO

As novidades para o setor de candies na principal vitrine nacional de tecnologia para máquinas



FISPAL TECNOLOGIA 32.ª EDIÇÃO FOCADA EM CONTEÚDO PARA ATENUAR QUEDA NO SETOR DE BENS DE CAPITAL.

Mais uma vez a feira **ProSweets** deu um banho de loja no mostruário global de máquinas e processos para o setor de confeitos (confectionery). Promovida no início do ano, na cidade alemã de Colônia, ela foi montada em paralelo à **ISM**, maior vitrine e balcão mundial da indústria de doces e biscoitos. As grifes de máquinas que cintilaram por lá atualizaram o estado da arte na produção de linhas para a fabricação de chocolates e confeitos. Uma parte dessa exibição, que é termômetro para as projeções de ven-

das mundiais de candies nos próximos anos, ganha destaque no Brasil, com a participação de empresas como **Bosch**, **Haas** e **Netzsch**, na **Fispal Tecnologia**, principal evento nacional do setor de máquinas e embalagens para alimentos e bebidas.

Programada para 14 a 17 de junho em São Paulo, a mostra alcança a sua 32.ª edição em meio a um cenário pouco alentador. A indústria de máquinas e equipamentos encerrou o primeiro trimestre com queda de 30,9% na receita líquida total, totalizando R\$ 15,93

bilhões de janeiro a março. Apenas em março, a redução da indústria foi de 32,6%, somando R\$ 6,23 bilhões e, na comparação com fevereiro, representou queda de 1,6% no faturamento do setor de bens de capital. Os dados da **Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq)** assinalam que, considerando apenas o cenário doméstico, a receita de R\$ 3,19 bilhões em março representou decréscimo de 48,6% e já acumula queda 49,1% no trimestre. Segundo a entidade, as incertezas políticas, combinadas com a



CLÉLIA, DA INFORMA ARSENAL DE NOVIDADES PARA ANIMAR CENÁRIO DESAFIADOR.

economia em recessão, têm inviabilizado qualquer decisão de investimento no país. Com isso, o setor continua sem ver uma luz no fim do túnel e deve registrar seu quarto ano consecutivo de queda no faturamento.

Apesar desse handicap, a organização da Fispal Tecnologia aposta fichas no seu arsenal de novidades. “Teremos uma grade de programação com focos no mercado e quatro painéis, com três palestras cada um, abordando temas como gestão industrial, segurança alimentar, mercado e exportação, além de tendências em alimentos”, sintetiza Clélia Iwaki, diretora da **Informa Global**

Exhibitions, promotora da Fispal. Da ala de conteúdo, ela ressalta o Seminário Chocolates, Candies e Biscoitos: Limites e Alternativas para a Propaganda Infantil, uma realização da **Editores Definição**, que publica Doce Revista, em parceria com a Informa Exhibitions. “A ideia é discutir os caminhos viáveis e as tendências em marketing e composição dos alimentos da indústria de candies”, frisa a executiva. Ao final da apresentação, prevista para a manhã do dia 15, ela conclui, os participantes poderão ainda fazer um tour guiado a

expositores que oferecem soluções industriais para produção de chocolates, candies e biscoitos. Maiores detalhes e a programação podem ser consultados no site da revista (www.docerevista.com.br).

Outro atrativo, anuncia Clélia, é uma parceria com a **Câmara do Comércio do Mercosul e América Latina**, que oferecerá ao visitante interessado orientação jurídica, contábil e fiscal de como importar e exportar produtos e serviços para países da América Latina. Na visão da Abimaq, a valorização do dólar frente



LELIS, DA BOSCH PARECERIA COM ZIP PAK PARA APRESENTAÇÃO DE EMBALAGEM COM ZÍPER.

**VISITE-NOS
NA FISPAL
ESTANDE 118**

Para maiores informações
contate Sr. Ronald Raske
Cel.: +55 11 99777-8533
E-mail: raskecentral@uol.com.br

HANS BRUNNER GmbH
Hans-Brunner-Str. 1
85625 Glonn/Germany
www.hansbrunner.de
www.brunnershop.com



**FISPAL
TECNOLOGIA**



BRUNNER[®]
Formas para chocolate

ao real pode contribuir para que a queda prevista do setor seja menos amarga do que da indústria em geral. A entidade estima que o setor deva registrar uma queda pesada, porém menos intensa do que a do ano passado, quando bateu em 14,4%. Com o dólar na faixa de R\$ 4, parte das máquinas e equipa-

ingredientes e suplementos, que já tem confirmados nomes como **Döhler**, **Nexira**, **Gelita**, **Tovani Benzaquen** e **Connoils LCC**, repassa Clélia. “Ela já nasce com vocação para ser o principal ponto de encontro nacional de suplementos para as indústrias de alimentos, bebidas, suplementos dietéticos, fármacos, nutri-

ciais) aponta que, apenas em 2014, o setor faturou R\$ 1,2 bilhão. No primeiro semestre do ano passado, já em meio à crise econômica, esse reduto registrou expansão de 6%, crava a executiva.

O visitante da Fispal Tecnologia também vai conseguir mensurar a evolução da feira, mesmo antes dela



CAVANNA DESTAQUE PARA SISTEMAS DE ROBÔS, COM SISTEMA DE CARREGAMENTO IN LOOP.

mentos produzida no Brasil passa a ser mais competitiva do que equipamentos importados e isso permitiria aos fabricantes brasileiros suprir essas aquisições. Pelos dados da Abimaq, metade das máquinas consumidas no país é importada e, dessa parte, uma parcela considerável tem equivalente produzido no país. Além disso, os fabricantes nacionais estariam mais competitivos para aumentar sua presença no mercado internacional. Para a associação, no entanto, é importante que o câmbio se mantenha em um patamar considerado competitivo ao longo do ano.

Ingredientes na mostra

Uma inovação na programação é a **SupplySide Brazil**, uma feira simultânea dentro da Fispal Tecnologia, focada em

ção animal e cosméticos”, argumenta a executiva.

De olho no crescimento do mercado brasileiro relacionado ao bem-estar, a Fispal traz pela primeira vez ao país um evento internacional que há anos reúne os principais representantes do mercado mundial do setor de suplementos, relata Clélia. Segundo a **Associação Brasileira de Academias**, o país ocupa hoje o segundo lugar no ranking mundial de academias de ginástica instaladas, com 22 mil unidades, ficando atrás apenas dos EUA. “Esse boom, acompanhado da preocupação crescente do brasileiro com a saúde e o bem-estar, alavanca outro segmento”, observa ela. Levantamento da **Brasnutri (Associação Brasileira dos Fabricantes de Suplementos Nutricionais e Alimentos Para Fins Espe-**

acontecer, informa Clélia. Foi criado um canal de conteúdo exclusivo com notícias, reportagens e entrevistas inéditas com especialistas do setor, incluindo uma websérie em forma de vídeo onde, de forma fácil e didática, o interessado poderá entender o avanço da “manufatura avançada, a indústria 4.0, na indústria de alimentos e bebidas”, destaca a diretora. Para ela, o propósito de aproximar cada vez mais o visitante/comprador do expositor/fornecedor pode ser percebido desde a criação do catálogo oficial da feira, onde o visitante encontra no site, antes de ir à feira, o fornecedor pelo nome ou produto fabricado até o aplicativo da feira, disponível gratuitamente para celulares Android e iPhones.

Além disso, completa Clélia, a Alian-



Loesch F-Series máquina flow pack com saída de até 1500 produtos por minuto

Os pequenos proporcionam grandes momentos!

Solução com Sistema da LoeschPack e Hastamat

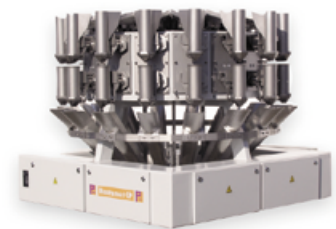
Você procura soluções completas que integram várias fases do processo de embalagem? LoeschPack e Hastamat tem uma combinação de linha de chocolate em barras em flow pack individual seguido por bolsas stand-up com selagem nos quatro lados. Assim a produção torna-se mais eficiente. A nova Loesch F-Series para flow pack, seus produtos com alto desempenho e eficiência viabilidade.

As barras individuais são transportadas para a máquina combinada Hastamat CP-16-S32. A balança irá dosar as barras de acordo com o peso ou quantidade e as transferem na posição vertical para a máquina de formar, encher e selar, modelo - FFS RM-270, onde os produtos são embalados em bolsas seladas nos quatro lados.

- > Alta velocidade de produção
- > Maior formato e flexibilidade de estilo de embalagem
- > Produto de fácil manuseio

Isso é o que queremos dizer com:

> Embalando suas idéias...



Hastamat CP-16-S32 balança combinada



Hastamat RM-270 máquina vertical de formar, encher e selar

In cooperation with

PAVAX

LOESCH PACK
 PIEPENBROCK GROUP

Loesch Verpackungstechnik GmbH
 Industriestraße 1 · 96146 Altendorf/Germany
 sales@loeschpack.com · www.loeschpack.com

HASTAMAT
 PIEPENBROCK GROUP

Hastamat Verpackungstechnik GmbH
 Naunheimer Straße 57 · 35633 Lahnau/Germany
 info@hastamat.com · www.hastamat.com



ça das Américas, parceria da feira com organizadores do continente americano, como a **Associação para Tecnologia de Embalagem e Processamento (PPMI, na sigla em inglês)** e o **Instituto Argentino de Envase (IAE)**, prevê a troca de conteúdo técnico entre institutos especializados no setor de embalagens, alimentos e bebidas.

zíper estão instalados dentro do corpo da máquina e, portanto, não necessitam de área adicional na sala de empacotamento”, resume o executivo. Além disso, ele conclui, todos os componentes eletroeletrônicos estão integrados no painel elétrico do modelo SVB 4010 TZ, dispensando o uso de componentes adicionais e facilitando a operação e manutenção do equipamento.

flowpack, a **Cavanna Packaging Group** também marca presença na Fispal Tecnologia. Atuante nos mercados de alimentos, produtos farmacêuticos e de cosméticos, a empresa exhibe entre os seus trunfos a capacidade de oferecer projetos completos chave na mão (turn key) de linhas e sistemas de embalagem de média e alta velocidade, desde a organização do produto até a embalagem primária, secundária e encaixotamento automático, explica Evandro Meneses, executivo da área comercial da Cavanna Brasil. “O foco na inovação na fabricação desses sistemas permitiu à Cavanna se tornar um parceiro de referência das importantes companhias multinacionais, tanto no mercado interno quanto externo e, até agora, as empresas do grupo têm instaladas mais de 5 mil máquinas e linhas completas em todo o mundo”, frisa ele.

Nesta edição da Fispal, a marca enfatiza o Total Cost of Ownership in the Packagingfield (TCO). “Trata-se de uma abordagem econômica usada para calcular todos os custos do ciclo de vida do equipamento, desde a compra até a descontinuação ou desuso”, detalha o executivo. Segundo ele, cerca de 85% dos custos de um sistema são ocultos. “Sabemos como é importante entregar a tecnologia certa por um preço justo, e evitar esses custos ocultos”, assinala. Assim, através do TCO, a Cavanna orienta clientes a trabalhar em conjunto, usando a abordagem para entender como reduzir os custos e despesas de operação. “Apresentaremos também a nova geração robótica, equipada com sistema de carregamento in loop, conceito que faz parte do mais recente desenvolvimento dessa divisão”, anuncia Meneses. Esse sistema, ele detalha, pode identificar e processar desde a entrada dos produtos ordenados (modelo G41) até produtos aleatórios (Delta Vision System). “Com o modelo G41, a Cavanna pode criar uma solução compacta para fim de linha, com velocidade



JANE, DA DÖHLER INGREDIENTES COM FOCO DIRETO EM NATURALIDADE.

Pontos altos

Ao invés de participar com estande próprio da Fispal Tecnologia, a **Robert Bosch Tecnologia de Embalagem**, divisão local da corporação alemã, decidiu apenas expor uma de suas linhas de empacotadoras na mostra. Para isso, formalizou parceria com a **Zip Pak** e contará com uma equipe demonstrando uma aplicação de pacotes flexíveis com zíper, projeto desenvolvido conjuntamente com a Zip Pak, relata Leandro Lelis, gerente de vendas da Bosch.

Segundo ele, foi selecionada a empacotadora vertical Bosch SVB 4010 TZ, equipada com aplicador de zíper, operando com o conceito ZIP360, da Zip Pak. “Seu desenho exclusivo permite a instalação da máquina no mesmo espaço ocupado por uma máquina standard, já que o aplicador e a bobina de

O sistema ZIP360, por sua vez, exhibe desenho inovador que permite a abertura completa da boca do pacote, inclusive para tipos sanfonados ou de fundo chato, facilitando o acesso ao conteúdo da embalagem pelo consumidor. Permite ainda que o pacote seja usado como vertedor. O fechamento do zíper também é facilitado já que não é necessário alinhar as linhas de trava, como em um zíper tradicional.

A empacotadora da Bosch em exibição produz pacotes dos tipos traveseiro, sanfonado ou fundo chato com uma largura de até 400 milímetros, é fabricada em materiais resistentes a corrosão e apta a trabalhar em ambientes agressivos e/ou corrosivos, como na indústria de alimentos congelados.

Número um na fabricação de sistemas integrados para embalagem



FERREIRA, DA NETZSCH EXIBIÇÃO DE LINHA PARA PASTAS DE AVELÃ TIPO NUTELA.

de entrada do VMC de até 700 produtos por minuto, utilizando o sistema de controle eletrônico **Schneider** ou **Allen**

Bradley", completa ele. O robô Delta com sistema de visão, por sua vez, é uma solução compacta e de fácil carre-

gamento automático de embalagens ou bandejas, com velocidade de operação de até 120 ciclos por minuto.

Participante da SupplySide, a **Döhler**, fornecedora global de ingredientes naturais, comparece à Fispal com soluções em ingredientes e aplicações para alimentos e bebidas em experiências multissensoriais. "Se um confeito, por exemplo, é ou não saboroso, esse sabor não é somente uma questão de gosto. Ele depende de uma atração harmoniosa de todos os sentidos", explica Jane Vieira, gerente de marketing da supridora de insumos. Na feira, ela expõe ingredientes e sistemas fundamentais para a perfeita experiência de um produto. Tais soluções abrangem ingredientes para um excelente sabor, aparência e *mouthfeel*, assim também como ingredientes que propiciam vivenciar a pura indulgência sem culpa, argumenta Jane. "Em uma ampla variedade de aplicações para alimentos e



Há décadas fornecendo ingredientes e aditivos para indústria alimentícia.

11 2633 3000 www.daxia.com.br

DAXIA

Ingredientes e aditivos

Você pode confiar!

bebidas, a empresa mostra inspirações para inovações e demonstra como obter a experiência perfeita de um produto, através da combinação de todos os ingredientes de maneira balanceada”, frisa ela.

Os conceitos de produtos que traduzem as últimas tendências mundiais vão de bebidas carbonatadas refrescantes, energéticos com suco, bebidas alcoólicas diferenciadas, snack drinks, néctares, bebidas lácteas e iogurtes, até sorvetes, panificados e confeitos, enumera a especialista. Além disso, acrescenta, a Döhler vai apresentar uma geração

amendoim e reprocessos, entre outras aplicações, informa Rafael Ferreira, gerente de vendas da subsidiária brasileira. “Também vamos apresentar o sistema Rumba, através de uma planta piloto compacta com capacidade para 50 quilos de chocolates premium”, comenta ele, acrescentando que o conjunto pode ser fornecido a partir de pequenas produções, como a que estará em demonstração, até plantas completas para produção de 6 mil quilos. Outra novidade apresentada pela Netzsch em exibição na mostra é a tecnologia Masterrefiner, acionada no refino de

em 35 países em cinco continentes. O grupo se divide em três unidades de negócios (análise e testes; moagem e dispersão, e bombas) e mantém fábrica desde 1973 na cidade de Pomerode, em Santa Catarina. Recentemente, a unidade de moagem e dispersão inaugurou parque fabril em uma área de 9.500 metros quadrados, cuja estrutura conta com moderna planta e um centro de pesquisa de 1.500 metros quadrados para suporte aos clientes no desenvolvimento dos produtos e definição de equipamentos de produção mais adequados.



ARV PARCERIA COM A TECNIX EM ENCARTUCADEIRA MULTIFUNCIÓNAL INTERMITENTE.

de bebidas esportivas nutritivas utilizando uma tecnologia de aromatização que se caracteriza pelo excelente perfil sensorial mesmo com alto conteúdo de proteína. “Além dos conceitos de produtos, vamos apresentar muitos ingredientes inovadores com o foco direto em naturalidade, como, por exemplo, as proteínas verdes e soluções naturais para redução ou completa substituição do açúcar”, sublinha Jane.

Dança tecnológica

A divisão de confectionery do grupo **Netzsch** destaca em seu espaço na Fispal o sistema Mastercream para produção de pastas de avelã tipo Nutela,

chocolates, compounds e recheios, através de uma única passada, partindo de açúcar cristal, detalha Ferreira. “Serão apresentadas ainda as linhas Tango, para produção de licor de cacau, e Salsa, para produção de compounds, recheios e outras massas, além de informações referentes a equipamentos para aplicações em grãos, sementes, corantes, açúcar, cremes e corantes”, ele conclui.

O grupo Netzsch, repassa o gerente, é uma empresa familiar ativa mundialmente, fundada em 1873, com sede na cidade bávara de Selb, na Alemanha. A presença internacional é respaldada por 210 centros de produção e vendas

Representada em maior número por empresas do reduto de empacotamento, a indústria nacional cintila na mostra com equipamentos de fabricantes como a **ARV Alricande**, que comparece à mostra através de uma parceria com a **Tecnox**, apresentando uma encartuchadeira multifuncional intermitente, destaca Arthur Teixeira, gerente comercial da ARV. “Trata-se de uma linha para armar, encher e fechar cartuchos automaticamente, com produção até 60 cartuchos por minuto com um único operador, atendendo os setores de congelados, alimentos prontos, misturas de bolo, gelatina, além dos setores cosméticos, farmacêuticos e higiene pessoal”,



FLAVIO, DA FEUL PACK
MODELOS NA MOSTRA
ATENDEM A PEDIDOS DE
CLIENTES.

retangular, com alimentador automático de massa e nova configuração com 3 CV de potência. estrutura e eixos reforçados para misturas que contenham amido”, assinala o industrial. Outro destaque da marca na mostra vai para a FPN-90, equipamento para embalar paçoca retangular, com sistema de dobras laterais do tipo portfólio. Trata-se de um conjunto para embalar formatos quadrados ou retangulares, que marca pontos por operar um sistema de dobras por baixo, a exemplo dos antigos modelos HTN, da alemã **Otto Hansel**. “Apresentamos essa máquina pela primeira vez em uma Fispal, operando com velocidade de 90 pacotes por minuto, e desde essa apresentação temos trazido o modelo, também por insistência de clientes”, comenta Ferreira, acrescentando que a máquina pode ser fornecida acoplada à prensa FPP-200, especial para paçoca quadrada ou retangular, formando uma linha contínua. •

ele sintetiza.

Também com desenvolvimentos recentes na feira, a Feul Pack exhibe a linha FP-200, máquina flowpack horizontal para embalar doces em tabletes, paçoca rolha e chocolates, entre outras aplicações, informa Flavio Ferreira, di-

retor da indústria de empacotadoras, com nome feito na ala de equipamentos compactos para pequenas e médias produções. “Atendendo a pedidos de clientes de fora do estado de São Paulo, iremos levar também a FPP-200, nossa prensa para paçoca rolha ou de formato



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

NETZSCH

(47) 3387-7000

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

agenciaseven

Metas em fermentação

Duas Rodas investe em expansão no Sudeste do Brasil e na América Latina



APOSTA NA MIX CENTRO DE INOVAÇÃO PARA EXPANDIR PORTFÓLIO DE CONFEITARIA.

Existia maior demonstração de confiança do que investir no negócio em um cenário com projeção negativa do PIB. Supridora nacional de aromas e ingredientes para alimentos e bebidas, a catarinense **Duas Rodas** vem justamente reforçando as apostas no seu ramo de atuação. Além de ampliar suas instalações no ABC paulista, dando prosseguimento ao plano de expansão do grupo no Sudeste, ela programa aportar investimentos dentro e fora do país. O primeiro passo foi dado em 2015, com a aquisição da **Mix Indústria de Produtos Alimentícios**, com unidade em São Bernardo do Campo (SP) que, mesmo com a economia em recessão, vem registrando crescimento médio de 30% no faturamento em

2016, reporta Leonardo Fausto Zipf, presidente do grupo Duas Rodas.

Com investimento de R\$ 10 milhões programado apenas para o exercício em curso, as novas instalações da Mix incluem um centro de inovação, responsável pelo desenvolvimento de um portfólio ainda mais completo dessa empresa na área de confeitaria. “O aporte previsto no plano estratégico da companhia foi provisionado para sustentar os projetos da subsidiária nos próximos dois anos”, destaca Zipf. Segundo ele, a transferência das atuais instalações para área maior vai garantir a ampliação do mostruário de produtos e serviços oferecidos pela Mix, especializada em linhas de confeitaria e chocolateria, como pasta americana,

coberturas, corantes e granulados.

Zipf informa que a Duas Rodas fechou o primeiro quadrimestre de 2016 com crescimento de 25% em faturamento, em comparação ao mesmo período do ano passado. “Mesmo diante das adversidades enfrentadas no país, a empresa tem conseguido atingir as metas, alcançando um crescimento acelerado da organização”, assinala. Recentemente, complementa o executivo, a empresa criou uma diretoria de negócios internacionais, dentro da estratégia de expansão no mercado externo, com foco na América Latina. Em 2015, o grupo inaugurou novas instalações na unidade em Buenos Aires (Argentina) e atualmente conclui o prédio para a fábrica em Santiago

TRACEMAT®

Soluções em pesagem de micro ingredientes para indústria de alimentos



A pesagem confiável dos micro ingredientes é fator primordial na indústria alimentícia, para a qual a Zeppelin Systems Latin America oferece o TRACEMAT®.

- Pesagem individual dos micro ingredientes, evitando contaminação cruzada;
- Precisão de até 2 gramas;
- Rastreabilidade total;
- Relatórios configuráveis;
- Ergonomia e segurança para o operador;
- Rapidez na busca dos micro ingredientes por rotação do carrossel;
- Perda zero de material.


Zeppelin Systems Latin America garante a confiabilidade das pesagens e um ótimo retorno do seu investimento.




FISPAL
TECNOLOGIA

Visite-nos na Fispal de
14 a 17 de junho 2016
Pavilhão do Anhembi
Rua J - Stand 191

ZEPPELIN SYSTEMS Latin America Ltda.
Rua João XXIII, 650 - Cep: 09851-707
São Bernardo do Campo - SP
Tel +55 11 4393-9410 Fax +55 11 4392-2333
vendas@zeppelin-la.com
www.zeppelin-la.com

 ZeppelinSystemsLatinAmerica

 @zeppelin-la



(Chile), com investimento acima de US\$ 7 milhões, orça Zipf. “Também o mercado colombiano receberá investimentos este ano, com ampliação da unidade em Medellin”, adianta o presidente da Duas Rodas, acrescentando que, ainda para 2016, o projeto de expansão prevê novas aquisições nos mercados nacional e internacional.

Velocidade e menos açúcar

Para Zipf, o avanço da Duas Rodas em diversas frentes tem permitido à companhia responder com velocidade às demandas no mercado de ingredientes. Ele exemplifica com o decreto sancionado pelo governo em dezembro,

Em tempo bastante reduzido, a empresa desenvolveu uma linha de produtos voltada justamente para apoiar fabricantes de bebidas nessa tarefa. Batizada de S-Fit, a linha de emulsões e preparados líquidos voltados a aplicações em bebidas não alcoólicas proporciona a redução do nível de açúcar, assegurando economia e qualidade sensorial. Disponibilizada em duas versões (S-Fit30 e S-Fit50), elas geram reduções de 30% e 50% de açúcar na formulação regular das bebidas.

“O uso desses produtos contribui para uma economia entre 25% e 50% para as fabricantes de bebidas, uma vez que o açúcar é parte considerável



LEONARDO ZIPF EXPANSÃO PREVÊ NOVAS AQUISIÇÕES NOS MERCADOS NACIONAL E INTERNACIONAL.

permitindo que bebidas não alcoólicas de baixa caloria tenham o açúcar parcialmente substituído por edulcorantes, visando diminuir o volume do insumo adicionado na formulação. “A medida representa um ganho importante para o combate ao consumo excessivo desse ingrediente pela população, mas traz o desafio para a indústria de buscar alternativas tecnológicas para produzir bebidas alinhadas a essa nova realidade”, observa o presidente da Duas Rodas.

dos custos e seu valor sofre com oscilações tanto do dólar quanto da demanda por etanol”, comenta Marco Paulo Pereira Henriques, gerente de marketing da Duas Rodas.

Além de deixar as indústrias menos vulneráveis às oscilações de preço, a linha S-Fit traz ganhos em termos de sabor. O diferencial dessa tecnologia, completa Pereira, é permitir reduções de custos em até 50% sem deixar gosto residual, questão mais importante para o consumidor. •

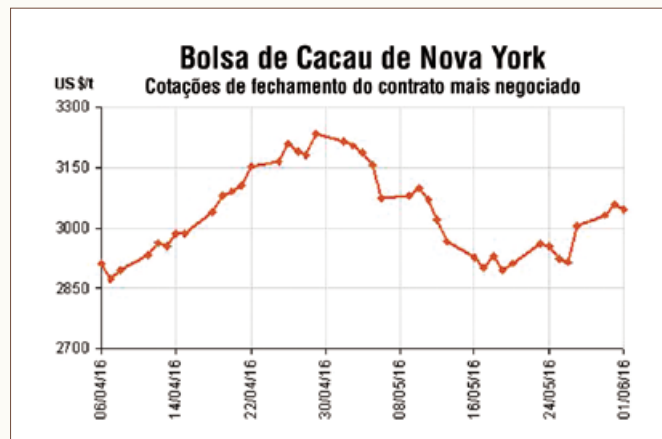
Cacau



Thomas Hartmann

Os sinais de estabilização dos preços no início de abril não só se confirmaram como se transformaram em nova intensa tendência de alta, que fez as cotações do mês mais negociado na Bolsa de Nova York avançar mais de US\$ 300 para chegar a um pico de US\$ 3,233 no final de abril. Essa alta foi alimentada pela confirmação das previsões de uma forte quebra da safra da Costa do Marfim, através da efetiva redução dos dados das entradas de cacau e rumores que o mesmo fenômeno estaria ocorrendo em Gana, que, no entanto, não publicou números oficiais. Em função disso, as previsões do déficit da safra internacional 2015/16 (contado de outubro a setembro) aumentaram para pelo menos 150-200 mil toneladas (t). Algumas das grandes empresas internacionais que operam no ramo projetam um déficit de até 300 mil t e a **Organização Internacional do Cacau (ICCO)** publicou no final de maio uma estimativa de 180 mil t. Entretanto, ignorando esses elementos altistas, os fundos especulativos iniciaram uma campanha agressiva de liquidação de posições compradas a partir do início de maio, que derrubou os preços para praticamente os mesmos níveis onde a alta havia começado. A campanha de vendas exauriu-se na segunda quinzena de maio, depois da redução da posição especulativa nas duas bolsas em cerca de 30 mil contratos, e cedeu a um novo movimento moderado de alta.

As moagens mundiais do primeiro trimestre de 2016 não trouxeram maiores novidades. O desempenho da União Europeia decepcionou com uma queda de 0,2% em vez de um aumento previsto entre 1% e 5%. A América do Norte confirmou as expectativas com uma queda



de 2,24%, bem no meio da faixa das previsões, enquanto a Ásia também decepcionou ao crescer apenas 2,88%, em vez dos esperados (até) 10%. As moagens brasileiras aumentaram 1,03%. Todos os percentuais citados se referem à comparação com o mesmo trimestre de 2015.

O fato que mais chamou atenção no comportamento dos mercados foi a forte elevação das cotações do contrato de julho, em Nova York. Sua alta no período foi US\$ 30 superior à do contrato de setembro de US\$ 44 à de dezembro/16. Alguns atribuíram o fenômeno à redução das entradas de cacau da Costa do Marfim e à sua má qualidade, mas os estoques nos armazéns licenciados estão em níveis abundantes, contando com 320.230 t na Europa, nível mais alto desde outubro de 2010, e com 269.970 t nos Estados Unidos, equivalentes a cerca de sete meses das moagens norte-americanas. Se, apesar dos estoques elevados, existe uma escassez de oferta de cacau para entrega a curto prazo, insinua-se a conclusão que os donos desses estoques não estão dispostos a colocá-los a venda e surge a suspeita que um dos grandes operadores esteja preparando um ataque altista ao mercado. •

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



Ronaldo Lima Santana

O mercado internacional de açúcar segue apresentando tendência de alta desde o início da safra 2016/17, em abril último, no Centro-Sul do país. A sustentação desse movimento altista parte de diversos fatores, entre os quais sobressaem as previsões crescentes de déficit no mercado global de açúcar, a desvalorização do dólar e os preços do petróleo ainda em recuperação. Também as chuvas no Centro-Sul ocorridas em maio, segundo mês da safra, comprometeram o bom andamento da moagem. Outro fator que pesou nesse cenário foi a possibilidade da ocorrência de gargalos nos portos brasileiros, visto que, além da perspectiva do Brasil exportar mais açúcar na presente safra, os embarques previstos de grãos também são elevados.

O gráfico abaixo mostra o comportamento dos preços do açúcar demerara na Bolsa de Nova York, tomando como base o 1º vencimento.

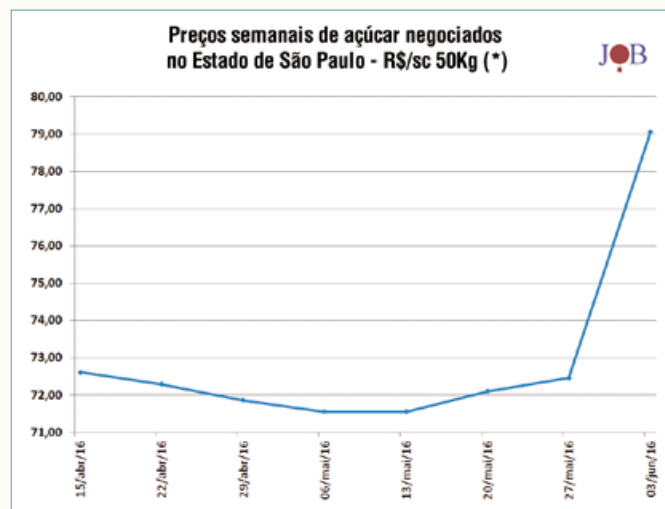
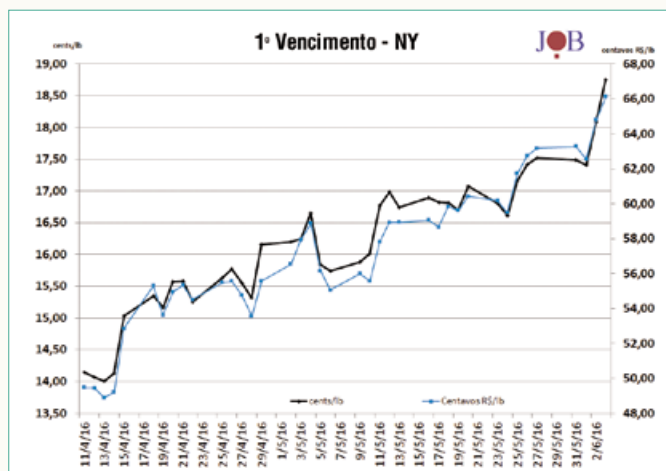
No caso do açúcar negociado no mercado doméstico – Estado de São Paulo –, os preços iniciaram a safra 2016/17 com preços relativamente firmes, uma vez que os estoques do produto eram relativamente reduzidos, e a pressão de

oferta, para atender às necessidades de caixa, foi concentrada no etanol.

Com a perspectiva de exportação maior de açúcar nessa safra, já que muitas unidades produtoras vêm aproveitando os bons preços oferecidos pelo mercado externo, o insumo não tem sentido pressão de oferta no mercado interno, fato que geralmente ocorre em início de safra. Com isso, os preços apresentam relativa estabilidade no período de abril a maio.

Na primeira semana de junho, após uma aceleração dos preços no mercado internacional, em consequência das chuvas nas principais regiões produtoras do Centro-Sul, os preços voltaram a disparar.

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



A JOB Economia há mais de 20 anos no mercado, através de seus relatórios e trabalhos de consultoria, tem como objetivo principal antecipar movimentos de mercado para um posicionamento correto nas estratégias empresariais de seus clientes e contribuir para que façam um bom "trading". Dentre os produtos oferecidos, o relatório Monitoramento Semanal dos Mercados – Açúcar & Etanol, elaborado desde 1995, busca dar aos clientes informações claras, objetivas e isentas sobre os mercados de açúcar e etanol no Brasil e no exterior. O objetivo final é posicionar os clientes adequadamente em suas estratégias de compra e venda. Solicite gratuitamente dois exemplares do relatório completo e veja como esse trabalho pode ajudá-lo na tomada de decisões.

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

Avanços da certificação

Relatório da Cargill aponta melhorias na vida de fazendeiros de cacau no Brasil



CACAU NACIONAL CRESCIMENTO DE 135% DE FAZENDAS CERTIFICADAS.

Processadora de cacau número um do Brasil, a **Cargill** divulgou em maio a segunda edição do relatório global de seu programa Cargill Cocoa Promise, destacando os avanços alcançados em diversos países das atividades voltadas para o desenvolvimento da produção de cacau, apoio às comunidades produtoras e capacitação de fazendeiros. No Brasil, o programa foi implementado por meio de parcerias, hoje já consolidadas, que visam, principalmente, a produção sustentável dessa cultura, resume Rodrigo Melo, gerente de originação de cacau e chocolate da companhia.

Ele frisa que a Cargill é pioneira no país no desenvolvimento da certificação UTZ com o cacau, implementando o rigoroso código de conduta referente às melhores práticas agrícolas e atendimento às legislações ambientais e trabalhistas. A UTZ é um programa de certificação mundial que estabelece normas para garantir a produção agrícola e o fornecimento responsáveis de café, cacau e chá. Segundo o relatório, repassa Melo, o número de fazendas certificadas teve um crescimento de 34 em 2014 para 80 em 2015 (135%), com uma cobertura de aproximadamente 10 mil hectares, distribuídos pelos



estados da Bahia e Espírito Santo. “Nossa expectativa é chegar a 200 fazendas certificadas até 2019”, indica o executivo.

A empresa também reporta no documento que 75 produtores no sul da Bahia têm sido beneficiados com treinamento e capacitação. Os fazendeiros aprimoram seus conhecimentos sobre tecnologia e suporte técnico de auxílio à melhor produtividade, enquanto a comunidade é beneficiada com projetos que melhoraram seu meio ambiente, saúde e nutrição, detalha Melo. Para essa ação, acrescenta ele, a Cargill mantém parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), desde 2014.

Ação no Pará

Presente também nas áreas de produção de cacau no Pará, um dos projetos destacados no relatório da Cargill é o Cacau Mais Sustentável, criado a partir de uma parceria com a The Nature Conservancy (TNC) e o Ministério da Agricultura por meio da Ceplac (Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira) e da Cooperativa Alternativa de Pequenos Produtores Rurais e Urbanos de São Félix do Xingu (Cappru). Seu principal objetivo, explica o gerente da Cargill, é a regularização ambiental de imóveis rurais por meio do Cadastro Ambiental Rural (Car) e a geração de renda na microrregião de São Félix do Xingu. “Essa ação tem como uma das premissas recuperar a área de desmatamento da Amazônia”, assinala Melo. Hoje em dia, contabiliza ele, são 83 produtores que incorporaram práticas sustentáveis e representam uma área aproximada de 400 hectares de cacau plantado, com estimativa de produção em cinco anos de aproximadamente 400 toneladas.

Outra iniciativa inclusa no rela-



MELO, DA CARGILL. CERTIFICAÇÃO UTZ EM 200 FAZENDAS ATÉ 2019.

tório é o Projeto Tuerê, na cidade de Novo Repartimento, no mesmo estado. Nele, a Cargill atua em parceria com a ONG Solidariedad, Ceplac e Secretaria Municipal de Agricultura. “Nesse caso, o objetivo inicial era trabalhar dentro do maior assentamento rural da América Latina com cerca de 3 mil famílias, selecionando inicialmente 17 produtores que participaram da aplicação da ferramenta Horizonte Rural, que diagnostica os principais gargalos da produção e apresenta alternativas”, relata Melo. Esse projeto, completa ele, mostrou a necessidade de assistência técnica, regularização ambiental e melhor acesso ao mercado. Até o final de 2016, cerca de 50 produtores serão beneficiados com a continuidade dessa iniciativa, estima o executivo.

O relatório, enfatiza ele, apresenta à sociedade e ao mercado os pilares de atuação da companhia e sua liderança em práticas sustentáveis. “A atuação responsável aliada às iniciativas públicas contribui para o avanço da produção nacional a fim de torná-la ainda mais competitiva no mercado nacional e internacional”, conclui. •

Uma vida com mais grasse

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

E de gostinho inesquecível, a Grasse entende!

Em parceria com a Symrise, a Grasse traz os mais variados aromas para doces, chocolates, biscoitos e snacks, fazendo seu produto se destacar na cabeça e no paladar do consumidor.



QUEM NÃO GOSTA?

Cereal Chocotec analisa desejo dos consumidores por produtos de maior qualidade e valor

Responsável pelo lançamento do livro “Brasil Bakery & Confectionery Trends 2020”, o **Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate (Cereal Chocotec)**, do **Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital)**, analisa as tendências e plataformas de inovação dos setores de panificação, chocolates, balas, confeitos e derivados. No livro, a instituição destaca cinco macro-tendências para as quais foram aprofundados os estudos e, entre os quais, se destaca o capítulo da “Premiumização e Experiência”, macro-tendência correspondente ao desejo dos consumidores por produtos de maior qualidade e valor agregado, desenvolvida pelos pesquisadores Cristiane Ruffi, Pedro Pio Augusto e Raul Amaral Rego, também coordenador técnico da plataforma de inovação. Na entrevista a seguir, Cristiane e Augusto aprofundam as tendências e oportunidades sobre esse tema, discutidas com mais detalhes no livro. O conteúdo completo está disponível para livre acesso através de download da publicação no link www.bakeryconfectionerytrends.com.br.

DR – O que é a macro-tendência da premiumização e experiência?

Cristiane e Augusto – Para os setores de bakery e confectionery, essa macro-tendência pode ser melhor compreendida se analisarmos seus desdobramentos, que correspondem a três agrupamentos mais proeminentes de tendências, categorizados pelo estudo como “Trading Up”, “Gourmetização” e “Indulgência Consciente” que, apesar de terem alguns significados comuns, costumam ser tratados em plataformas de inovação distintas.

DR – Quais são essas plataformas?

Cristiane e Augusto – A tendência de Trading Up representa o movimento dos



AUGUSTO E CRISTIANE PREMIUMIZAÇÃO DESDOBRA OS ESTUDOS DE TRADING UP, GOURMETIZAÇÃO E INDULGÊNCIA CONSCIENTE.

consumidores de adotarem produtos de um padrão de qualidade superior. Além do Trading Up, a macro-tendência de Premiumização e Experiência caracteriza-se pela Gourmetização, termo adotado para denominar a tendência de crescimento dos consumidores com alto envolvimento com a alimentação, caracterizados pelo interesse em provar novos produtos, bem como pelo desejo de consumir ingredientes de procedência conhecida. Finalmente, a tendência Indulgência Consciente representa a reformulação de produtos tradicionais com foco na sensorialidade, no sentido de serem adequados conforme o desejo dos consumidores de aliar prazer à nutrição, saúde, naturalidade (saudabilidade) e sustentabilidade.

DR – Como essas tendências se caracterizam?

Cristiane e Augusto – A Trading Up utiliza ingredientes autênticos, de origem nobre, rara, de maior qualidade, e pelo emprego de processos de produção mais sofisticados, tecnológicos e artesanais. A aromatização natural através da adição de frutas e vegetais também tem sido utilizada como forma de Premiumização, inclusive em confectionery, e corresponde

à adição de frutas verdadeiras. Trading Up também se refere ao anseio e à tendência de que o alimento tenha aspectos de “feito em casa”.

DR – E no caso da Gourmetização?

Cristiane e Augusto – Já a tendência Gourmetização se estrutura em torno da mobilização sensorial da degustação, do bom gosto, da percepção sutil dos sabores, por meio do discernimento que valoriza e dá preferência aos produtos de qualidade superior. Está relacionada com a valorização dos sabores e das texturas dos alimentos. Os consumidores têm grandes expectativas em relação aos sabores e aromas de alimentos e bebidas, e suas preferências podem variar do tradicional ao ousado, do local ao exótico, ou do saudável ao indulgente. Nos produtos de bakery & confectionery, o sabor é atributo ainda mais determinante para a aceitação pelos consumidores. O emprego de combinações inusitadas de sabor e aromas exóticos em produtos da categoria confectionery consiste em uma importante plataforma de inovação da tendência Gourmetização.

DR – E quanto ao aspecto da textura?

Cristiane e Augusto – No caso dos alimentos, ela pode ser definida como a manifestação sensorial e funcional das propriedades estruturais, mecânicas e de superfície, detectadas pelos cinco sentidos. Atualmente, a textura é uma qualidade positiva que denota frescor dos ingredientes e excelência no processamento, bem como um apelo sensorial do produto. Um exemplo de exploração de texturas a fim de obter produtos diferenciados é a aeração de confeitos e recheios para chocolate, e a inclusão de frutas desidratadas e grãos em produtos da área de bakery. •



Diversão irresistível sabor morango!



Ovo Surpresa
Display com 18 unidades



+1 figurinha adesiva



Bracelete



Pingente



Presilha



Bike Morango
Display com 8 unidades



TM & © 2015 Shertcoke IP Holdings LLC

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



ORIGINAL **ARCOR** 1985

Butter Toffees

Butter Toffees amplia o seu portfólio com dois grandes lançamentos para o inverno: Butter Toffees Chokko Creme de Avelã e Butter Toffees Chokko Amargo

Sabor Exclusivo

Cremosidade Inconfundível



A linha Butter Toffees Chokko representa mais de 40% para a marca, conheça a linha completa.



Alimentando Momentos Mágicos