

# doce

R E V I S T A

30  
anos

Nº 254  
Julho/Agosto 2016

# INOVAÇÕES QUE SAEM DOS TUBOS

**FUNCIONALIDADE  
E INDULGÊNCIA  
SE JUNTAM NA  
MAIOR MOSTRA  
DE INGREDIENTES  
E SOLUÇÕES PARA  
ALIMENTOS E  
BEBIDAS**

## **FEIRA Enacab**

PRINCIPAL MOSTRA DO SETOR ATACADISTA  
SE REVITALIZA COM TRANSFERÊNCIA DO  
EVENTO PARA SÃO PAULO

## **MEMÓRIA os 25 anos da Docile**

EM 80 ANOS DE ATUAÇÃO, FAMÍLIA DEDICADA À FABRICAÇÃO  
DE CANDIES ALCANÇA MATURIDADE COM OPERAÇÃO DE  
BALAS DE GOMA E PASTILHAS

# Arcor Apresenta

Sua exclusiva linha de tabletes amargos.



ALTO PERCENTUAL DE CACAU.

TENDÊNCIA MUNDIAL DE CONSUMO.

GRANDE IMPORTÂNCIA DE VENDAS PARA A LINHA DE TABLETES ARCOR.

CONHEÇA A LINHA COMPLETA:





# PRA QUE PERDER TEMPO COM BOBAGEM?

O governo do Chile proíbe a venda de Kinder Ovo. O México tributa refrigerantes e busca diminuir o consumo de bebidas açucaradas. No Brasil, alastra-se o veto a refrigerantes, confeitos e snacks na TV e em cantinas escolares e merendas. Projetos de leis pululam no Legislativo para tolher a exposição e demanda de alimentos calóricos para uma população às voltas com indicadores nunca vistos de obesidade infantil e obesidade mórbida.

Não é preciso ser do ramo para deduzir que esse cenário mostra redutos como chocolates, confeitos e biscoitos ultravulneráveis a um fogo cerrado de ameaças à sua imagem institucional e ao futuro de suas vendas. Por tabela, o quadro evidencia extrema urgência para esse setor rever suas estratégias de comunicação e publicidade, além de ter de monitorar com lupa, daqui para a frente, os teores de emocionalismo e populismo nas regulamentações que lhe dizem respeito.

Manda a lógica, portanto, que o acesso direto às análises dessa conjuntura complicada servidas por especialistas da nata do ramo seria recebido de braços abertos pela indústria, certo? Nada disso, como demonstrou a audiência de um evento criado e montado por **Doce Revista**, a pedido dos organizadores da **Fispal 2016**: o seminário “Chocolates, candies e biscoitos – Limites e alternativas para a propaganda infantil”, realizado em um dos recintos dessa feira, no Anhembi (SP).

O cardápio das palestras casa como luva com as expectativas de um setor cada vez mais acuado pela pressões mundiais da mídia e saúde pública. Os expositores abordaram questões prementes como a regulamentação da publicidade do ponto de vista da defesa do consumidor, os ajustes das indústrias às normas cada vez mais rigorosas sobre ingredientes considerados nocivos e, no arremate, uma panorâmica sob medida das tendências globais em nutrição e saudabilidade.

Pois a resposta a este manancial de informações vitais para o negócio para um setor que volta e meia se apresenta como sequioso por conhecimentos não foi à altura. Não vai aqui uma crítica, ira ou lamento por essa exibição de indiferença a um seminário concebido justamente para preencher muitas das incógnitas no ar para uma indústria encurralada. O foco aqui é matutar sobre o que há por trás desse alheamento. Quais as interpretações para tão pouco interesse por dados e indicadores decisivos para o setor resistir melhor ao bombardeio, conhecimentos ofertados de mão beijada e que sairiam caríssimos se encomendados a consultorias privadas? Planejamento é besteira? O futuro a Deus pertence? Marketing e comunicação são meras firulas? Cartas para a Redação. •

## 14 FEIRA/ENACAB

Depois de muitos anos como evento itinerante, alternando capitais como Curitiba (PR) e Recife (PE), a convenção dos atacadistas e sua tradicional feira desembarcaram finalmente em São Paulo, reacendendo a expectativa de melhora nas vendas do setor

## 20 ESPECIAL/FiSA 2016



Funcionalidade e bem-estar, em altos desenvolvimentos de alimentos e bebidas, também acionam descobertas científicas e a criatividade dos principais fornecedores de ingredientes, na maior vitrine nacional do setor, prevista para agosto em São Paulo

## 28 ESPECIAL/CANDIES

Verdadeiramente inovadores em cor, sabor e textura, balas de goma, de gelatina e marshmallows formam um segmento que vem conseguindo driblar a crise, com giro crescente



CADERNO FORNECEDORES

### 34 INSUMOS

Sediada no Pará, a Agropalma, maior fornecedora de óleo de palma da América Latina, investe R\$ 260 milhões na primeira refinaria no Sudeste, aproximando a produção do insumo do seu maior mercado consumidor

### SEÇÕES

#### 06 FAST NEWS

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

#### 10 MEMÓRIA

25 anos de história da Docile se juntam aos 80 anos de atividade da família Heineck na fabricação de candies

#### 12 VITRINE ATACADISTA

A Lapadoce aposta em cursos de chocolateria e doçaria e se destaca da concorrência na zona oeste paulistana

#### 36 CONSULTORES

A análise de especialistas dos mercados de açúcar e cacau

#### 38 SUSTENTABILIDADE

A moda das bebidas vegetais, em voga no exterior, combina apelo ecológico com estilo de vida saudável

#### 40 PONTO DE VISTA

Pesquisador do Itai destrincha a macro-tendência Sustentabilidade e Transparência, apresentada no livro Brasil Bakery Trends 2020

#### 42 TENDÊNCIAS

Avanços nas embalagens e novos hábitos de consumo juntam forças para desenvolver o mercado de snacks de carne

#### 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

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 MAISTYPE



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

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

Circulação AGOSTO DE 2016

Membro da Anatec

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EDITORAS DE PUBLICAÇÕES TÉCNICAS DIRIGIDAS E ESPECIALIZADAS.

# Novo Baton Creme Morango



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



O **Faturamento** do segmento Kids **crece** em 2016, **alavancado por Baton\*\***.



**1º chocolate do Brasil** em vendas unitárias.



Marca de **maior distribuição numérica** do Brasil, presente em mais de **350 mil lojas**.

**Aumente suas vendas e o giro de seus clientes incentivando a maior visibilidade de **BATON** no Checkout.**

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





GELACTA MIL MINIGELADEIRAS EM QUATRO CAPITAIS.

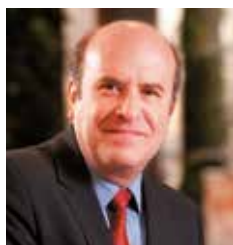
## CHOCOLATE NA TEMPERATURA CERTA

As temperaturas sempre elevadas da região nordeste são um desafio arretado para a distribuição de chocolates. Em muitos pontos de venda (PDVs), o calor excessivo pode alterar o aspecto do produto. Para solucionar esse problema, a **Mondelez Brasil**, dona das marcas Lacta, Bis e Sonho de Valsa, investiu em um projeto que, além de propiciar uma melhor experiência de compra para o consumidor, será capaz de alavancar o mercado de chocolates em regiões muito quentes. Trata-se do desenvolvimento da GeLacta, uma minigeladeira que está sendo distribuída nos estabelecimentos do pequeno varejo de capitais como Fortaleza (CE), Maceió (AL), Natal (RN) e Recife (PE).

O equipamento já chegou a 280 estabelecimentos das regi-

ões metropolitanas de Fortaleza e Maceió e está previsto para chegar a Natal e Recife nos próximos meses, informa Paula Siqueira, gerente de trade marketing para as regiões norte e nordeste. Os primeiros resultados já superam as expectativas. “Em um cenário de alta competitividade na categoria, o varejista está vendo a diferença que o equipamento faz no negócio dele”, afirma a gerente.

Embora essas regiões acomodem aproximadamente 30% da população nacional, o consumo de chocolates nas localidades alcança apenas 13% do total do Brasil, captam dados da **Nielsen** (2015). Projeto piloto irá distribuir mil geladeiras entre as quatro cidades, sem qualquer custo para o varejista, além da compra do sortimento necessário para seu abastecimento. Além disso, o consumo de energia da GeLacta é considerado baixo (em torno de 20kw/mês) e equivalente a um ventilador pequeno de mesa. Ao atingir a temperatura ideal, o refrigerador reduz a temperatura de acordo com o ambiente, poupando o gasto de energia.



MAGNONI, DO INSTITUTO DANTE PAZZANESE AÇÚCAR BRANCO NÃO É VILÃO DA SAÚDE.

Encomendada pelo **Instituto Dante Pazzanese de Cardiologia**, a pesquisa “Consumo equilibrado: Uma nova percepção sobre o açúcar” apurou que 71% dos entrevistados consomem o ingrediente habitualmente. Desse total, 85% preferem o tipo branco para uso diário. Na sequência aparecem as opções pelo mascavo (3%) e demerara (1%). A versão menos utilizada é a light (0,5%). De acordo com a pesquisa, 88% dos que consomem açúcar afirmam utilizar o ingrediente no chá ou café, 62% no preparo de sobremesas e bolos, 57% nos sucos e 42% no leite. Além disso, a maioria afirma ingerir doces (bolos, tortas etc.) de uma a três vezes por semana e 26%, todos os dias. Entre os alimentos açucarados mais consumidos estão os biscoitos (46%) e os bolos e doces caseiros (45%). Os sucos de caixinha aparecem com 26,5% e, por último, os pães doces, com cerca de 21% da preferência. Uma parcela dos entrevistados (29%) afirma não consumir açúcar e uma fatia mínima desse total faz uso de adoçantes para suprir a necessidade do sabor doce.

“Tivemos mais uma comprovação de que o açúcar faz parte da rotina do brasileiro de forma significativa. Muito se tem falado do ingrediente como o vilão da saúde, fato que não corresponde à realidade”, sustenta Daniel Magnoni, cardiologista e chefe de nutrição do Instituto Dante Pazzanese. Ele lembra que o consumo equilibrado, uma vez colocado em prática, não traz nenhum risco. Realizada pelo instituto para a Campanha Doce Equilíbrio, a pesquisa visa compreender os hábitos e comportamentos de quem consome açúcar. Foram realizadas 1.199 entrevistas com homens e mulheres de 18 a 85 anos – pacientes do ambulatório do hospital e pertencentes às classes A, B e C – durante os meses de setembro e dezembro de 2015. A Campanha Doce

Equilíbrio, por sua vez, é uma iniciativa da União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica) para promover a informação sobre o equilíbrio na alimentação e estilo de vida.



Equilíbrio, por sua vez, é uma iniciativa da União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica) para promover a informação sobre o equilíbrio na alimentação e estilo de vida.



## VENDAS MAIS CROCANTES



ZANÃO E COLOMBO, DA ABIMAPI EXPECTATIVA DE CRESCER 7% EM 2016.

Contrariando expectativas pessimistas, o setor de biscoitos, massas, pães e bolos cresceu 5% em faturamento nos quatro primeiros meses de 2016, na comparação com igual período do ano passado.

Os dados da **Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados)** em parceria com a **Nielsen** não consideram a inflação do período, de 3,25% no acumulado do IPCA deste ano até abril. Pelas estimativas da entidade, o fechamento desse exercício deverá ficar entre 6% e 7% acima do ano passado, descontada a inflação. A alta de faturamento é uma reposição de custos, avalia Cláudio Zanão, presidente da Abimapi. “Só o fato de o volume estar se mantendo já é ótimo, ao se comparar com alguns setores que tiveram quedas maiores”, confronta ele, indicando que o boletim Focus, do **Banco Central**, projeta a inflação para todo o ano de 2016 em 7,39%.

Em volume, o crescimento estimado é de até 2%. No período pesquisado, complementa o dirigente, houve queda de 2% em toneladas produzidas, mesmo com a elevação do faturamento. “Também houve um reajuste nos preços para reposição de custos de energia e para compensar a variação do dólar que influi no preço do trigo”, completa Zanão. A maioria das empresas do setor, no entanto, ainda não se sente segura para fazer investimentos este ano. “Os aportes despejados em 2016 foram planejados já sob a recessão de 2015”, justifica ele.

A fluminense **Piraquê**, por exemplo, sente as dificuldades econômicas que o Estado do Rio de Janeiro enfrenta, pois esse mercado representa cerca de 60% de suas vendas, repassa Alexandre Colombo, diretor da empresa e presidente do segmento de biscoitos da Abimapi. Mais baratos e considerados de primeira necessidade, os biscoitos tipo cream cracker (sem recheio) cresceram 5% de janeiro a maio em vendas. Os recheados, que custam mais, caíram 4%, posiciona ele. “Também notamos a mudança de hábito do consumidor, optando por produtos mais baratos, enquanto nossas linhas têm um preço maior”, argumenta Colombo, estimando investimento de até R\$ 20 milhões neste ano, sobretudo na manutenção das fábricas.



NÃO CORRA  
RISCOS.  
PEÇAS, SÓ  
ORIGINAIS.

agênciaseven

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](http://www.netzsch.com) | [info.nem@netzsch.com](mailto:info.nem@netzsch.com)

## INTEGRAIS DE VERDADE

**R**ecomendados por nutricionistas, nutrólogos e endocrinologistas, os alimentos integrais vendidos no Brasil muitas vezes apresentam ingredientes predominantemente processados. Ou seja, são integrais apenas no nome. Para corrigir essa falha, a **Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)** vai passar a regular esse mercado. A decisão já foi aprovada pela diretoria da agência. “O consumidor tem de ter o máximo de informação para poder diferenciar alimentos e não ser enganado”, afirma Jarbas Barbosa, presidente da entidade.

A ideia, detalha ele, é estabelecer critérios mínimos para que os produtos possam ser declarados integrais. Mas a expectativa é de que o texto proposto apresente também regras específicas para definir as embalagens. Técnicos irão preparar um texto de resolução que, em outra etapa, deverá ser colocado em consulta pública. “Em geral, produtos integrais são mais caros. Não podemos permitir que o consumidor seja induzido ao erro, gastando mais para

comprar um alimento com qualidade nutricional diferente do que ele supõe”, assinala Barbosa

Uma pesquisa recente do **Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)** com 14 biscoitos vendidos no Brasil como integrais

demonstrou que apenas três continham de fato farinha de trigo ou cereal integral como principal ingrediente. Com base na análise das tabelas nutricionais estampadas nas embalagens, o levantamento mostrou que outros seis produtos apresentavam farinha integral, mas em quantidade menor do que outros ingredientes. A análise flagrou ainda cinco marcas sem cereal integral na formulação, embora fossem vendidas com esse posicionamento. Elas, na realidade, incorporavam farelo ou

fibra de cereal, prática que não garante a mesma qualidade dos insumos originais. “Como não há uma regulação específica, o fabricante dá o nome para o produto que quiser, sem cometer qualquer tipo de infração”, lamenta Ana Paula Bortoletto, nutricionista e pesquisadora do instituto.



BARBOSA, DA ANVISA MÁXIMO DE INFORMAÇÃO PARA O CONSUMIDOR NÃO SER ENGANADO.

## SUCOS E SMOOTHIES DA VEZ

**P**ropagandeando sucos integrais e smoothies 100% naturais, a **Blissimo** vem invadindo as gôndolas do autosserviço e restaurantes. Lançada em 2015, com proposta de saudabilidade, a marca controlada do fundo de investimento **Good Indulgence** registrou, somente no mês de março, crescimento de 300% nas vendas ao consumidor final no Estado de São Paulo, sendo uma das impulsionadoras da arrancada atual na categoria de bebidas refrigeradas, sustenta Eduardo Malta, diretor, responsável pela unidade de bebidas da empresa. Ele sublinha que o diferencial está na escolha dos ingredientes e no modo de preparo. A empresa utiliza ingredientes integrais, garante ele, com frutas prensadas a frio, preparados com pasteurização leve, que preserva o sabor, as características e nutrientes de cada ingrediente, sem a necessidade do uso de qualquer tipo de conservante ou açúcar. “Ser saudável é uma obrigação e consequência do bom preparo dos alimentos e bebidas”, assinala Malta, acrescentando ser esse o conceito refletido em cada um dos produtos da marca.

Para o executivo, o envase em garrafas de vidro da Owens Illinois reforça a sofisticação das bebidas, ofe-



LINHA DA BLISSIMO SER SAUDÁVEL É OBRIGAÇÃO.

recidas em seis sabores (sucos Laranja Naturale e Laranja Rossa Naturale, smoothies Frutti Rossi com Banana, Manga com Laranja Rossa, Banana, Avena e Latte di Cocco, e Morango, Banana e Latte di Cocco). “Nossos smoothies são os únicos feitos com leite de coco light”, acentua ele. Com planos agressivos de distribuição desde o ingresso no mercado, a linha da Blissimo pode ser conferida nas redes **Pão de Açúcar, Extra, Carrefour, St Marche, Eataly e Zona Sul**, entre outras. Na região sul, a distribuição está a cargo do grupo **Walmart** e da rede **Muffato**, do Paraná.





MIDDLE EAST

[www.yummex-me.com](http://www.yummex-me.com)

10<sup>a</sup> edição

# DESCUBRA A NOVA SWEETS & SNACKS MIDDLE EAST



Dubai - de 7 a 9 de novembro de 2016



مركز دبي التجاري العالمي  
DUBAI WORLD TRADE CENTRE



koelnmesse

# ESSA BALA NÃO DERRETE

*25 anos da Docile são o ponto alto dos 80 da família Heineck em candies*



ARSENAL DA DOCILE BALAS E PASTILHAS DA MARCA HOJE FAZEM SUCESSO EM MESSAS DE FESTAS.

“Eu acho que nasci em cima de um saco de açúcar”. É assim que Nestor Heineck, fundador da Docile, define sua relação com a fabricação de doces. As recordações do universo dos candies são as primeiras que vêm a sua cabeça. A história do pai de Alexandre, Fernando e Ricardo Heineck, atuais diretores da Docile, se confunde com a trajetória da industrialização do setor de confeitos (confectionery) no Brasil. Afinal, foi em 1936, ano do seu nascimento, que Natalício e Irene, pais de Nestor, decidiram iniciar a fabricação de balas.

Natalício já tinha experiência com indústria, mas, nem por isso, a tarefa deixava de ser um desafio. Foi em uma garagem de caminhões toda de madeira que ele montou as primeiras instalações para produzir a linha de candies. “Uma das minhas primeiras lembranças é de observar, no fundo da garagem, uma fôrma onde meus pais cozinhavam as massas de bala”, lembra Nestor. Hoje, ele exulta com a trajetória da família em oito décadas no setor consoli-

dada. Em 2016, a Docile comemora 25 anos em operação (ver quadro abaixo).

Na antiga garagem de Natalício Heineck, era feito, entre tantos procedimentos, o de deixar as balas aeradas, que rendiam cerca de 25 quilos de massa cozida por “tachada” ou batch. Para produzir a massa, o açúcar era fervido em tacho aberto com fogo direto, com o acréscimo de glicose e água e de algum corante e aroma, dependendo do sabor, relembra Nestor. Chegando na temperatura certa,

acrescenta ele, sempre medida por um termômetro pendurado ao forro, bem no centro do tacho, a calda era retirada do fogo e despejada em cima de uma pedra de mármore, sobre a mesa de madeira. “Era tudo muito ligeiro para que a massa não endurecesse assim que saísse da fervura”, recorda. A memória de Nestor é precisa: a pedra de mármore tinha de 5 a 6 centímetros de espessura e ferros, nas laterais, impediam a massa de escorrer da mesa. “Naquela época, não existiam aparelhos para medir muitas coisas, então o ponto da massa, por exemplo, era avaliado manualmente mesmo”, comenta. Um dos processos finais era cortar a massa pronta com tesoura e, a partir daí, passar no cilindro que daria o formato à bala.

Em 1941, a família Heineck fez a primeira mudança para um ambiente mais amplo, na cidade de Lajeado (RS). A casa adquirida, ainda pequena para os padrões ideais de fabricação, se estruturava em dois andares. Embaixo, na parte feita de alvenaria, os Heineck instalaram seu singelo negócio, inicialmente chamado **Natalício Heineck Cia. Ltda.** No andar superior, construído com madeira, a família tocava o seu dia a dia. Os negócios avançaram e, em cinco anos, a fábrica já produzia balas



## A DOCILE HOJE

Maior produtora nacional de pastilhas e segunda no ranking de balas de goma no Brasil, a Docile registra uma produção mensal de 2,2 milhões de quilos. A empresa comercializa mais de 200 itens que cobrem seis linhas: balas de goma, chicles de bola, refrescos em pó, pastilhas, balas de gelatina e marshmallows. Criada em 1991 pelos irmãos Fernando, Alexandre e Ricardo Heineck, de uma família com tradição de 80 anos na fabricação de candies, a Docile possui parques industriais em Lajeado (RS) e Vitória de Santo Antão (PE). Desde o ano passado, é certificada pela **BSI Brasil** com o selo ISO 9001.



NESTOR (À ESQ.), RICARDO, ALEXANDRE E FERNANDO TRAJETÓRIA CONSOLIDADA EM OITO DÉCADAS NO SETOR DE CANDIES.

recheadas, utilizava rolos com navalhas e necessitava de mais funcionários. Só que tudo ainda era manual, sem máquinas elétricas. As balas, exemplifica Nestor, eram embaladas uma a uma, à mão. “Comprávamos o papel em resma com folhas de 60x80, e dobrávamos até chegar ao tamanho ideal. O corte do papel era feito durante o dia, o embrulho durante a noite. E as entregas eram feitas de bicicleta, de loja em loja”, rememora.

Logo depois de formado no ginásio, Nestor, ainda com 17 anos, começou a trabalhar no negócio da família. Com a aposentadoria de seus pais, onze anos depois, ele e o irmão passaram a tocar a fábrica. Mas foi pouco o tempo que Natalício viu os filhos comandando o negócio sem a sua

tutela, já que, em 1966, ele faleceu. Já casado com Isolina e com os filhos em casa, Nestor não tinha condições de bancar o estudo deles, “mesmo trabalhando dia e noite com uma equipe que já reunia cerca de 10 a 15 pessoas para o embrulho das balas”, conta.

A saída foi dar um importante salto no empreendimento: automatizá-lo. Segundo Nestor, eram tempos que as demandas do negócio já exigiam máquinas para a fabricação em grande escala. Ao viajar a São Paulo, ele deparou com uma moldadora automática de balas. Ela custava quase quatro vezes mais do que o orçamento que a família tinha guardado, mas a vontade de empreender o levou a tomar uma decisão ousada: sem saber

quando ou como pagaria a máquina, colocou, além das economias, a própria casa como garantia. “A negociação deu certo. Comprei a máquina e, a partir daí, tudo evoluiu”, relata.

De forma muito natural, Nestor Heineck, sem se dar conta, passou o gosto pelo negócio para os filhos. Afinal, a infância de Alexandre, Fernando e Ricardo Heineck se dividia em quatro ambientes: escola, casa, campo de futebol e, claro, a fábrica de candies do pai.

“Lembro de pegar pedaços de massa e fazer bolinhas que eram espetadas em pedaços de lenha. Virava um pirulito feito à mão”, conta Ricardo.

Para Alexandre, essa era uma época realmente lúdica, desprovida de tantas regras e vigilâncias. “Brincávamos de esconde-esconde na fábrica e ajudávamos a fazer os saquinhos de balas comemorativos de Natal e Páscoa”.

Fernando tem gravados na memória os processos de fabricação captados no dia a dia de brincadeiras dentro da fábrica do pai. “Se tivesse que desenhar o que tinha em cada lugar, o layout da unidade, eu conseguiria”.

A partir daí, os irmãos, inicialmente trilhamos caminhos bem diferentes, mas terminaram naquele universo que nunca deixou de fazer parte de suas vidas: o das guloseimas. •

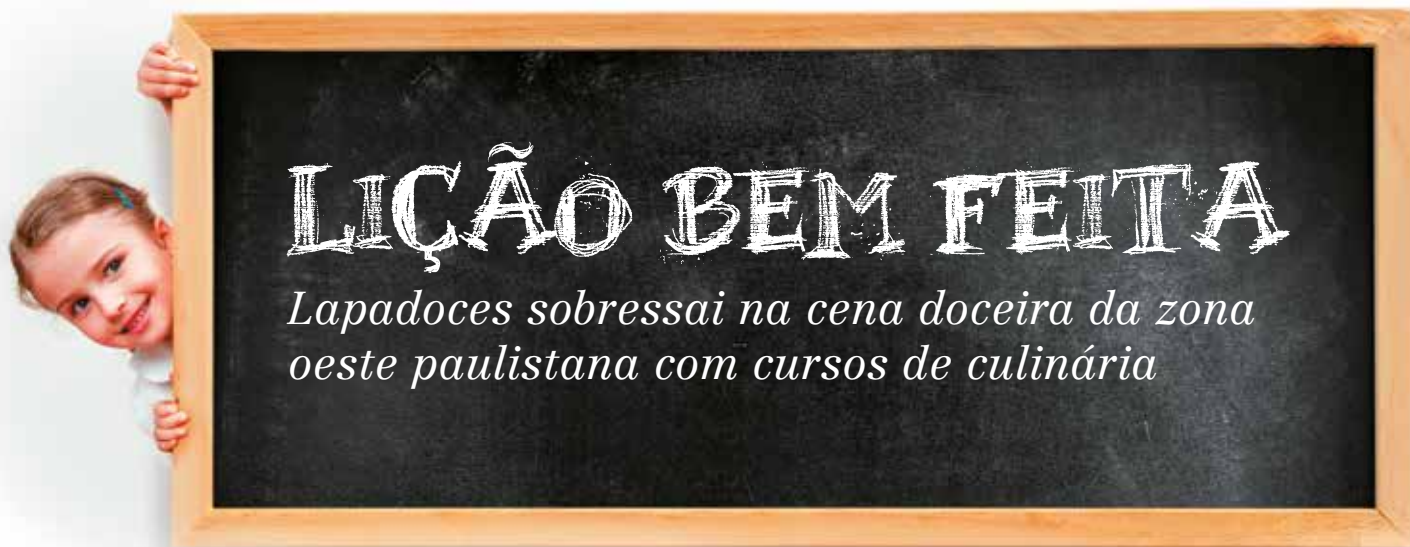
## Uma vida com mais grasse

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 balas de goma, de gelatina e marshmallows, fazendo seu produto se destacar na cabeça e no paladar do consumidor.





**H**á cerca de 20 anos a demanda de doces já era bem guarnecida no bairro paulistano da Lapa. A fama comercial do distrito, por sinal, já vinha de décadas anteriores. Essa condição contribuiu para a região ostentar hoje um dos mais altos IDHs (Índice de Desenvolvimento Humano) da cidade – na escala de 0 a 1, atinge 0,941. Em 1997, o comerciante Antônio Claus Morato abriu as portas da **Lapadoces**. Na época, o estabelecimento de cerca de 300 metros quadrados sobressaía apenas pela localização, na rua Tenente Landy, na Lapa de Baixo, próxima à estação de trem. “Começamos a operar com a estrutura que herdamos do comércio ali estabelecido,” rememora o atacadista. À época, os depósitos e distribuidoras espalhados pelo bairro iniciavam a transição de atacado de balcão para o sistema cash and carry (autosserviço). Dando um passo a mais, a Lapadoces agregou um centro de culinária e iniciou uma programação de afamados cursos de chocolateria e doçaria.

Através das aulas de confeitaria doce e salgada, a Lapadoces construiu um elo de fidelidade no fornecimento de ingredientes e apetrechos culinários com uma clientela crescente, levando o estabelecimento a uma expansão vertiginosa. O sortimento disponibilizado, especialmente de chocolate em barra (coberturas, compounds) para fabricação de



MORATO ALGO MAIS ALÉM DO CASH AND CARRY PARA SOBRESSAIR NA CENA DOCEIRA DO BAIRRO.

confeitos, pasta americana e itens decorativos, além dos apetrechos para confeitaria (espátulas, cortadores, medidores) e objetos culinários (marcador de pasta americana, bisnagas plásticas, bicos e pincéis) transformou a distribuidora em

um polo doceiro na região. Essa atividade é, até hoje, uma das principais fontes de receita da operação e tem recebido investimentos permanentes em infraestrutura e atualização”, atesta Eduardo Mancioppi, gerente de marketing da Lapadoces.

“Hoje temos uma grade de programação ampla e um perfil de público que cobre faixas de 15 a 70 anos, formado em 60% por mulheres e 40% por homens”, detalha ele. Desde o início, lembra o gerente, o interesse pelos cursos foi intenso e, hoje em dia, a Lapadoces recebe cerca de 700 alunos por mês. As aulas mais procuradas são as de confeitaria (chocolate e panificados), doces e sobremesas em geral, salgados e decoração. Mancioppi destaca que



LAPADOCES MIL METROS QUADRADOS DE ÁREA DE VENDA E ESTOCAGEM.



MIX 29 MIL ITENS À DISPOSIÇÃO DE 12 MIL CLIENTES POR MÊS.

o diferencial está na apresentação de receitas e inovações que alimentam a perspectiva de reverter o conhecimento adquirido em um negócio lucrativo. “A experiência vivenciada pelos clientes é tão marcante que, frequentemente, recebemos propostas para ceder o espaço do centro culinário para a realização de festas no local”, sublinha o gerente da Lapadoce.

### Giro pesado

Depois de passar por diversas ampliações, a atacadista alcançou os atuais cerca de mil metros quadrados de área de venda e outros mil metros para estocagem. Com um mix de aproximadamente 29 mil itens, o atacado tem 90%

do seu arsenal abastecido diretamente pela indústria, sendo os 10% restantes negociados com distribuidores. “O giro aproximado alcança em torno de 30 toneladas mensais, com um tíquete médio de R\$ 150,00 por cliente”, estima Tadeu Simioni Flessak, gerente comercial da Lapadoce. Pelos seus cálculos, o atacado atende cerca de 12 mil clientes por mês e, sem contar com o público dos cursos culinários, o perfil de compradores inclui pequenos varejistas, donos de cantinas, restaurantes e padarias. Segundo o gerente comercial, além da Lapa e região, inclusas as vilas Romana e Leopoldina, Água Branca e Jaguaré, a cobertura da loja alcança bairros vizinhos da zona norte, como Limão e Casa

Verde, e oeste da cidade, a exemplo da Barra Funda e Perdizes.

Por conta da demanda gerada pelos cursos de chocolateria, as coberturas e chocolates em barra da **Harald** e **Nestlé** são campeões da preferência na Lapadoce, posiciona Mancioffi. Já no reduto de doces tradicionais, um dos segmentos de grande giro no estabelecimento, sobressai a parceria do atacado com a marca **Clamel**. “Também mantemos parcerias fortes com a **Alispec**, **Arcor**, **Regina**, no segmento de festa, e com a **Harald**, que asseguram promoções permanentes e bonificações, conferindo maior competitividade às nossas negociações”, sublinha Flessak. Mancioffi destaca que, além das alas de confeitos doces e



MANCIOFFI DIFERENCIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA COM CURSOS DE CULINÁRIA

salgados, a loja complementa sua oferta com corredores dedicados a artigos para festa, montagem de cestas e embalagens descartáveis. •

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](http://www.carberembalagens.com.br)  
 facebook.com/CarberEmbalagens

# POR UM SEGUNDO TEMPO MELHOR

*Realização de evento do setor atacadista em São Paulo renova expectativa de retomada nas vendas*

Com público esperado na faixa acima de 30 mil visitantes, a convenção anual do setor atacadista distribuidor, promovida no início de agosto em São Paulo (SP), encerrou a sua 36ª edição com saldo positivo, apesar da crise econômica do país. Promovido em paralelo ao **Enacab – Encontro Nacional da Cadeia do Abastecimento**, o evento atraiu mais de 150 fornecedores de produtos, serviços e equipamentos que receberam uma clientela qualificada durante os quatro dias de exposição, no **São Paulo Exhibition & Convention Center** (antigo Centro de Exposições Imigrantes). Segundo a **Abad (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores)**, patrocinadora da feira e convenção, a movimentação refletiu as expectativas da entidade para o segundo semestre. “Mostrou a confiança do setor mesmo diante de um cenário difícil e desafiador”, resume José do Egito Frota Lopes Filho, presidente da entidade.

Segundo ele, o pequeno e médio varejo, principais clientes dos agentes de distribuição, enfrentam um difícil cenário. Pressionado por juros altos,

inflação e desemprego, o consumidor tem sido implacável na hora da compra: leva menos produtos, busca as melhores ofertas e escolhe o estabelecimento segundo critérios específicos, como localização, infraestrutura e, principalmente, preços menores. “Esse



LOPES FILHO, DA ABAD FOCO NO PEQUENO E MÉDIO VAREJISTA QUE SOFRE MAIOR IMPACTO DA CRISE.

ambiente hostil preocupa e o pequeno varejista se vê diante de duas alternativas: encolher e correr o risco de fechar a loja ou lutar pela sobrevivência”, observa Lopes Filho.

Foi pensando nesse varejista que a

Abad mudou o foco do seu evento em 2016. Assim, pela primeira vez, São Paulo foi a sede do maior encontro da cadeia de abastecimento do chamado canal indireto. Representantes da indústria, agentes de distribuição e varejistas tiveram três dias de imersão – com capacitação, informação e relacionamento – para, juntos, tentarem gerar oportunidades de negócios e encontrar caminhos para driblar a queda de consumo. Segundo a Abad, os números ainda não foram fechados, mas a expectativa é alcançar mais de R\$ 20 bilhões em negócios.

Para Lopes Filho, o atual ritmo de crescimento econômico e os novos hábitos de consumo desenharam tendências e sinalizam desafios. A Abad, segue ele, representa os agentes de distribuição que, por sua vez, atendem mais de 1 milhão de varejistas. É, portanto, dever da entidade coordenar o desenvolvimento socioeconômico da cadeia de abastecimento do canal indireto, que inclui também a indústria.

Durante a feira, os varejistas puderam visitar uma loja modelo completa, da recepção de produtos do fornecedor



HEINECK, DA DOCILE REALIZAÇÃO EM SÃO PAULO É ANTIGO PLEITO ATENDIDO.

na retaguarda até a consumação da venda pelo caixa. O objetivo, ao simular o dia a dia de um estabelecimento, foi atualizar o varejista, mostrando como adotar boas práticas e garantir maior rentabilidade, mesmo em um espaço de pequenas dimensões. Ao lado da loja modelo, tanto o varejista como o distribuidor também tiveram a oportunidade de conhecer o centro de distribuição do futuro. Montado com o apoio da indústria, o CD apresentou toda a logística de distribuição e armazenamento, seguindo padrões hightech.

## Inflação declinante

De acordo com o banco de dados da Abad, o setor atacadista e distribuidor apresentou em abril último queda real (deflacionada) de 1,15% em relação ao mesmo mês do ano passado. O índice foi menor do que o recuo registrado em março, de -1,72%. No acumulado do ano, a redução foi de -0,59% e, na comparação com março, a queda ficou em 8,55%. Já em termos nominais, houve crescimento de 8,02% frente a abril de 2015 e de 9,28% no acumulado de janeiro a abril, comparado ao mesmo período do ano



ORSO, DA FLORESTAL ÊNFASE À CERTIFICAÇÃO DA LINHA DE PRODUÇÃO.

passado. Em relação a março, houve queda real de 8%. No relatório da entidade, o dado positivo é que o ritmo de queda diminuiu com tendência à estabilidade no primeiro semestre, em termos reais, contrariando, inclusive, os prognósticos da Abad no início do ano.

Para o segundo semestre, a entidade espera alguma melhora, já que a base de comparação de 2015 é fraca e outros fatores, como os resultados preliminares do Enacab, apontam para um cenário mais otimista. “A inflação deve começar a ceder, já que, com o desemprego em alta e consumo em queda na maior parte do país, os índices atuais não devem se sustentar por muito tempo”, acalenta Lopes Filho.

gente. “O mercado ainda está bastante incerto e assim permanecerá enquanto a situação política não se normalizar, e o governo não sinalizar com firmeza os avanços na condução da política econômica”, pondera. Para ele, contudo, como as empresas do setor já vinham se preparando para atravessar mais um ano cheio de desafios, a meta de pelo menos reverter o resultado negativo de 2015 (queda real de 6,8%) será possível, caso ocorra a retomada da confiança do consumidor.

## Pleito atendido

Para o setor de confeitos (confectionery), a mostra perdeu fôlego nos últimos anos. Desde 2014, ela já não



ARSENAL DA FLORESTAL 14 LANÇAMENTOS SOMENTE NO PRIMEIRO SEMESTRE.

Com isso, avalia ele, a confiança do consumidor deve voltar aos poucos e ajudar a aquecer a demanda até o fim do ano. Por outro lado, com os bons resultados das exportações agrícolas, a economia das regiões produtoras tende a reagir e gerar mais renda e consumo.

O fator político, contudo, continua a influir no âmbito econômico, e a retomada efetiva da confiança depende do sucesso do governo interino de Michel Temer nas ações focadas na estabilização do país, considera o diri-

contava com a montagem paralela da **Sweet Brasil International Expo**, maior plataforma de lançamentos da indústria de chocolates, biscoitos e candies do país. Patrocinada pela **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Cacau, Chocolate, Amendoim, Balas e Derivados)**, ela era montada simultaneamente à tradicional feira da Abad – atual Enacab – desde 2002, quando as duas entidades costuraram uma aliança entre o setor de guloseimas e o seu canal de vendas por excelência. “O evento da Abad já vinha fragilizado nos últimos anos, principalmente pelo caráter itinerante que onera os custos dos expositores, culminando com a

participação de cerca de 20 indústrias do setor na presente mostra, número que já superou a casa de 50 empresas”, analisa Alexandre Heineck, diretor comercial da gaúcha **Docile**.

Desde a sua criação, a realização da feira do atacado distribuidor se revezava, com exceções pontuais, entre Curitiba (PR) e capitais do Nordeste. Heineck observa que um dos pleitos dos expositores do setor de confectionery era trazer o evento para São Paulo. “Nesse sentido, parece que fomos atendidos, com a feira programada este ano para a capital paulista. A expectativa é que ela se fixe, pois trata-se do maior centro consumidor do país, principal alvo da maioria das empresas”, assinala o executivo. Com o rompimento da Sweet Brasil em 2014, o contingente de indústrias da ala doceira que, no passado, chegou a abocanhar 20-25% do total de participantes do evento caiu drasticamente. “Das nove indústrias do setor no Rio Grande do Sul, só estiveram presentes três na última edição da Abad”, nota o dirigente da Docile, que alinhou sua empresa este ano ao lado das também gaúchas **Florestal** e **Neugebauer** (grupo **Vonpar**). Apesar desse enfraquecimento, Heineck reconhece a importância do principal evento do setor atacadista.

### Produção certificada

Na Florestal, a expectativa em relação ao evento já era bastante positiva, com a mudança para São Paulo. Para Adriano Orso, gerente de marketing da indústria de candies, além da aguardada vinda para o maior centro consumidor do país, a realização da feira às portas do segundo semestre sempre renova a expectativa de uma retomada no setor. Com 32 itens lançados em 2015 em nove categorias e outras 14 novidades disparadas até agora em



LUIZ EDUARDO, DA SIMAS PARTICIPAÇÃO NA EXPECTATIVA DE MANTER AS VENDAS AQUECIDAS.

2016, a Florestal aproveitou o Enacab para comunicar uma importante conquista. Orso relata que a empresa comprova sua qualidade e compromisso com o meio ambiente, anualmente, através de auditorias externas. Em junho passado, a Florestal teve os sistemas de gestão da qualidade e ambiental submetidos à auditoria da empresa **SGS**. Por conta disso, a companhia recebeu certificado de atendimento aos requisitos legais exigidos nas normas ISO 9001 e ISO 14001. Orso ressalta que a Florestal Alimentos

orientações do **Codex Alimentarius**, fórum internacional de normatização do comércio de alimentos.

### Investimento alto

Para a **Simas Industrial**, uma das maiores exportadoras de candies do país, o encontro anual de atacadistas e distribuidores é uma das principais ações para incremento das vendas no mercado interno. “Por isso, participamos de todas as edições da feira paralela à convenção, pois seu maior trunfo é concentrar os principais players do setor num mesmo lugar”, sublinha Luiz Eduardo Simas, diretor de marketing da indústria potiguar. Apesar de con-



MARCA DA SIMAS AÇÕES VOLTADAS PARA CRESCIMENTO DAS VENDAS INTERNAS.

S/A foi a primeira empresa brasileira de doces a conquistar a certificação ISO 9001, em janeiro de 1997.

Nesses 19 anos, a empresa cresceu e melhorou continuamente seu sistema de gestão, com foco na qualidade e na melhoria contínua dos produtos e processos, relembra o gerente. Em agosto de 2002, conquistou a ISO 14001, graças ao sistema de gestão ambiental. Em novembro de 2013, foi certificada em Boas Práticas de Fabricação (GMP/ Good Manufacturing Practices), comprovando adequação do processo às

siderar essa participação importante para os negócios, o executivo se queixa do alto custo do investimento que, aliás, não é exclusividade do Enacab. “É bastante elevado o aporte feito em quatro dias de evento; nem sempre vemos o retorno. Se existisse incentivo por parte dos governos, a participação das indústrias seria bem maior”, sugere o diretor da Simas.

Ele argumenta que, apesar da estagnação da economia nos primeiros meses do ano, a empresa continua operando forte nos mercados em que



EDIÇÃO LIMITADA

Nestlé

PRESTÍGIO

DARK

A MARCA QUE É REFERÊNCIA  
DE COCO COM CHOCOLATE NO BRASIL,  
AGORA NA VERSÃO DARK

O QUE VOCÊ E A SUA LOJA TÊM A GANHAR:



• Maior margem da categoria



• Produto de alto giro

1º

• Nº 1 em distribuição do segmento de CandyBars - Presente em mais de 330 mil pontos de venda no Brasil

2º

• 2ª marca em faturamento do segmento de impulso de chocolates (1º KitKat)

PRESTÍGIO® DARK É A OPORTUNIDADE DE DESENVOLVER  
O MERCADO DE CHOCOLATE MEIO AMARGO EM CANDYBARS



NATURALMENTE, COCO!

atua. “Fizemos lançamentos no início do ano dentro da linha Cherry Pop, destacada na feira, investimos em promoções no PDV e nas equipes de vendas, aumentando a atuação nos mercados do Sul e da América do Sul, onde não tínhamos participação ainda”, informa. Sem citar números, ele confirma que a Simas conseguiu elevar os volumes de vendas em relação ao ano anterior. Como já é praxe, o segundo semestre ser melhor que o primeiro, a empresa segue bancando os investimentos necessários para manter o mercado aquecido, entre os quais Luiz Eduardo encaixa mais essa participação no Enacab. “Não podemos deixar que a crise guie nossos negócios, temos que fazer exatamente o contrário e tirar dela o melhor proveito”, frisa o dirigente. Ainda longe de recuperar as vendas do passado, ele credita a difícil conjuntura às muitas mudanças ao longo dos anos e não apenas à crise político-econômica atual. “O maior desafio agora é o aumento de custos (fixos e variáveis), que forçou alguns reajustes de preços durante os primeiros meses do ano, prejudicando o crescimento que havíamos planejado. Mas a expectativa, com a feira da Abad, é manter o avanço alcançado até o momento”, grifa Simas.



**FADEL, DA CASA MANÍ**  
OBJETIVO DE 20% DE  
CRESCIMENTO.

evento é a nova linha de barrinhas de tapioca Tapiocando a Fome, disponíveis em quatro versões de sabores (banana, banana com chocolate, morango com chocolate e castanha com chocolate). Produzidas 100% à base de tapioca, elas são uma exclusividade da Casa Maní e sobem às prateleiras como opção prática para tapear a fome. “A apresentação no Enacab foi fundamental para aumentar nossa atuação no varejo de todo o país”, considera Fadel, ainda sem quantificar a participação na feira. Para ele, ampliar a presença no

primeira mão as embalagens para as massas de tapioca Tapiocando a Vida, cujos meandros da manufatura são o seu principal diferencial. “Passa por um processo de armazenamento a vácuo, totalmente automatizado, que permite retirar todo o ar da embalagem, aumentando o prazo de validade sem alterar características de aroma e sabor”, explica o diretor geral. Além disso, completa ele, a embalagem a vácuo evita a desidratação superficial do produto, mantendo a umidade necessária para o preparo, sem o risco de contaminação por bactérias. Também enfeitou a vitrine da Casa Maní no Enacab o pote para guardar massa embalada no



**NOVIDADE DA CASA MANÍ** BARRINHA NATURAL COM SABOR DE FEITO EM CASA.

### Tapioca turbinada

Pela segunda vez no evento, a **Casa Maní** seguiu para o Enacab com a expectativa de que os distribuidores e atacadistas fornecedores das redes de supermercados independentes escancarassem as portas para a sua linha de produtos. “Viemos em busca de um aumento de 20% nas vendas”, crava Antonio Fadel, diretor geral da empresa que, há 40 anos, atua na produção de alimentos à base da mandioca. A novidade preparada pela empresa para o

mercado, apostando nos diferenciais da linha, foi o principal objetivo, além de oferecer suporte a clientes novos cadastrados no estande da empresa.

Outro destaque, frisa Fadel, foi a apresentação da rede de franquia Estação Tapiocando, com diversas opções de negócios. Além do quiosque de 9 metros quadrados, que chamou a atenção, evidenciando ser uma boa saída para momento de crise, a Casa Maní detalhou projetos para abertura de lojas, acima de 30 metros quadrados. Também foram apresentadas em

formato travesseiro (pillowpack) após a abertura, que torna o armazenamento da tapioca mais prático e seguro.

Segundo Fadel, o consumo nacional de tapioca em suas várias opções de consumo é estimado em 50 mil toneladas para 2016. A Casa Maní opera uma capacidade de produção de 12 mil t/a de massa de tapioca e, atualmente, comercializa 350 t/mês. No último ano, a empresa investiu R\$ 10 milhões no desenvolvimento das massas e hoje exibe a fatia de 15% no mercado de tapioca. ●



# Surpreenda-se!! Novo Cherry Pop Algodão-Doce.

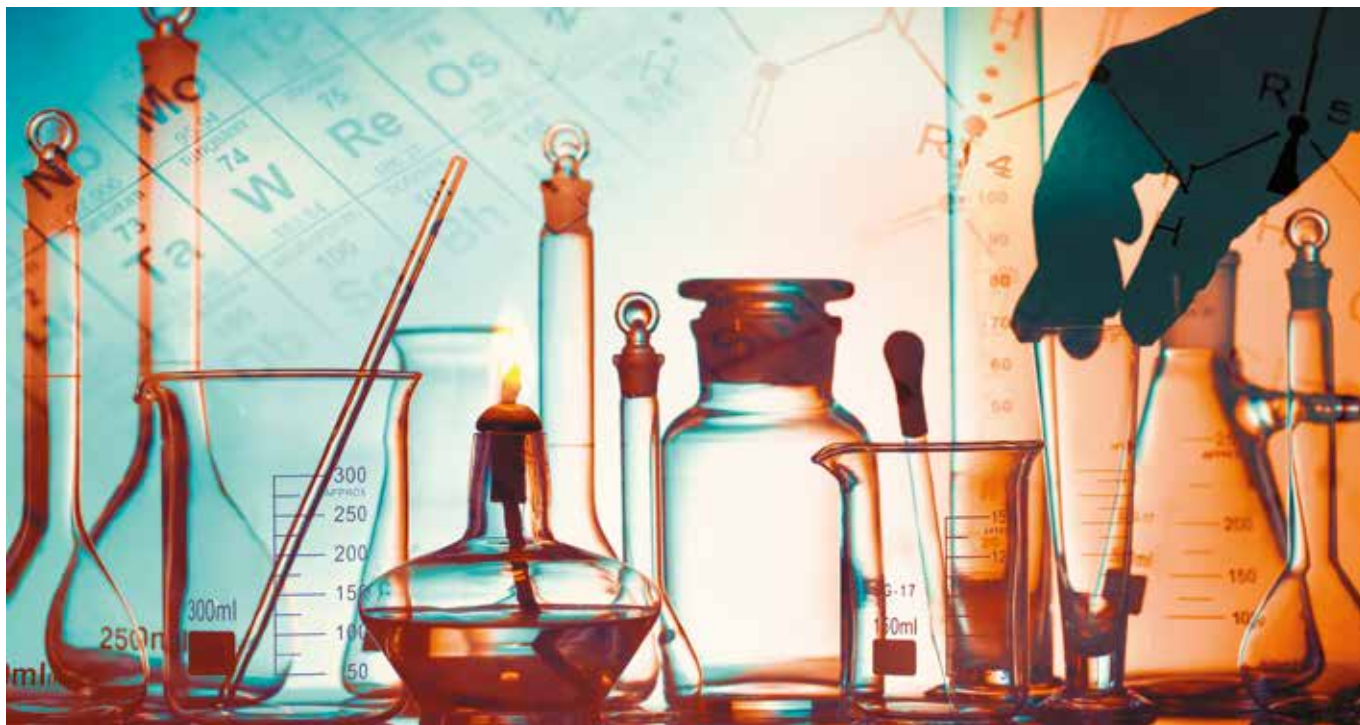


**Pirulito sabor  
Algodão-Doce  
com Recheio de Chicle.**



# LABORATÓRIO DE IDEIAS

*Maior vitrine de ingredientes para alimentos enfatiza soluções que buscam aliar funcionalidade e prazer*



FISA INOVAÇÕES QUE SAEM DA INCUBADORA EM TEXTURA E SABOR AGORA COM COMPROVAÇÃO DE BENEFÍCIOS À SAÚDE.

As ideias e os avanços científicos no campo da nutrição e saúde e suas aplicações em linhas de alimentos, confeitos inclusos, são cada vez mais relevantes na agenda da indústria. Eventos como a **Food Ingredients South América (FiSA 2016)**, programada para o período de 23 a 25 de agosto em São Paulo, renovam esse elo a cada edição, mostrando em primeira mão avanços tecnológicos recém-saídos dos laboratórios. Ao completar 20 anos, o evento agrega uma nova faceta, incorporando a realização paralela da **innovapack**, em sua primeira edição. Especialmente desenvolvida para aprimorar a percepção de marca junto ao consumidor, a mostra já nasce com um público altamente qualificado, avalia Fernando Alonso, gerente da **FiSA**. “Será o primeiro e único evento da América Latina focado em

design, tendências e inovação para a embalagem final da indústria alimentícia, reunindo líderes de mercado com a proposta inédita de debater como se destacar nas prateleiras e atrair a atenção do consumidor”, sintetiza ele. O principal objetivo do encontro, completa o executivo, é reunir a indústria alimentícia com fabricantes, fornecedores e distribuidores de soluções para a embalagem final de bens de consumo, no intuito de melhorar a comunicação nos produtos.

Além da **innovapack**, a **FiSA** apresenta uma diversificada grade de atrações. Alinhada a temas que movimentam a indústria, a programação de 2016 cobre temas que preocupam os investidores, como a redução de custos, de sal, de açúcar e de gordura, além do controle de peso, argumenta Alonso. Organizada

pela **UBM**, o evento deve receber mais de 700 marcas expositoras de variados segmentos. Com o lançamento da **innovapack**, naturalmente cresce a participação do setor de embalagens, observa o executivo. “Também é aguardada uma adesão internacional maior, visto que no ano passado 42 países estiveram presentes no evento”, lembra ele. Para esta edição, estão programadas conferências sobre tendências de mercado e pesquisas recentes da área alimentícia e, entre os destaques, Alonso insere o **Innovation Tour**. Trata-se de uma visita guiada que trará um olhar sobre o consumidor, lifestyle, questões científicas sobre o benefício de ingredientes e fatores que influenciam a escolha de alimentos saudáveis. “Outro ponto alto será a **New Product Zone**, um espaço para as inovações e lançamen-



ALONSO, DA FISA PERCEÇÃO DE MARCA APRIMORADA COM INNOVAPACK E PÚBLICO ALTAMENTE QUALIFICADO.

tos dos expositores, além das Seminar Sessions, que apresentarão, gratuitamente, cases de expositores com novidades sobre produtos e tecnologias”, completa o porta-voz da UBM, incluindo no rol dos destaques o Fi Innovation Awards, principal premiação nacional da indústria de ingredientes e produtos alimentícios. Os visitantes irão ainda se beneficiar do acesso à plataforma online Ingredients Network, gratuita 365

dias por ano, pela qual é possível encontrar uma base mundial de fornecedores de ingredientes alimentícios.

Alonso considera que, embora as crises econômicas atinjam todos os setores, a ala nacional de alimentos está bem preparada para enfrentá-las. “O cenário político-econômico brasileiro, portanto, não interferiu no número de expositores e tampouco no número de credenciamentos”, grifa o gerente, afirmando que o evento está 27% maior que em 2015 e a expectativa é exceder os 10,5 mil visitantes da última edição, uma vez que o credenciamento registrado foi 43% superior.

Com a população cada vez mais preocupada com a qualidade de sua alimentação, a categoria de saudáveis cresceu 16% no ano passado em toda a América Latina, capta o radar

da Nielsen. “Foi notório o otimismo de fabricantes, distribuidores e desenvolvedores desses setores na última feira, inclusive, com o ingresso de novas empresas internacionais. Notamos muitos investimentos em inovação e tecnologia para atender às tendências de consumo atuais e muitos negócios se iniciaram dentro do nosso pavilhão”, frisa Alonso.

### Naturalidade e funcionalidade

Na Vogler Ingredients, supridora de aromas, corantes e blends de edulcorantes, o gerente de marketing Régis Inácio confirma a tendência, a exemplo da busca por soluções de naturalidade e funcionalidade em linhas de bebidas.

“Percebemos uma procura por ingredientes mais naturais e, sem dúvida, a busca por redução de açúcar



INÁCIO, DA VOGLER ELO FORTALECIDO COM MAIS DE 20 GRANDES MARCAS EM EXIBIÇÃO NO ESTANDE.

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

Soluções inovadoras para grandes performances



Vocação para Desafios!

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

55 11 4393 4400

[vendas@vogler.com.br](mailto:vendas@vogler.com.br)

[/vogler.ingredients](https://www.facebook.com/vogler.ingredients)

[VoglerIngredients01](https://www.youtube.com/VoglerIngredients01)



Florestal



Conheça o mundo mágico de "Terradoce", um lugar feito com as mais saborosas balas, pirulitos e doces, governado pelo Rei Flópi e seus bravos heróis, os "Guardiões de Terradoce", que tem a missão de proteger o reino do malvado Barão Amargo e seus súditos, garantindo a alegria e doçura deste mundo encantado.

Este é um aplicativo de entretenimento digital, **TOTALMENTE GRATUITO**, que apresenta um jogo de cartas, para celulares (android), tablets e computadores. Um desafio dinâmico e lúdico, onde carismáticos personagens, representantes das marcas dos produtos da Florestal, ganham poderes mágicos no mundo de "Terradoce". Cada produto da linha Florestal, com seu respectivo código de barras, concede um novo personagem desta fascinante história.



**Florestal**®

# GUARDIÕES E TERRADOCE



Além de representar a linha de produtos, os Guardiões de Terradoce também recebem um pirulito exclusivo, com aplicação de tatuagens no formato dos poderes conferidos aos personagens. Este pirulito, de 10 g, será comercializado em embalagens contendo 500 g, com dois diferentes sabores no mesmo pacote: maçã verde e morango. A embalagem também contém o QR-code e endereço eletrônico com a página virtual do jogo.

**Junte-se ao Rei Flópi e seus Guardiões e ajude a defender "Terradoce" da ameaça do Barão Amargo.**

• **JOGUE GRÁTIS** •

saiba mais acessando:  
[guardioesdeterradoce.com.br](http://guardioesdeterradoce.com.br)



houseFlorestal

florestal.com

SAC 0800 707 7144

9001 ISO 14001

**Florestal**®  
Doces emoções



vem em primeiro lugar. Em 2016 essa procura vai se intensificar ainda mais, com a mudança de bebidas não alcoólicas poderem ser híbridas”, assinala o gerente. Ele inclui entre os destaques do portfólio da Vogler a linha de blends de edulcorantes, na qual o substituto



de açúcar é adaptado ao perfil de cada produto. Também em alta, os corantes naturais sobressaem na lista dos itens mais recrutados, principalmente os tipos não declarados como corantes mas como ingredientes, uma das grandes inovações para o setor. “Mas a grande tendência é a incorporação de ingredientes que trazem benefícios à saúde, menu esse puxado por fibras, colágenos e carotenóides, entre outros itens funcionais”, frisa Inácio.

Para essa participação na FiSA, a Vogler destaca parcerias fechadas com grifes globais da ala de insumos saudáveis, como a **AAK, Colorquímica, Imerys, Willy Benecke, Daepyeong e Enzyme Innovation**. “Além disso, vamos fortalecer nosso elo com outras grandes marcas, exibindo em primeira mão as novidades do menu da **Kimica, Arla Foods, Tereos, Tate & Lyle, Basf, Chr Hansen, Gelymar, PB Leiner, Deosen, Evonik, Wacker, CP Kelco, Allied, Z-trim, Hunstman, Borregard, Akzo Nobel e Eastman**, entre outras”, elenca o gerente da Vogler.

Para ele, a construção e fidelização dessas parcerias têm o objetivo de ofertar ingredientes de tecnologia atua-

lizada inseridos nessas tendências em voga na indústria alimentícia. Com três divisões – Ingredients, Systems e Flavors –, a Vogler também desenvolve soluções eficientes e de alta performance para os mais diversos segmentos do mercado, sublinha ele. “Cor, textura, sabor, saudabilidade e praticidade serão degustados nos protótipos desenvolvidos especialmente para a feira”, anuncia Régis, completando que soluções com redução de sódio (OneGrain) ou açúcar (Stévia) deixaram de ser tendência e hoje são realidade.

“Fabricantes que buscam ampliar os limites das aplicações funcionais irão se surpreender com a performance dos ingredientes para degustação no nosso estande”, promete Anderson Rodrigues, engenheiro de aplicações e suporte técnico da **Rousselot**, potência global na fabricação e comercialização de peptídeos de colágeno e gelatinas. Além da vasta gama de gelatinas de

ladas com os peptídeos de colágeno Peptan e com teor reduzido de açúcares. “São desenvolvimentos que, além de estar na moda, são opção para quem busca alimentação saudável e equilibrada”, assinala o especialista. A empresa também programou a apresentação de um seminário com as últimas novidades sobre os peptídeos. “A ideia é frisar que, para qualquer aplicação, o trabalho em parceria é fundamental para se extrair os benefícios oferecidos por nossas linhas de produtos”, resume o engenheiro.

### Ingredientes especiais

Também a **Tate & Lyle**, fonte global de insumos para alimentos e bebidas, leva para a FiSA um portfólio better-for-you (BFY), ou seja, de produtos saudáveis e funcionais, garante Enrique Reyes, vice-presidente para a América do Sul da companhia. Segundo ele, a equipe de aplicações desenvolveu um



RODRIGUES, DA ROUSSELOT DESTAQUE PARA BALAS FORMULADAS COM PEPTÍDEOS DE COLÁGENO E TEOR REDUZIDO DE AÇÚCARES.

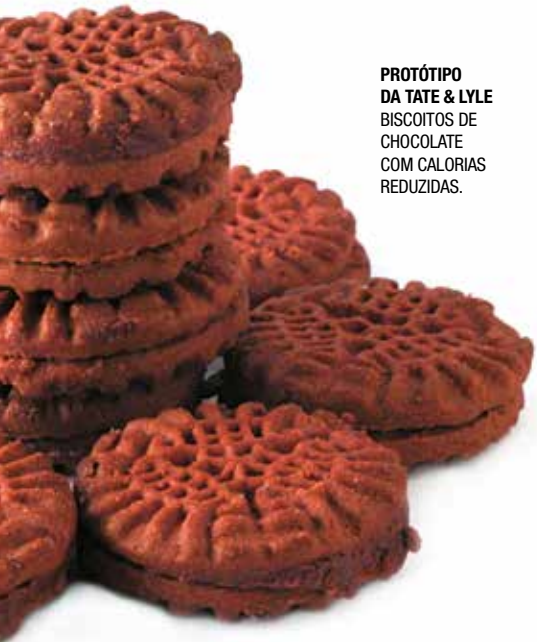
alta performance, com sugestões de aplicações e amostras de protótipos, a companhia leva para a FiSA todo o portfólio da linha de peptídeos de colágeno Peptan, marca registrada da Rousselot cujos benefícios à saúde são cientificamente comprovados.

Durante o evento, reforça Rodrigues, a equipe técnica irá apresentar sugestões enquadradas em tendências de aplicações para produtos finais, a exemplo de balas de gelatina, formu-

cardápio que incorpora o leque de ingredientes especiais da marca. “São ingredientes que asseguram ótimo sabor e, ao mesmo tempo, aumentam os benefícios nutricionais, com maior quantidade de fibras e reduzido teor de açúcar e calorias”, resume o executivo. Os protótipos incluem versões inovadoras de sucessos de público, como achocolatados e biscoitos de chocolate com calorias reduzidas, doces e petiscos.

“Queremos surpreender os visitan-





**PROTÓTIPO DA TATE & LYLE**  
BISCOITOS DE CHOCOLATE COM CALORIAS REDUZIDAS.

tes com esse menu que oferece benefícios à saúde, sem sacrificar o sabor ideal e a textura que os consumidores esperam”, explica Reyes. Para ele, as soluções conferem à indústria oportunidade de enriquecer a vida dos consumidores através de uma “comida cotidiana que pode ser extraordinária”.

De acordo com uma pesquisa de 2015 da Tate & Lyle encomendada à Qualtrics, 67% dos consumidores brasileiros estão evitando açúcar e 60%, procuram adicionar fibras em suas dietas. Entretanto, o sabor continua sendo fator crucial quando decidem por um produto. “Por isso, os fabricantes precisam de um número amplo de ingredientes BFY que atendam às demandas de nutrição, saúde e bem-estar, e que assegurem um bom sabor”, frisa Reys. Para suprir essa procura, a Tate & Lyle oferecerá um biscoito com açúcar reduzido feito com a fibra solúvel Promitor, que ajuda a manter a boa textura mesmo com baixos níveis de açúcar, oferecendo diversos benefícios à saúde, como a manutenção da flora do sistema digestivo (bactérias benéficas ao corpo).

A empresa também oferecerá duas bebidas feitas com açúcar aliado ao Tasteva Stevia Sweetener, com zero caloria. A primeira é um néctar de uva com redução de açúcar de 30% e a segunda um achocolatado com 44%

menos açúcar. Em ambas as bebidas, a combinação de sacarose e Tasteva criaram uma combinação única, que aprimora o dulçor e elimina o retrogosto amargo frequentemente associado a ingredientes à base de estévia.

### Benefícios a ossos e músculos

Referência global na fabricação e comercialização de gelatina e colágeno hidrolisado, a alemã **Gelita** destaca no evento a linha de colágeno hidrolisado **Bodybalance**, que pode ser usada como ingrediente funcional nos mais variados alimentos e bebidas, incluindo doces e confeitos direcionados ao público adulto, informa Eduardo Araújo, gerente de marketing e comunicação da Gelita para o Brasil e América do Sul. “O produto passou a integrar recentemente a linha de pep-



**ARAÚJO, DA GELITA ÊNFASE NA LINHA DE COLÁGENO HIDROLISADO BODYBALANCE PARA DOCES E CONFEITOS.**

tídeos bioativos de colágeno, que conta com itens específicos para beneficiar a saúde dos ossos, da pele, das articulações e, agora, também dos músculos”, acrescenta ele. Assim como os demais produtos da família de peptídeos bioativos de colágeno, a linha **Bodybalance** apresenta comprovação científica de resultados, conclui.

Não alergênico e perfeito para o desenvolvimento de produtos clean label, esse colágeno potencializa os benefícios de exercícios de resistência, ajudando a combater a sar-

copenia, como é chamada a síndrome da perda de massa muscular, destaca Araújo. Esse mal começa por volta dos 40 anos de idade e apresenta grandes riscos para idosos, principalmente de quedas, fraturas e perda de mobilidade. Realizado com 60 portadores de sarcopenia de mais de 65 anos, recente estudo da **Universidade de Friburgo** (Alemanha) comprovou que, em apenas 12 semanas, a suplementação com o colágeno **Bodybalance** potencializa o ganho de força e de massa muscular atrelado à prática de exercícios de resistência. “Envelhecer com saúde, mobilidade e qualidade de vida é o desejo de todos e o colágeno hidrolisado é um ótimo aliado para a conquista desse objetivo”, sublinha Araújo.

Frescor, segurança e qualidade sem igual em um vasto portfólio de ingre-

**PIPOCAS CLAC E SMELL**  
Produto Natural

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

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



MOVIMENTAÇÃO NA FiSA EVENTO 27% MAIOR QUE EM 2015 E EXPECTATIVA DE EXCEDER 10,5 MIL VISITANTES.

dientes inovadores é o que promete a **Corbion**, blue chip do mercado global em ácido láctico, seus derivados e lactidas, também número um em emulsificantes, misturas de enzimas funcionais, minerais e vitaminas. “Os fabricantes de alimentos e bebidas nos procuram em busca de soluções, devido ao conhecimento da Corbion aliado à sua criatividade”, frisa Maria Cecília Londono, vice-presidente de vendas regionais da companhia.

Por meio de um portfólio abrangente, a Corbion ajuda sua clientela no fornecimento de alimentos e bebidas acessíveis, convenientes, seguros e de melhor qualidade, observa a executiva. Entre os destaques programados para a FiSA, ela pinça temas envolvendo capacidades e soluções que a companhia irá apresentar, a exemplo da acidez e estabilidade para produtos da linha de balas e confeitos com açúcar; redução de sal em molhos, condimentos e produtos cárneos; emulsificantes e fortificação, e clean label.

Também serão apresentados itens

como o PuraQ Arome NA4, aroma natural para redução de sódio; e o Purac Powder MA, para aplicações em balas e confeitos.



**JANE, DA DOHLER**  
PORTFÓLIO COM MAIS DE 60 PRODUTOS INCLUI SOLUÇÕES E EXPERIÊNCIAS MULTISSENSORIAIS.

### Atitude em nutrição

Fonte de soluções com ingredientes naturais, a Döhler detalha na FiSA como lidar com os desenvolvimentos de alimentos e bebidas e examina as formas de atender às questões objetivas e subjetivas de saúde, simplifica Jane Barbalho Vieira, geren-

te de marketing da empresa. “Quando alguém pergunta sobre as atuais tendências, o que geralmente está na ponta da língua é ‘são aqueles produtos que são melhores para você’. Contudo, o que isso significa? Vamos esclarecer como o termo implica uma série de produtos mais saudáveis ou cientificamente melhores para o bem-estar”, complementa a executiva.

Para Jane, o termo “melhor para você”, na realidade, não descreve ape-

nas produtos que são “isentos disso” ou que contêm “menos daquilo”, mas se refere a uma perspectiva, um estilo de vida ou uma atitude do consumidor com relação à nutrição e à alimentação. “A partir dessa perspectiva, partindo-se de um ponto de vista ‘melhor para mim’, talvez fique mais claro que estamos falando de tudo aquilo que fornece aos consumidores uma sensação boa ou até mesmo ‘melhor’ acerca de sua alimentação”, detalha a gerente.

Naturalidade, saudabilidade e funcionalidade estão representadas no portfólio com mais de 60 produtos que a Dohler apresentará na FiSA, incluindo soluções em ingredientes e aplicações para alimentos e bebidas com experiências multisensoriais. Cookies e biscoitos com inclusões reais de fruta, barras de cereais com alto teor de proteína verde, bebidas de amêndoa, aveia, arroz e leite de coco (alternativas lácteas) para

produtos sem lactose são algumas das novidades disponíveis para degustação dos visitantes, assegura Jane. •



**MARIA CECÍLIA, DA CORBION**  
SOLUÇÕES DE ACIDEZ E ESTABILIDADE PARA BALAS E CONFEITOS COM AÇÚCAR.

**Informações:**

**Eventos Cereal Chocotec/ITAL**

**Telefone:** 19.3743.1964

**E-mail:** [eventoscch@ital.sp.gov.br](mailto:eventoscch@ital.sp.gov.br)

**Site:** <http://www.ital.sp.gov.br/cerealchocotec>

**AGOSTO**

**16 e 17 -** Processo Industrial de Fabricação de Recheios para Chocolate

**30 e 31 -** Avaliação da Qualidade Tecnológica da Farinha de Trigo

**SETEMBRO**

**13 e 14 -** Tecnologia de Fabricação de Balas: Mastigáveis e Caramelos

**27 e 28 -** Processo Industrial de Fabricação de Chocolate

**OUTUBRO**

**25 e 26 -** Achocolatados em Pó:  
Melhoria de Solubilidade e Propriedades de Avaliação

**NOVEMBRO**

**03 e 04 -** Saudabilidade em Produtos de Panificação

**09 -** Redução de Açúcar: Desafios Tecnológicos e Novas Perspectivas para os Setores de *Bakery* e *Confectionery*

**11 -** Rotulagem e Certificação em Sustentabilidade

**17 e 18 -** Processo Industrial de Fabricação de Recheios para Chocolate

**05 e 06 -** Doces à Base de Amendoim e Castanhas: Glaceados e Drageados

**29 e 30 -** Avaliação da Qualidade Tecnológica da Farinha de Trigo





# O BRILHO DA DIFERENÇA

*Inovações bem-vindas reforçam o giro de balas de goma, de gelatina e marshmallows*

Ao perceber a dificuldade de reverter um quadro de demanda beirando à saturação, a indústria de candies partiu para inovações no mix. Entre elas, as balas diferenciadas de gelatina, de goma e os marshmallows se impõem como uma nova categoria e coqueluche atual na produção de confeitos. Assim, um consumo antes atendido primordialmente por importações ganhou mais opções locais, com o setor se equipando com linhas atualizadas. Ao contrário de outros tipos de candies com demanda madura, essas variantes têm conseguido reativar o consumo de um público quase decepcionado diante de poucas inovações nas linhas. Multicoloridas, de formatos, texturas e sabores inusitados, essas novidades encantam, principalmente, as crianças e adolescentes. Apesar do perfil popular das balas de goma tradicionais, as versões recentes incorporam tecnologia tanto no processamento quanto na apresentação, com embalagens atraentes e maior visibilidade nos pontos de venda (PDVs), agregando maior valor às operações da indústria e do trade.

Dados da Euromonitor International, indicam que a demanda brasileira de balas de goma e de gelatina cravou alta de 1,3% em volume no último ano em relação ao exercício anterior, su-

bindo de 104,7 mil toneladas (t) para 106,1 mil t. A estatística incorpora as vendas de pastilhas e chicles e exclui as demais modalidades de candies. Em valores, o salto foi ainda maior, com a categoria registrando alta de 8,6% em 2015 versus o período anterior, saindo de R\$ 2.183,1 milhões para R\$ 2.371,3 milhões (ver quadro ao lado). Vendas como essas instigam a participação cada vez maior de concorrentes.

Ilhões de unidades por dia, repassa Fabio Alcalá, gerente de marketing e trade marketing da subsidiária brasileira.

Em maio passado, a Haribo fez a sua primeira aparição como fabricante local de candies na feira da **Apas (Associação Paulista de Supermercados)**, aproveitando o evento para anunciar o ingresso da marca no mercado brasileiro a partir da fabricação de suas principais linhas de guloseimas. Em operação comercial desde julho de



ALCALÁ, DA HARIBO APOSTA NA QUALIDADE PARA CONQUISTAR O PALADAR DOS BRASILEIROS.

É o caso da alemã **Haribo** que, desde o ano passado, opera uma planta no interior de São Paulo. Responsável pela universalização da guloseima em formato de ursinho (gummi bear), ao criá-la há mais de 90 anos, a empresa é hoje a número um global da categoria, com produção estimada em 100 mi-

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, Tropicfrutti e Wummis Zourr, alinha Alcalá. “Alguns itens, como os Ursinhos de Ouro, a



HEINECK, DA DOCILE DEMANDA NUTRIDA COM LANÇAMENTOS ININTERRUPTOS.

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.

Segundo ele, 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.

### Lançamentos sistemáticos

Uma das desbravadoras do filão de balas de gelatina, a espanhola **Fini**

– também a única unidade do grupo Sánchez Cano, detentor da marca, fora da Europa. Segundo a empresa, na cena atual, a venda dessas linhas representa algo em torno de 60% do faturamento da companhia, que é reforçado com linhas de marshmallows, chicles e regaliz (tipo de balas de gelatina que incorpora amido na formulação). Além de inovar o mix, a Fini ingressou no varejo, com um modelo de lojas próprias, que estreou há quatro anos em parques temáticos.

Referência na produção de pastilhas e balas de goma, a gaúcha **Docile** iniciou a produção de gomas de gelatina em 2009. “Mas foi em 2011 que



praticamente introduziu a produção local da categoria há 15 anos, quando inaugurou sua planta em Jundiaí (SP)

elas ganharam mais força, com o lançamento da linha Doci Gummies, que ampliou a gama de formatos e sabo-



SOLUÇÕES ALIMENTÍCIAS AVANÇADAS QUE INSPIRAM O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

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

Acesse nosso site e saiba mais: [rousselot.com](http://rousselot.com)

Reaching Further Together



DARLING INGREDIENTS

res”, comenta Ricardo Heineck, diretor de marketing da indústria baseada em Lajeado (RS). Para complementar a oferta nesse filão, a empresa introduz sistematicamente lançamentos, entre os quais sobressai a linha de marshmallows Doci MaxMallows, com diversos formatos, alguns exclusivos, nos sabores baunilha e morango, completa o executivo. “É um mercado que vinha crescendo pelo ganho de poder de compra da classe C impulsionado por segmentos como o de festas”, avalia.

Com atuação tanto em gomas de gelatina como em balas de goma tradicionais, a Docile considera que este último reduto se mantém atrativo por desfrutar de um certo saudosismo

gelatina aerada no sabor morango, levemente azedinha. Já a de Brigadeiro apresenta o formato e sabor do autêntico doce brasileiro, incorporando licor de cacau na formulação. “Outro destaque da marca é a Cróc Gummies, a primeira bala de gelatina com casquinha crocante, uma inovação disponível nos sabores frutais e mentolado”, arremata Heineck. Entre as tacadas recentes ele inclui as balas Pezinho e Pezão. Lançamento lúdico que se encaixa na proposta de misturar sabor e brincadeira, é mais um formato exclusivo e inovador para a linha Docile Gelatines, idealizada para adultos e crianças. Os formatos de pé em dois tamanhos vêm misturados na mesma embalagem,

corrência na cena de balas de goma, de gelatina e, mais recentemente, de marshmallows, com novidades no seu portfólio. Dona das marcas Flopinho e Gominha do Coração, a empresa também acrescenta constantemente itens diferenciados, a exemplo das balas de goma mentoladas. “Elas incorporam como atributo principal o efeito refrescante, produzido pela adição de mentol”, repassa Adriano Orso, gerente de marketing da indústria gaúcha. Ele acena com novidades na linha Gomania, que transformam as tradicionais balas de goma nas versões de sabores mais consumidas em festas. A Gomania Brigadeiro e Beijinho reúne na mesma embalagem o sortimento dos dois docinhos de festa mais apreciados em todo o Brasil, grifa ele.

Já o Gomania Mousses é uma combinação dos tradicionais mousses de maracujá, limão e morango em um sortimento colorido, nas mesmas opções de embalagem da versão de doces de festa. Todos os sabores da bala de goma Gomania têm aspecto leitoso, proporcionado pela formulação especial, reforçando o apelo de docinho de festa. O formato para as duas versões em pacote é o de um flan, sobremesa muito apreciada pelos brasileiros. “Esse aspecto mais elaborado e o colorido dos produtos deixam a linha ainda mais atraente. Todas as versões se destacam pela cremosidade e sabor fiel aos doces correspondentes”, frisa Orso.

Já a marca Boavistense, controlada da Florestal, pavimentou os primeiros passos em direção a uma linha de marshmallows diferenciada, com a introdução do minimarshmallow Banzé e o Party Mallows. A versão com a tradicional marca de balas Banzé sobressai na categoria por incorporar recheio de bala de gelatina, disponível em pacotes para consumo individual, contendo 30g em duas diferentes versões de sabor (marshmallow de tutti-frutti



FLORESTAL CRESCIMENTO PUXADO PELA DIFERENCIAÇÃO.

nos adultos, conquistando facilmente os mais jovens e crianças pelo sabor e textura agradáveis. “Já as balas de gelatina têm um apelo mais saudável, em função da matéria-prima, que permite explorar formatos e cores, atraindo consumidores de todas as idades”, observa Heineck, completando que, na mesma linha, os marshmallows, além de decorarem mesas de doces, são mais apreciados pelo público jovem.

Ele enfatiza, entre os pontos altos do portfólio, as versões Beijo e Brigadeiro, que reforçam a linha Doci Gummies. A primeira é uma bala de

garantindo a brincadeira para os consumidores, detalha Heineck. As cores variam conforme os sabores (banana, morango, tangerina e tutti-frutti) e o solado, de coloração clara, vem no sabor baunilha. Apresentada em embalagens de 80g e 300g, a novidade também é rica em detalhes: além dos dois tamanhos, os pés calçam sandálias e o dedão com a unha quebrada é outro aspecto criativo.

### Tradição atualizada

Com planta também em Lajeado, a Florestal Alimentos engrossa a con-



ROSE, DA SOBERANA PROJEÇÃO DE VENDAS 40% MAIORES EM 2016.

com recheio de uva e marshmallow de tutti-frutti com recheio de morango), repassa o gerente.

Já a linha Party Mallow, complementa ele, é uma versão de minimarshmallows

em duas opções de megapacotes contendo cerca de 2.200 unidades, ideais para compor mesas de festa. “Apesar de apresentar uma configuração relativamente simples, o Party Mallow se

destaca pelo tamanho unitário, pelas cores e pela porção oferecida”, sustenta o gerente.

Outra empresa que optou pelo canal das importações para enriquecer seu portfólio de guloseimas é a gaúcha **Soberana**. A empresa iniciou as operações com marshmallows importados em 2008, ofertando apenas três formatos (Twister, Cilindro e Coração) com marca própria, com o objetivo de aumentar o mix e o valor médio dos pedidos, além de melhorar a rentabilidade, resume Rose Fistarol, gerente comercial da indústria sediada em Ijuí (RS). “Desde 2012, somos distribuidores da marca Guandy, da Guatemala”, informa a executiva. Ela conta que, devido à credibilidade e confiança no fornecedor, a empresa também incorporou a distribuição da marca Angelitos, que hoje totaliza mais de 50 SKUs com diferentes formatos, cores e tamanhos.

## BALAS DE GELATINA ENRIQUECIDAS COM PEPTÍDEOS DE COLÁGENO PEPTINEX.

O mesmo sabor delicioso com muito mais benefícios.



CONSULTE NOSSO  
REPRESENTANTE COMERCIAL  
+55 (49) 3458.3500

gelnex.com

**PEPTINEX**<sup>TM</sup>  
um produto **GELNEX**



BALAS DE GELATINA FORMATOS, CORES E SABORES QUE CAEM BEM NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.

Nos últimos anos, posiciona ela, avançando ainda pelo chamariz de o consumo de marshmallows segue ser uma novidade. “A demanda evo-

luiu muito e já criou uma cultura em torno da categoria, a ponto de hoje os consumidores verem o produto como mais um item e não somente um doce para decoração de festas, ainda que o giro dominante seja para enfeite de mesas”, avalia a gerente. Ela relata que quando a Soberana introduziu os primeiros lotes, as vendas foram surpreendentes. “Em 2013 registramos crescimento de 100%, ainda que a base fosse pequena, mas desde então temos avançado na faixa de 20% ao ano, mesmo sob recessão”, argumenta Rose. Com o marshmallow no formato Twister como carro-chefe, a Soberana estima crescer 40% em relação a 2015.

### A FORMAÇÃO DO BOOM

Precursora das balas de gelatina e marshmallows via importações, a **All Alimentos** ingressou no filão em meados da década 90 junto com o surgimento da categoria no Brasil. “Operávamos como distribuidores regionais da marca Park Lane que, na época, pertencia a uma empresa alemã com filial em São Paulo”, rememora Carlos Eduardo de Pau-

catalã **IAT Espanha** para operar a importação e distribuição no Brasil da marca e produtos Fini Golosinas. Apostamos então na popularização da categoria via introdução dos potes com 200 unidades no varejo tradicional, onde os irreverentes formatos, como de dentaduras e minhocas, eram vendidos a R\$ 0,10 cada”, situa o empresário. Para ele, a “festa” foi



PAULA E SILVA, DA ALL ALIMENTOS APOSTA NA POPULARIZAÇÃO DA CATEGORIA.

la e Silva, diretor da trading baseada em Vila Velha (ES). Por sinal, foi ela que introduziu os displays do tipo boca de lobo em acrílico e fomentou PDVs alternativos aos quiosques e lojas no formato pick-and-mix disseminada em shoppings centers, levando a oferta a lojas de conveniência, padarias e delicatessens.

Esse período embrionário, lembra Paula e Silva, forneceu uma visão do potencial de consumo dessas guloseimas, quando a empresa decidiu investir na importação direta. “No final de 1998, fechamos parceria com trading

tão grande que chegou ao conhecimento do fabricante na Espanha (grupo **Sánchez Cano**, detentor da marca Fini) e, três anos depois, o grupo inaugurou a primeira fábrica do setor no Brasil.

“Fomos convidados a dirigir o novo negócio no Brasil, mas como a tarefa impunha o encerramento de nossa empresa em Vila Velha, optamos por seguir independentes”, argumenta o dirigente da All Alimentos. Em 2001, a All Alimentos acertou nova aliança comercial com a fabricante também espanhola **Vidal Golosinas**, que se mantém firme até hoje. •



A **Número 1** do mundo, agora com fábrica no Brasil!

# HARIBO



**16 PLANTAS**

em todo o mundo

**+ 100mi**  
de ursinhos

produzidos por dia

**LÍDER**  
mundial em

balas de gelatina\*

\*Ano 2014 - soma dos três segmentos em valor: Brasil, 22 países, Alemanha, Bélgica, Dinamarca, França, Grécia, Itália, Holanda, Polónia, Portugal, Rússia, Suécia, Suíça, Espanha, Eslovénia, República Tcheca, Turquia, Hungria, Áustria e Estados Unidos



[www.haribo.com](http://www.haribo.com)



# Riqueza que sai da planta



Agropalma investe R\$ 260 milhões para aumentar oferta de óleo de palma no mercado interno



ÓLEO DE PALMA REFINARIA PAULISTA ELEVA A PRODUÇÃO PARA 254 MIL TONELADAS.

**S**upridora-chave de óleo de palma na América Latina, a **Agropalma** cortou em julho a fita inaugural de sua segunda refinaria no país. Localizada em Limeira (SP), a unidade absorveu R\$ 260 milhões e demarca um novo posicionamento logístico da companhia, aproximando o fornecimento de óleo e produtos derivados do seu maior mercado consumidor. “A ideia era ficarmos mais perto dos clientes, e 65% do consumo de óleos vegetais do país está entre as cidades num raio próximo, em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte”, argumenta Marcello Brito, diretor geral da Agropalma, braço do **Conglomerado Alfa**. Ele acrescenta que, com a entrada em operação da planta prevista para agosto, a expectativa é chegar ao final do próximo ano com o faturamento na casa de R\$ 1 bilhão, cerca de 40% a mais que os R\$ 700 milhões registrados em 2015.

Com capacidade de 144 mil toneladas (t) de óleo de palma por ano, a refinaria limeirense parte com potencial acima das 110 mil t da outra planta da companhia, no Pará. Segundo Brito, o complexo será multióleos e capaz de processar também extratos de outras origens vegetais, como soja, girassol ou canola. “A grande vantagem é ter flexibilidade para produzir o blend que o cliente necessita”, destaca ele, acrescentando, por exemplo, que certas formulações obrigatoriamente pedem misturas de óleos vegetais.

Entre os avanços tecnológicos da refinaria, Brito ressalta o sistema de fracionamento (separação da parte líquida da sólida) de óleos láuricos, como o de palmiste, originado do caroço da palma e que, a exemplo do óleo da planta, tem variadas aplicações – de chocolates e recheios para biscoitos na indústria de alimentos a formulações de cosméticos. O óleo de



**MARCELLO BRITO** MAIOR FLEXIBILIDADE PARA PRODUZIR BLENDS SOB MEDIDA.

palmiste tem sido largamente utilizado pela indústria alimentícia como substituto à gordura trans, considerada nociva à saúde.

A unidade exibe ainda um sistema de fracionamento contínuo para o óleo de palma (extraído da polpa do fruto) e tecnologia para recuperar vitamina E que, sem os recursos agora disponíveis, se perde no refino. Mas um dos pontos altos do complexo, considera Brito, é o centro de desenvolvimento e aplicações, dotado de plantas-piloto

para ensaios e formulação de soluções, principalmente nas alas de chocolate e panificação. A miniplanta de chocolate, por sinal, é equipada com uma refinadora de cinco rolos da **Jaf Inox** para desenvolvimentos na categoria.

### Crescimento sustentável

Os testes dos equipamentos de refino e fracionamento em Limeira começaram em meados de julho. Todo o óleo bruto para refino virá do complexo de Tailândia (PA), onde a companhia conta com seis unidades de extração, além de um terminal de exportação em Belém (PA). “O primeiro transporte de óleo de palma por cabotagem do Brasil foi feito no início de julho, embarcando um lote experimental de 2,6 mil toneladas”, informa Brito. O produto desembarcou no Porto de Santos (SP) e seguiu para Limeira de caminhão. A previsão, repassa o dirigente, é encerrar o ano com uma produção total de 150 mil t de óleo bruto.

O crescimento sustentável do mercado de óleos e gorduras especiais nos últimos anos foi responsável pelo aumento do apetite da Agropalma na comercialização de sua produção internamente. Na contramão do setor produtivo nacional, ela decidiu intensificar suas operações no mercado doméstico mesmo em um cenário econômico de incertezas. “O que parece um contrassenso no momento atual é um arranjo que busca mitigar o risco cambial, as oscilações de mercado aqui e fora, além das barreiras tarifárias e não tarifárias ao comércio”, assinala Brito. O preço da commodity, acrescenta ele, sofre influência de produtos substitutos, anomalias meteorológicas, choques positivos e negativos da oferta e demanda, entre outras interações sobre as quais as empresas não têm influência. “Com a nova planta, queremos intensificar nossos negócios localmente, desenvolvendo parcerias estratégicas de longo prazo, reduzindo

esses riscos, alheios ao nosso próprio desempenho”, sinaliza o executivo.

Assim, em um momento em que todos suspendem ou cortam investimentos no Brasil, a Agropalma amplia capacidade e linha de produtos, apostando que o mercado nacional voltará, em breve, ao seu vigor. No Brasil, a empresa já atende os principais consumidores de óleo e gorduras de palma na indústria de alimentos,



**CENTRO DE APLICAÇÕES** PLANTA-PILOTO DE CHOCOLATE CONTA COM REFINADORA DE ROLOS.

oleoquímica, cosméticos e também do setor de food service. A refinaria de Limeira marca a inauguração da primeira unidade de fracionamento de óleos láuricos do Brasil e a quarta de fracionamento contínuo de palma no mundo, sendo a única do continente americano, enfatiza Brito.

A aposta da Agropalma no mercado brasileiro carrega ainda outro componente. Organizações ambientais e sociais (ONGs) promovem campanhas chamando a atenção para os impactos da devastação de florestas e outros biomas por todo o mundo. Os alertas trazem repercussão negativa para as empresas de alimentos e cosméticos consumidoras de óleo de palma sem certificação ou rastreabilidade controlada. “Hoje, apenas

12% da produção mundial de óleo de palma são certificados. No Brasil, esse percentual é de 25% e corresponde à participação da Agropalma no mercado nacional”, afirma Brito. Ele acrescenta que a companhia se antecipou a outras empresas que atuam internamente e acredita que o mercado consumidor brasileiro vai ampliar a exigência de certificações junto a seus fornecedores. Assim, mais da metade



do fornecimento local da Agropalma já é de produtos certificados pelo RSPO (Roundtable Sustainable Palm Oil), demonstrando o potencial dessa demanda em um horizonte de médio prazo. •



**Feulpack**  
FP 100  
FP 200

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

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

## Cacau

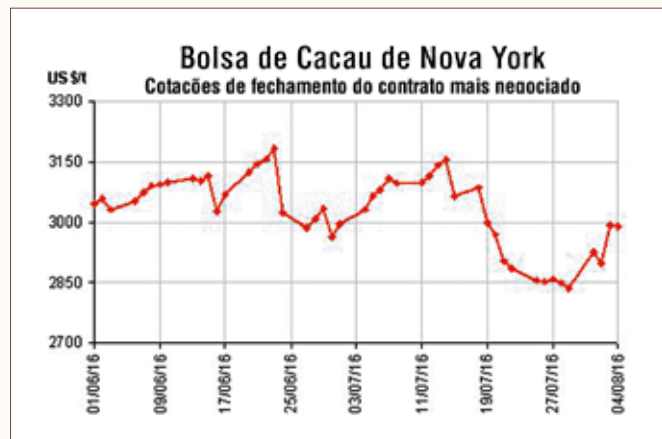


Thomas Hartmann

O evento mais marcante no curso dos dois meses cobertos por esta edição foi o referendo que decidiu pelo desligamento da Grã Bretanha da União Europeia. A decisão, que passou a ser conhecida em todo mundo pelo apelido “Brexit”, provocou fortes reações em todos os mercados de ativos de risco e derrubou a cotação

da libra esterlina contra o dólar para seu valor mais baixo de 31 anos. O efeito sobre o mercado de cacau foi uma vertiginosa queda de US\$ 160 da cotação do contrato mais negociado na Bolsa de Nova York em 24 de junho, dia da publicação do resultado, concomitante com uma explosiva alta de £60 do mesmo contrato na Bolsa de Londres. Fora desse episódio não houve ocorrências de maior impacto no cenário fundamental e o comportamento das bolsas continuou sob a influência dominante das manobras dos grandes operadores especulativos. Até meados de julho, os preços evoluíram basicamente para o lado, dentro de uma faixa delimitada por US\$ 2.960 e US\$ 3.180, quando sofreram o impacto de uma campanha agressiva de vendas de fundos especulativos e caíram para US\$ 2.835 no último dia de julho, nível mais baixo desde meados de fevereiro, de onde começaram a mostrar sinais de recuperação.

As notícias do campo fundamental não trouxeram maiores novidades e pouco influenciaram no comportamento dos preços. As moagens do segundo trimestre de 2016 aumentaram em todos os mercados consumidores compensando uma redução acentuada na África, provocada pela queda da produção na Costa do Marfim e pela péssima qualidade do pouco cacau produzido. A soma das moagens da América do Norte, Ásia, Brasil e Europa nos primeiros nove meses do ano-safra internacional 2015/16 entre outubro e junho, registrou um aumento da ordem



de 30.000 toneladas (t) em comparação com o mesmo período da safra anterior, enquanto as moagens da Costa do Marfim diminuíram 32.000 t. As previsões para o ano-safra inteiro continuaram inalteradas, variando entre um crescimento de 0,5% e uma queda de 2%. Quanto à produção mundial, também não houve maiores alterações nas previsões, que variam entre 3,9 e 4,0 milhões de toneladas, 6-7% abaixo da safra anterior e deverão resultar em um déficit da safra 2015/16 em torno de 250-300 mil t.

Com as perspectivas para a corrente safra já consolidadas, as atenções passam a focar-se sobre a safra 2016/17, que começará em outubro. Existe um consenso entre os analistas que haverá uma melhora da produção mundial e pouco crescimento da demanda, cujo efeito combinado será um superávit, mas as opiniões divergem amplamente quanto ao tamanho, variando entre 100 e 250 mil t. As condições climáticas da África Ocidental durante agosto serão cruciais para o desenvolvimento das safras locais que representam mais de 70% da produção mundial e fornecerão uma indicação melhor para o provável resultado. •

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

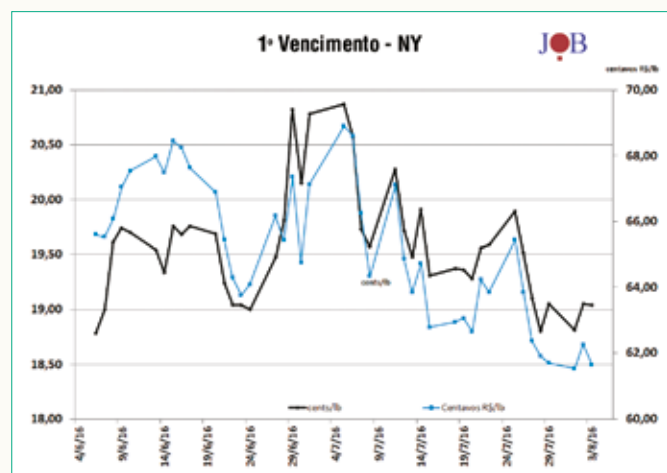


Ronaldo Lima Santana

O mercado internacional de açúcar apresentou grande volatilidade de preços no período de junho e julho. Entre os diversos fatores que conduziram a esse cenário sobressaem, do lado da alta, as previsões de déficit no mercado global de açúcar, a desvalorização do dólar e as chuvas no

Centro-Sul do Brasil, ocorridas na primeira quinzena de junho, comprometendo o bom andamento da moagem. Para complicar o quadro se acentuaram as preocupações com a possibilidade da ocorrência de gargalos nos portos brasileiros. Do lado da baixa, concorreram para a volatilidade a regularização da moagem na maior região produtora do país, a partir da segunda quinzena de junho e, conseqüentemente, a retomada da produção em ritmo acelerado. Também contribuíram para essa conjuntura a posição líquida comprada elevada dos fundos e as boas chuvas nas principais regiões do mundo açucareiro.

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

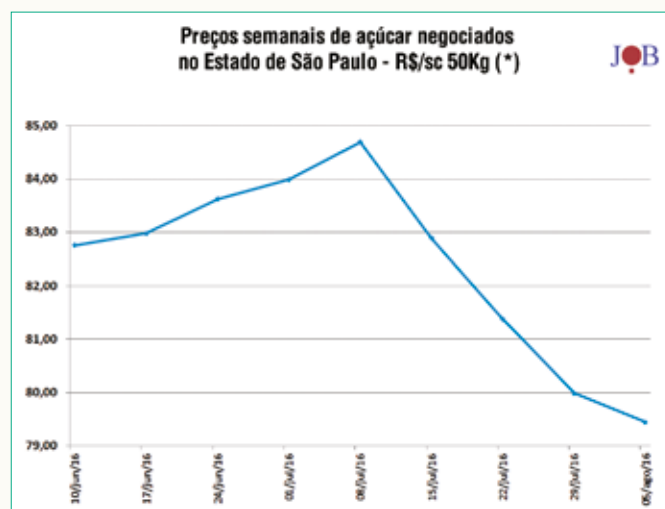


No caso do açúcar negociado no mercado doméstico – Estado de São Paulo –, os preços iniciaram a safra 2016/17 relativamente firmes, visto que os estoques do produto eram relativamente reduzidos, e a pressão de oferta, para atender às necessidades de caixa, foi concentrada no etanol.

Nesse ambiente as cotações de açúcar permaneceram em ligeira alta até o início de julho, quando iniciaram um movimento de queda, “pegando carona” no recuo apresentado no mercado internacional.

Ou seja, ao longo desse mês a pressão de oferta predominou na região e os preços recuaram. De forma geral, a arbitragem com o mercado externo foi respeitada no período.

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

# Elas estão chegando

Apelo ecológico e estilo de vida saudável puxam expansão da demanda de bebidas vegetais

Um novo estilo de vida explica o avanço de bebidas de origem vegetal. As vedetes dessa onda são produtos não lácteos, cujo potencial estimado de crescimento acena uma taxa de 15% ao ano até 2020, alavancado, principalmente, por regiões como América do Norte, China, Tailândia e, inclusive, o Brasil. Essa tendência é atribuída à imagem e ao posicionamento dessas bebidas como uma alternativa às versões lácteas, alinhando-as ao comportamento de consumo que surgiu nos últimos anos, observa Matthias Krusche, gerente de produto da **Sig Combibloc**, pêndulo global na fabricação de sistemas de envase e embalagens cartonadas assépticas. Para ele, as bebidas de origem vegetal não são mais vistas apenas como substitutas ou alternativas para pessoas com intolerância à lactose. Em muitas partes do mundo, ele nota, as variantes produzidas com castanhas, grãos, sementes e variedades antigas de grãos como a quinoa, trigo sarraceno ou painço, são produtos que refletem o estilo de vida de pessoas que buscam saúde e prezam a compra de itens que não agridem a natureza. “Essas bebidas estão deixando de ser mais um produto de nicho e começam a ganhar popularidade dentro de um mercado cada vez maior”, sublinha o gerente da Sig Combibloc. Entre os exemplos, ele insere a empresa europeia **Tofutown**, com bebidas de castanha de caju e tremoço doce sob a marca Soyatoo! ou a marca americana **Steuben Foods**, que inclui bebidas de amêndoa e pistache, nos sabores chocolate e baunilha.

Para pessoas cujo estilo de vida é focado em saúde e decisões de com-



TOFUTOWN A EMPRESA EUROPEIA ACENA COM BEBIDAS DE CASTANHA DE CAJU E TREMOÇO DOCE SOB A MARCA SOYATOO!

pra responsáveis, complementa ele, as proteínas vegetais estão cada vez mais presentes no cardápio. Krusche observa que isso ocorre porque elas trazem benefícios ao organismo, são naturalmente livres de lactose e têm menos colesterol e gordura que o leite animal. “Mas contêm o mesmo nível de proteínas, minerais e vitaminas e são mais fáceis de serem digeridas que os lácteos convencionais”, sustenta o executivo. Por conta dessa eficiência de recursos, os produtos também têm um bom comportamento ambiental e a origem dos ingredientes, os métodos de cultivo, o processamento e a embalagem também são pontos importantes para os consumidores, relata.

Especialmente na Ásia e em alguns países do Hemisfério Sul, as bebidas vegetais já fazem parte da dieta. Na Tailândia, exemplifica Krusche, o consumo per capita atinge 11,1 litros (l) contra 5,6 l na China, 5,0 l em Taiwan, 4,4 l na Malásia e 3,9 l na Austrália. O avanço também pode ser observado em outras regiões, como

na Espanha, com 4,7 l e Estados Unidos, com 3,0 l, completa o gerente. Ele detalha que os níveis de intolerância à lactose em adultos é comparativamente mais alto nessas regiões. Do ponto de vista antropológico, contudo, a inability de digerir lactose é normal em adultos. Originalmente, apenas crianças e bebês poderiam produzir a enzima lactase, que quebra o açúcar da lactose e permite sua digestão. À medida que se passa para a fase adulta, a produção de lactase diminui. Contudo, por uma mudança genética, muitas pessoas do Hemisfério Norte já digerem bem a lactose na fase adulta. Como resultado dessa modificação genética, a produção de lactase (enzima que auxilia a digestão da lactose) existe, inclusive, em adultos. Essa alteração genética ocorreu em paralelo à domesticação do gado, das cabras e das ovelhas e sua ordenha como fonte de alimentos. Assim, essas regiões se tornaram muito fortes e estáveis na produção de leite, embora, em muitas áreas, o mercado esteja saturado.

## Aumento de demanda

O crescimento do consumo das bebidas de origem vegetal, no entanto, é outra história. “Seja por razões de saúde, ambientais ou étnicas, ou pela simples busca de alimentos alternativos, cada vez mais pessoas estão incluindo bebidas de origem vegetal e alimentos e bebidas sem lactose em sua dieta”, afirma Krusche. A demanda, ele completa, tem aumentado nos últimos anos e continuará a crescer. De acordo com as previsões, os países que já têm um alto nível de consumo desses produtos continuarão a aumentar até 2020 em consumo per capita. Até 2020, o crescimento mais forte virá da África do Sul (25%), Hungria (15%), China (14%), Irlanda (12%) e Áustria (12%).

“Ao olharmos para o desenvolvimento dos produtos individualmente dentro do segmento, as bebidas à base de soja não são mais os drivers de crescimento”, reporta o gerente. Em 2010, ilustra ele, elas ainda exibiam um market share global de 54% no segmento de alternativas ao lácteo, mas a tendência declinou bastante desde então. Essa participação bateu em 34% em 2015 e, pelas previsões de especialistas, chegará a 23% em 2020. Os principais inovadores desse cenário, de outro lado, são as bebidas à base de castanhas e bebidas feitas de grãos antigos. Para Krusche, as bebidas à base de soja têm alto índice de proteína e vitaminas, são livres de colesterol e têm baixo índice de gordura e poucas calorias em comparação com o leite animal. Mas elas continuam a dividir as opiniões. Em alguns casos, elas possuem alergênicos que causam intolerância a alguns consumidores. Há ainda preocupação em comer soja geneticamente modificada ou ingerir muitos fitoestrógenos,



**KRUSCHE, DA SIG COMBIBLOC**  
CADA VEZ MAIS PESSOAS  
INCLUEM BEBIDAS VEGETAIS  
NA DIETA.

que poderiam ter um efeito negativo no corpo. “É esse tipo de preocupação que faz crescer a popularidade de bebidas lácteas à base de outras plantas. Espera-se que a fatia de mercado para esses produtos fique ao redor de 77% em 2020”, situa Krusche.

Segundo sua avaliação, os fabricantes de bebidas têm boas perspectivas de crescimento se incorporarem novas variedades em seus portfólios de produtos o quanto antes.

Na ala de bebidas à base de castanhas, além da já popular amêndoa, a castanha de caju e a macadâmia têm bom potencial de crescimento.



**STEBEN FOODS** A MARCA AMERICANA OFERECE BEBIDAS DE AMÊNDOA E PISTACHE, NOS SABORES CHOCOLATE E BAUNILHA.

Em comparação com outros tipos de castanhas, elas têm um sabor mais forte. Além disso, as bebidas produzidas com essas variedades têm uma textura mais cremosa. Já no filão das bebidas à base de grãos, além das de aveia, haverá variedades como cânhamo ou painço com possibilidades de avanço.

Bebidas inovadoras como as de tremço doce já começam a ser cogitadas. Essas plantas têm um alto teor de proteína e menos gordura que a soja. Elas também não contêm amido, colesterol e glúten e a possibilida-

de de causarem alergia é mínima.

Para os consumidores focados em consumo responsável, as considerações ecológicas sempre contam a favor das bebidas de origem vegetal. Alguns fabricantes adotam medidas para mostrar que o ciclo de vida de bebidas vegetais polui menos o planeta que o leite tradicional. Por exemplo, usa-se menos água no ciclo de vida de um lácteo de origem vegetal que na produção e processamento de um lácteo de origem animal. A emissão de gases de efeito estufa também é bem menor na produção de bebidas de origem vegetal.

“Neste contexto, as embalagens cartonadas são a opção mais coerente e lógica para bebidas de origem

vegetal”, sustenta Krusche. Além de compostas por 75% de cartão, proveniente da madeira, um recurso renovável, em diversas análises de ciclo de vida, feitas por institutos independentes, a embalagem aparece como a melhor opção. Estudos mostram que em cada segmento de mercado avaliado, as embalagens cartonadas têm melhor desempenho ambiental que as demais soluções. Assim, elas estão alinhadas à filosofia do negócio dos fabricantes de alimentos que buscam alternativas naturais e o uso responsável de recursos. •

# Sustentabilidade e transparência

As indústrias de alimentos devem, cada vez mais, trabalhar as causas ambientais e socioeconômicas

**D**entre as macrotendências apresentadas no livro “Brasil Bakery Trends 2020”\*\*, editado pelo Cereal Chocotec (Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate), do Itai (Instituto de Tecnologia de Alimentos), em 2014, destaca-se o capítulo “Sustentabilidade e Transparência”. Ele corresponde ao desejo dos consumidores por produtos com foco na sustentabilidade ambiental e socioeconômica. Para os setores de Bakery & Confectionery, que inclui fabricantes de chocolates, candies, biscoitos e snacks, essa macrotendência pode ser melhor compreendida se analisarmos seus desdobramentos, que referem-se a dois agrupamentos mais proeminentes de tendências, categorizados pelo estudo como agronegócio sustentável e comércio justo e solidário.

Na corrente do agronegócio sustentável, identifica-se o crescimento de produtos com alegações quanto à proveniência de uma agricultura sustentável (Rainforest Alliance) e/ou orgânica, com autodeclarações ambientais e com especificações quanto à chamada pegada de carbono (carbon footprint). Na linha da tendência do comércio justo e solidário têm sido desenvolvidos produtos com certificação Fair Trade e também aqueles que alegam vinculações com causas sociais. Vale ressaltar a importância da transparência nas informações, certificações, declarações, rotulagens e selos de sustentabilidade e o combate ao Greenwashing e ao Fairwashing. Os termos referem-se à apropriação indevida das causas ambientais e sociais.

Uma rotulagem ilusória (Greenwashing e/ou Fairwashing) pode fazer

perder todo o investimento em cultura e educação ambiental e de solidariedade, além dos avanços conseguidos nos últimos anos. O pior para a sustentabilidade é perder a confiança do consumidor. Normas e legislações devem cada vez mais ajudar a evitar o Greenwashing e o Fairwashing. O uso indevido de termos de rotulagem e de marketing “verde”, aliás, fere o Código de Defesa do Consumidor.

Orgânico, Rainforest Alliance e Fair Trade são certificações fundamentais para a sustentabilidade dos ingredientes de produtos alimentícios (como cacau, açúcar e cereais), ao passo que as indústrias de alimentos deverão, cada vez mais, trabalhar a sustentabilidade ambiental e socioeconômica nos seus processos produtivos, assim como nos seus parceiros de transporte e da produção de suas embalagens, entre outros. Pensando no ciclo de vida dos produtos, as questões de sustentabilidade estão bastante relacionadas aos recursos naturais, principalmente nos ingredientes, mas devem ser completadas com as iniciativas da própria indústria, como ações de otimização no uso de água, energia e recursos naturais e minimização das emissões para o ar (por exemplo, redução dos gases de efeito estufa como o dióxido de carbono), solo (resíduo sólido) e água (efluentes líquidos), para que sejam configuradas as iniciativas de sustentabilidade tanto ambientais quanto socioeconômicas.

Essas iniciativas então podem ser divulgadas por meio de Autodeclara-



**\*GUILHERME DE CASTILHO QUEIROZ: O PIOR PARA A SUSTENTABILIDADE É PERDER A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR.**

ções (Rotulagem Ambiental tipo II), Estudos de ACV (Avaliação de Ciclo de Vida) e Ecodesign (desenvolvimento de produto com menor impacto ambiental). Está cada vez mais difundida a aplicação do conceito de Ciclo de Vida no desenvolvimento de produtos “mais sustentáveis”. Para

o Brasil, a sua matriz energética basicamente hídrica, a grande extensão territorial e o clima, propícios para a produção de alimentos, entre tantas outras vantagens competitivas, fundamentam a necessidade de estudos aprofundados de ACV, projetos de Ecodesign e Rotulagem Ambiental.

Os consumidores vão cada vez mais relacionar os alimentos à sua saúde e à sustentabilidade. Alegações de Controle e Adequação (reduzindo os teores de açúcar, gordura e/ou sódio), Nutrição e Funcionalidade (rico em vitaminas...) e Naturalidade e Autenticidade (free from aditivos/corantes/aromas artificiais) são macrotendências que trabalham em sinergia com a macrotendência de Sustentabilidade e Transparência. A preocupação do consumidor vai além da proteção do planeta (sustentabilidade ambiental), pois este está cada vez mais ético, ou seja, buscando também a sustentabilidade socioeconômica e a transparência das empresas/produtos, lembrando ainda que a tendência é dessas questões de sustentabilidade se juntarem a outras macrotendências, configurando uma sociedade cada vez mais consciente e consumidora de alimentos mais sustentáveis e saudáveis. •

(\*) Guilherme de Castilho Queiroz é coordenador do projeto Brasil Bakery and Confectionery 2020. (\*\*) O conteúdo completo da macrotendência Sustentabilidade e Transparência está disponível para livre acesso através de download da publicação “Brasil Bakery & Confectionery Trends 2020”, no link: <http://www.bakeryconfectionerytrends.com.br/>



See us at  
**IBIE**  
INTERNATIONAL BAKING  
INDUSTRY EXPOSITION  
Las Vegas, USA  
08. - 11.10.2016  
Hall 10.1  
Booth 10124

# WE LOVE



... biscoitos perfeitos



**SOLLICH** 



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

**SOLLCOCAP®/SOLLCOFILL®**  
O sistema de preenchimento e recheamento mais flexível que existe.  
Confiável · Melhoria da qualidade · Alavancagem de lucro

**SOLLICH KG** - O seu especialista em chocolate e doces  
Siemensstraße 17-23 · 32105 Bad Salzufflen · Alemanha  
Fone +49 5222 950-0 · Fax +49 5222 950-300  
E-Mail: [info@sollich.com](mailto:info@sollich.com) - [www.sollich.com](http://www.sollich.com)

# PROTEÍNA PARA BELISCAR

*Apelo natural inspira novos hábitos e gera aposta em snacks de carne*

**N**a garupa da receptividade a produtos de conveniência, de apelo natural e enquadrados no cânone da saúde & bem-estar, os snacks de carnes se animam a botar a cara para fora. “A entrada de Salamitos abriu o mercado a esta nova categoria de snacks protéicos”, percebe Edson Passos, gerente de pesquisa e desenvolvimento da subsidiária local da norte-americana Bemis, fornecedora global de laminados para essa linha de salgados, inclusive para Salamitos, lançamento da **BRF Brasil**. Não é de hoje que snacks protéicos tentam penetrar no país nº1 na produção global de carnes. Em 2010, por exemplo, foi noticiada a criação de joint venture do grupo **JBS** com a marca norte-americana Jack Link’s em torno de duas fábricas de beef jerky (produto similar à carne seca) em São Paulo. Enfim, como Passos sustenta, Salamitos saiu na frente. Na entrevista a seguir, ele fala das perspectivas para o segmento de snacks protéicos no cenário atual.

**DR – Por quais motivos os snacks protéicos não deslançaram no Brasil até hoje?**

**Passos** – Eles são uma tendência mundial, mas realmente não passam de poucos e eventuais lançamentos de produtos efêmeros. A Bemis participa ativamente no fornecimento de embalagens para esse setor nos EUA e pretende fazê-lo aqui no Brasil também. A entrada do Salamitos, a linha pocket de petiscos da **Sadia** (grupo **BRF**), deu abertura a essa nova categoria e já estamos tendo resultados com o produto, dando indícios de que essa movimentação é uma iniciativa de sucesso.

**DR – Quais indicadores de que esse quadro pode mudar a curto prazo?**

**Passos** – O grande indicador é a mudança da visão de grandes fabrican-



PASSOS, DA BEMIS SALAMITOS ABRIU MERCADO PARA SNACKS PROTÉICOS.

tes, com base nas tendências mundiais de comportamento de consumo. Não há como ficar de fora da tendência e as primeiras iniciativas já vêm ocorrendo. Alguns clientes já nos procuram para estudarmos desenvolvimentos para essa categoria.

**DR – A perda do poder aquisitivo sob recessão inibe lançamentos de snacks protéicos no Brasil?**

**Passos** – A recessão é um fato inquestionável, mas pode representar o momento certo para criar um novo hábito que estará consolidado no momento em que o país estiver novamente com a economia em desenvolvimento.

**DR – Maior produtor mundial de carne, o Brasil também tem expressiva parcela a população formada por Millennials e adeptos da cultura da saúde e bem-estar e do consumo on the go. Qual razão de todo esse potencial ainda não ter sido aproveitado pelos snacks protéicos?**

**Passos** – Diante da preocupação com a saúde e o bem-estar e da agilidade e movimento dessa nova geração, a Bemis viu a oportunidade de trazer essa tendência para o Brasil, abrindo a categoria em parceria com a BRF. A tendência está em expansão em todo o mundo, por isso a Bemis enxerga muita oportunidade de crescimento no país e está aproveitando

todo esse potencial que tende a avançar ainda mais. O grande exemplo é o lançamento do Salamitos, que sinaliza mudança de hábito de consumo. Outro caso é o da embalagem abre fácil com refechamento, que

traz praticidade no uso e o atendimento das normas sanitárias que estão sendo implantadas no Brasil.

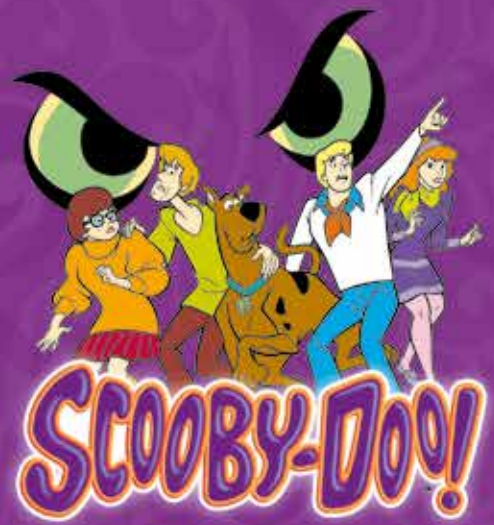
**DR – Quais as principais diferenças entre a embalagem-padrão de snacks convencionais (batata frita, amendoim) e a de snacks protéicos?**

**Passos** – Os snacks tradicionais têm características próprias e a mais importante é a sensibilidade à umidade, que pede barreira específica. Já os snacks protéicos podem se deteriorar pela oxidação e precisam, essencialmente, de proteção ao oxigênio, exigindo embalagens com propriedades próprias a este fim.

**DR – Quais as melhorias ofertadas pela Bemis no Brasil para embalagens flexíveis e rígidas de alimentos on the go?**

**Passos** – Estamos constantemente desenvolvendo e lançando produtos, sempre com a ideia de aumentar a proteção e a praticidade no uso. Cito por exemplo o copo Dan Up, lançado pela Danone, que combina praticidade e proteção, com muita segurança no uso por meio da tampa com trava de segurança. Ainda sem planos de desembarque por aqui, outro caso interessante é o da embalagem “microondável” (microwavable, em inglês) da Campbell’s, com sistema de abertura quando aquecido (self-venting), lançado recentemente nos EUA pela Bemis. •

# Muito mistério em deliciosas surpresas!



## Avião Aventura

Aperte o botão para girar as hélices! Com pastilhas dentro!



Eu falo 4 frases diferentes!

## Fala aí

Balance a cabeça para ouvir ele falar! Com pastilhas dentro!



Com pirulito aqui dentro!



## Ovo Surpresa

Pastilhas  
+ 1 boneco  
+ 1 adesivo

## Kit Surpresa

Pastilhas + Ovo Surpresa  
+ 1 chaveiro + 1 pirulito!



Tel.: (11) 3612-6111  
dct@dctcoys.com.br



# Quantos desejos cabem em

Nos 25 anos da **Docile**, cabe o desejo de nascer, crescer e conquistar. O desejo de descobrir e produzir, de criar e inovar. Em 25 anos, cabe o desejo de fazer amigos, formar parcerias, gerar uma família. Cabe o desejo de uma vida mais doce, de sonhos mais fartos e de um mundo mais mágico. O desejo de poder desejar e realizar cada vez mais.

2 de Setembro

# ANOS

