

doce
R E V I S T A

30
anos

Nº 255
Setembro/Octubre 2016

POMAR LÍQUIDO

**SUCOS PRONTOS 100% NATURAIS E REFRESCOS EM PÓ
ENRIQUECIDOS TÊM SEU MELHOR MOMENTO NA GARUPA
DO CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS**



Marcas DTC

DESBRAVADORA DO MERCADO DE CANDY TOYS
NO PAÍS APRIMORA ATUAÇÃO COM NOVA GRIFE

Ponto de Vista NHD FOODS

MARCA DE PRODUTOS ISENTOS DE ALERGÊNICOS
INTRODUZ CONCEITO FREE-FROM EM GULOSEIMAS

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.





FORÇA DO NATURAL

Em junho deste ano, a Ambev, Coca-Cola Brasil e PepsiCo anunciaram que irão deixar de vender refrigerantes em escolas, passando a oferecer apenas suco 100% integral, água mineral, água de coco e bebidas lácteas. O consumo atual de sucos integrais, aliás, já coloca a categoria na condição de número um em crescimento no setor de sucos prontos para beber, conforme reportagem de capa desta edição. Segundo estimativas desse mercado, a demanda de sucos integrais vai crescer 36,3% entre 2016 e 2018 no Brasil (ou 10,8% ao ano), chegando a 492 milhões de litros. Esse ritmo de expansão, no entanto, é bem mais lento do que no triênio anterior, quando o consumo de suco integral em embalagens cartonadas no Brasil (incluindo água de coco) subiu em torno de 30% ao ano, saindo de 167 milhões de litros em 2012 para 361 milhões de litros em 2015. Já o reduto de refrigerantes atingiu seu ponto de maturidade, com declínio nas vendas nos últimos quatro anos e redução do consumo per capita na maioria das subcategorias, incluindo refrigerantes à base de cola e de baixa caloria (diet/light). Mesmo com a esperada recuperação econômica em 2017 será difícil reverter a tendência de queda. A conclusão é de um estudo realizado pelo Rabobank, especializado no setor de alimentos e agronegócios. Baseado na pesquisa, a instituição estima uma queda de 4,5% nas vendas de refrigerantes este ano em relação a 2015, chegando a 14,9 bilhões de litros. Para 2017, a previsão é de queda de 0,7%, para 14,8 bilhões de litros. Segundo dados desse levantamento, os hábitos dos consumidores mudaram e,

mesmo com a melhora na renda disponível das famílias, será difícil para a indústria de refrigerantes retomar o crescimento real nas vendas. O consumo de água engarrafada se manteve estável durante a recessão, enquanto o consumo de carbonatados caiu, mostrando que a água engarrafada tem ganhado participação, antes preenchida por refrigerantes. A contração do consumo de refrigerantes de baixa caloria começou quando a economia ainda estava aquecida. A recessão e os aumentos de preço acima da inflação aceleraram a queda do segmento. Assim como acontece em outros mercados já maduros, o consumo no Brasil cai ano a ano, à medida que cresce a percepção pública de que essas bebidas têm teores muito altos de açúcar ou adoçantes artificiais. Essa visão ainda deve impactar o consumo da categoria no futuro. Em contrapartida, alguns tipos de sucos integrais tendem a ganhar mais espaço nos próximos anos, a exemplo dos sucos funcionais, como detox e com ação antioxidante; sucos que misturam frutas e verduras; sucos nos sabores cranberry, manga e água de coco; e bebidas chamadas totalmente naturais, ou seja, que não possuem adição de açúcar, conservantes e usam ingredientes orgânicos e sem transgênicos. Os principais fabricantes têm aproveitado essas tendências. A Sucos Del Valle, da Coca-Cola, por exemplo, entrou no mercado de suco 100% integral em janeiro de 2015. A Do Bem, comprada este ano pela Ambev, também oferece suco 100% integral pronto para consumo em diferentes sabores e com preços acima da média do mercado. •

12 ESPECIAL REFRESCOS EM PÓ E SUCOS PRONTOS

Em sintonia com as tendências no reduto de bebidas não alcoólicas, as apostas da indústria de refrescos em pó e sucos prontos para o próximo verão destacam formulações de frutas integrais e opções funcionais



10 MARCAS

Ao completar 20 anos de atividade, a distribuidora DTC aprimora sua atuação no segmento de candy toys com a criação da marca Candy Fun

CADERNO FORNECEDORES

20 INSUMOS

Mudanças nos hábitos de consumo e a preferência por redução de açúcar, apelo natural e ingredientes funcionais puxam a demanda de matérias-primas e soluções de fornecedores da indústria de refrescos e sucos

24 AAK

Supridora global de óleos e gorduras vegetais para aplicação em chocolates e compounds, a indústria sueca inicia operação comercial da unidade recém-instalada em Jundiá

30 MÁQUINAS

Principal fornecedor da indústria de refrescos em pó, grupo Masipack mantém o ritmo de crescimento de linhas embaladoras

32 EMBALAGENS

Soluções da Nestlé levam quatro troféus ouro no Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira

SEÇÕES

06 FAST NEWS

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

09 PONTO DE VISTA

Neto do fundador da GoodSoy enfatiza o conceito de alimentos free-from em linhas de guloseimas da NHD Foods

26 CONSULTORES

A análise de especialistas dos mercados de açúcar e cacau

28 SUSTENTABILIDADE

As ações ambientais e de responsabilidade social nas plantas de São Paulo e do Paraná do grupo Gelita

34 TENDÊNCIAS

Pesquisadores do Cereal Chocotec alinham os desafios da indústria para a reduzir o açúcar em panificados e doces

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 doceiro e às suas redes de atacadistas, distribuidores, varejistas e supermercadistas.

Redação, administração e publicidade:
Rua Sergipe, 305 - casa 5 - São Paulo - SP - 01243-001
Fone/Fax: (011) 3666-8301

e-mail: definicao@definicao.com.br

site: www.docerevista.com.br

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

Circulação NOVEMBRO DE 2016

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!

AVANÇO ANIMADOR



UBIRACY, DA ABICAB
PRODUÇÃO E EXPORTAÇÕES
EM ALTA NO SEMESTRE.

Alternando períodos de alta e baixa, a indústria nacional de chocolate apresenta no momento desempenho positivo, resultante da movimentação no primeiro semestre de 2016 em relação ao mesmo período do ano passado. Conforme monitoramento da **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados)**, o setor produziu, de janeiro a junho, 246,4 mil toneladas (t), volume que, no mesmo intervalo de 2015, ficou em 236,2 mil t.

“Apesar dos impactos da situação econômica,

particularmente nos dois últimos anos, os números do semestre são animadores”, avalia Ubiracy Fonseca, presidente da Abicab. Segundo sua calculadora, a produção de chocolate cresceu 4,3% no primeiro semestre. As flutuações das moedas favoreceram as exportações, tornando os preços mais competitivos e, por conta disso, as indústrias chocolateiras cravaram um avanço de 15,6% nas vendas externas. “Em contrapartida, a importação de chocolate foi impactada pela retração do mercado interno, sofrendo declínio de 5,5%”, situa o dirigente da entidade.

PORTFÓLIO MAIOR PARA CRESCER

Na via oposta da maioria das empresas do setor de confeitos (confectionery), a **Mondelez** vai acelerar o ritmo de lançamentos para justamente induzir consumidores a retomar a compra de guloseimas e reverter o esfriamento nas vendas. A companhia anunciou o ingresso no segmento de chás em pó, com a marca Tang e, recentemente, apresentou ao varejo mais itens em todas as suas linhas campeãs. Em 2015, foram introduzidos 12 produtos no total, mas o plano agora é lançar até o fim do ano “dezenas” de novidades, confirma

Augusto Lemos, gerente geral da Mondelez no Brasil. “A operação crescia duplo dígito nos últimos anos mas, de 2015 para cá, a taxa de crescimento diminuiu”, assinala o executivo. Ele, no entanto, observa que, com investimentos em inovação, nas marcas e na rede de distribuição, a companhia conseguiu manter ou ganhar mercado nesse período. “O cenário macroeconômico do país é instável, mas nossa perspectiva é voltar a crescer a taxas mais aceleradas nos próximos anos”, ele confia.

Depois de assumir a gerência geral da companhia em novembro passado, Lemos tem focado o trabalho na ampliação da fatia de mercado no país, principalmente via expansão do portfólio. Na categoria de bebidas em pó, a empresa passa a competir com a marca Tang em chás (ver à pág. 12). “A expectativa é aproveitar a força da marca para competir em uma categoria que ainda apresenta amplo potencial de crescimento”, sublinha.

Em chocolates, a Mondelez trouxe para o Brasil no ano passado o Lacta 5Star (candy bar de chocolate recheado com biscoito e doce de leite) e inseriu neste ano os tabletes Lacta Oreo, com pedaços do consagrado biscoito, e Lacta Sonho de Valsa, desdobrado da linha campeã no segmento de bombons. Outra novidade cogitada é a versão de chocolate branco do confeito Bis Xtra.

Na categoria de gomas de mascar, a Mondelez aposta na linha Trident com novidades como o sabor fresh limão. E na grife número um de balas e drops refrescantes Halls, a companhia introduz a linha Fire and Ice, que promove a sensação de quente ou frio na boca ao degustar a guloseima. Na categoria de biscoitos, a empresa relançou na virada do semestre a linha Club Social, com ajustes na embalagem e na formulação.



LEMONS, DA MONDELEZ
PERSPECTIVA DE VOLTAR
A CRESCER A TAXAS MAIS
ACELERADAS.

VIROU CHICLE



Campeã da **Cory** no reduto de balas refrescantes, a marca Icekiss estreia na cena de gomas de mascar com uma versão do tipo slab inicialmente trazida da Turquia. Apresentada em embalagem com cinco unidades em dois sabores – Hortelã Mega Freezer e Menta Ultra Gelada –, a goma Icekiss introduz diversas inovações, a começar pela goma mais macia, com 11g e embalada individualmente. “Além da formulação zero açúcar, o produto se diferencia na categoria pelo sabor intenso, maciez e tamanho 30% maior, uma combinação de atributos que propicia mais prazer à experiência sensorial do consumidor”, sustenta Renata do Nascimento, vice-presidente da empresa.



RENATA GOMA MAIS MACIA COM TAMANHO 30% MAIOR.

FARINHA INOVADORA



ADRIANA, DA INGREDION CUSTO COMPETITIVO E APELO SUSTENTÁVEL.

Com aplicações em biscoitos, snacks e forneados doces e salgados, a linha de farinhas de leguminosas de alto teor proteico Vitesence Pulse levou o Fi Innovation Awards 2016, na categoria de Ingrediente Mais Inovador. Desenvolvidas e patenteadas pela **Ingredion**, as farinhas sobressaem pelo alto conteúdo de

proteína e fibra, com baixo teor de gordura, resultando em formulações isentas de glúten, tendência em voga no filão de saudáveis, porém mais nutritivas, como fonte ou ricos em proteína e fibras. “Elas ainda permitem substituir fontes proteicas alergênicas como ovos, soja e leite, sem deixar de lado a experiência sensorial, o custo competitivo e o apelo sustentável de sua cadeia produtiva”, ressalta Adriana Rached, diretora de marketing e estratégia da Ingredion.

Leguminosas como ervilha, fava e lentilha, acrescenta a executiva, fazem parte de uma classe conhecida como pulses. Esses vegetais ganharam destaque internacional, com a declaração pela **Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO)** de 2016 como o Ano Internacional de Pulses (IYP/International Year of Pulses). Como o seu cultivo dispensa o uso de fertilizantes e utiliza uma quantidade de água muito menor quando comparada a outras fontes proteicas de origem animal, essa classe de leguminosas ostenta também forte apelo sustentável. “Enquanto a produção de um quilo de pulses consome cerca de 360 litros de água, são necessários 15.620 litros na produção de um quilo de carne bovina”, confronta Adriana.

Outra novidade inserida pela marca, acrescenta a executiva, é o acondicionamento em carteira de cartão rígido, dentro da embalagem flowpack que, além de facilitar o transporte e manipulação, protege melhor as gomas. “O processo de desenvolvimento dos produtos levou dois anos e cobriu mais de 100 horas de pesquisas com consumidores”, destaca Renata. Ainda sem previsão de produção local, as gomas Icekiss são produzidas pela **Unigum A.S.**, da Turquia, país considerado o maior produtor mundial de gomas de mascar.

PIPOCAS CLAC E SMELL
Produto Natural

Em breve, novo lançamento:
PIPOCA SALGADA CLAC

Tel.: (15) 3243-7547
www.pipocasclac.com.br

SOLUÇÃO À VISTA

Desde julho, uma proposta da Nestlé ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) para a solução da pendência de concentração envolvendo a compra da Garoto, em 2002, está sob análise do conselheiro Alexandre Cordeiro Macedo. Até o início de setembro, ele ainda não havia sinalizado quando levará o caso ao plenário. Vozes do ramo cogitam que a Nestlé propõe perder a liderança em chocolates, dando solução a uma disputa de 12 anos entre a empresa e o Cade. Em 2004, dois anos após a aquisição da Garoto, o conselho decidiu impedir a união ao concluir que a Nestlé totalizaria 58% do mercado de chocolates no país, com prejuízo para a concorrência. A Nestlé foi à Justiça e, em 2007, obteve vitória em primeira instância, abrindo disputas nos tribunais.

A proposta envolve a venda de algumas marcas, ainda não especificadas. Segundo o jornal *O Globo*, a Nestlé estaria disposta a se desfazer do Serenata de Amor, marca campeã de bombom da Garoto. No ano passado, a fatia total da Nestlé no



mercado brasileiro era de 43%, cabendo 23% à operação da Garoto. Segundo dados da **Euromonitor International**, a **Hersey** elevou sua participação de 3% para 4% entre 2006 a 2015 e a Ferrero ganhou um ponto percentual em igual período, subindo para 3,7%. Vice-líder do mercado de chocolates, a **Mondelez** saiu de uma fatia de 33% para 31%, em nove anos, capta a consultoria.

Desde o veto do Cade, a Nestlé e a Garoto mantêm operações e administrações separadas. A Garoto encerrou 2015 com lucro líquido de R\$ 35,8 milhões, revertendo o prejuízo de R\$ 158,4 milhões informado 12 meses antes. Em maio, o Cade e a Nestlé anunciaram que estavam, em conjunto, retirando ação relativa ao caso Garoto da justiça comum. Em nota, a Nestlé informa que “com a evolução do marco legal do antitruste, mediante a entrada em vigor em 2012 da nova lei concorrencial, é natural que casos judicializados da lei anterior sejam resolvidos”.

CONTRA A MARÉ BAIXA

Com estratégias mais eficientes de distribuição, foco em lançamentos e reajustes nos preços abaixo da inflação, a **Perfetti Van Melle (PVM)** vem conseguindo não apenas estancar a queda nas vendas, mas sustentar um improvável crescimento nos segmentos de balas e gomas de mascar. No acumulado de 12 meses até abril, o giro de gomas de mascar havia encolhido 4%, captam as planilhas da **Nielsen**. As vendas da PVM, no entanto, aumentaram 9,2%, no período. Enquanto na categoria de balas o setor encolheu 5% em volume, a empresa cravou incremento de 0,2%. “Em momentos de crise é mais difícil consolidar a marca, mas acredito que vai ser possível sair desse período, em 2017 ou 2018, com uma posição fortalecida”, assinala Henrique Veloso, presidente da companhia no Brasil. Para ele, já encontra-se em curso uma melhora

nas condições do mercado brasileiro nesse segundo semestre, abrindo espaço para a Perfetti fechar o ano com crescimento de dois dígitos.

Como parte dos aprimoramentos logísticos, a companhia inaugurou em julho um centro de distribuição (CD) em



VELOSO, DA PVM POSIÇÃO FORTALECIDA NOS PRÓXIMOS DOIS ANOS.

Cabo de Santo Agostinho (PE), responsável por um impulso nas vendas no Nordeste e Norte do país. Antes, toda distribuição no Brasil partia do complexo da PVM em Vinhedo (SP).

Veloso anuncia a ampliação ainda este ano da oferta de balas e gomas em embalagens econômicas, como uma versão mais em conta de Mentos, com dez unidades, ofertada no varejo a R\$ 1 cada embalagem. A companhia também avalia introduzir novidades em gomas de mascar e balas para “oxigenar” o mercado. A previsão é fechar 2016 com 10 lançamentos, mesmo número do ano passado. Veloso acrescenta que a companhia bancou mudanças na área industrial e trocou fornecedores para conter a elevação de custos, cerca de 20% maiores neste ano, considerando insumos como açúcar, energia, mão de obra e combustíveis. “Foram as melhorias na fábrica e na parte logística que permitiram controlar custos e repassar aos consumidores um reajuste de preços abaixo da inflação, enquanto concorrentes reajustaram preços em linha com os índices oficiais”, grifa Veloso.



LIVRE, LEVE E SOLTA

NHD Foods trabalha conceito free-from inspirada em mercados americano e europeu

A partir de pesquisas nos Estados Unidos e Europa, onde o mercado de produtos livres de glúten acusa forte crescimento, a **NHD Foods** introduziu no Brasil o conceito free from (livre de), com apenas 9 produtos. Hoje, sob a marca BeLive, a linha



SAMUEL MA*

já conta com 17 itens e continua acelerando. Analisamos o comportamento do consumidor, marcas e produtos de vários países, e tiramos lições importantes. Essa investigação nos permitiu entender de maneira mais profunda o que consumidor busca e valoriza. Também nos trouxe a convicção de que essa demanda não é uma bolha, mas uma realidade. O Brasil está começando a caminhar nessa mesma direção com crescente número de produtos e marcas surgindo nesse segmento, reflexo da significativa conscientização do público quanto às intolerâncias e alergias alimentares e da mudança comportamental no processo de compra, ao priorizar a escolha por produtos mais saudáveis e que fazem bem.

A categoria free from inclui alimentos livres de determinados ingredientes como, por exemplo, o glúten, o leite e demais alergênicos, assim como alimentos livres de sódio, de açúcar, de gordura ou de ingredientes transgênicos. Desse conceito veio a inspiração para criar a marca, uma junção dos verbos ser e viver em inglês. A BeLive oferece ao mercado produtos inovadores, 100% livres de glúten e, sempre que possível, de outros ingredientes alergênicos e de açúcar, além de ser zero gordura trans e livres de ingredientes transgênicos e aromas artificiais.

Fabricar produtos sem glúten não é tarefa fácil. Não basta ter uma excelente receita e não basta ser gostoso, é preciso

cuidar de cada detalhe, desde os ingredientes, o valor nutricional, além de todo o processo de fabricação, para evitar contaminação cruzada. Vimos que tínhamos tudo para criar uma marca que entende e que se conecta com esses consumidores. Uma marca que os

façam se sentir incluídos, que proporcione o poder de escolha e que promova a ideia de liberdade e não de restrição.

A BeLive começou a ser comercializada em meados de 2015 e já representa quase 30% do faturamento da NHD Foods. Ainda temos muito chão pela frente para posicionar a marca não só nos pontos tradicionais de venda, mas em qualquer lugar que nosso consumidor frequente, como cafeterias, lanchonetes, lojas de conveniência, academias etc.

Nesse sentido, a expectativa da marca é fazer parte do dia a dia das pessoas com produtos saborosos, saudáveis e inovadores. A BeLive lança agora a linha Sugar Free que segue a tendência de alimentos adoçados com estévia, um edulcorante natural extraído das folhas da Stevia Rebaudiana, uma planta doce com perfil e sabor característico. O adoçante natural é aprovado por órgãos de controle nacional e internacional de segurança alimentar e também um dos mais indicados pelos profissionais de saúde.

A redução do consumo de açúcar pode evitar doenças como diabetes e obesidade, além de problemas como a elevação dos triglicérides, alterações no fígado e hipertensão arterial. A substituição também contribui com a perda e manutenção do peso. E são exatamente esses motivos que levaram a **OMS (Organização Mundial da Saúde)** a lançar novas diretrizes para que a população mundial

reduza o consumo diário de açúcar.

A NHD Foods é fruto da visão de uma família que tem suas raízes no campo. Sua história começa na década de 1960 com o imigrante chinês Ma Shou Tao, que percebeu a grande vocação agrícola do país, arrendando uma propriedade em Carazinho (RS). Em 1973, resolveu investir na região de Uberaba (MG). Foi um dos pioneiros na cultura de soja, tanto no Sul como no cerrado brasileiro. Sua



LINHA FREE-FROM DA NHD FOODS 30% DO FATURAMENTO EM MENOS DE UM ANO.

produção foi o pilar do empreendimento, através de parcerias com órgãos e empresas de pesquisas para desenvolver a melhor tecnologia para a produção de sementes. Em 2002, guiado pelo sonho de levar alimentos até a mesa das famílias, nasceu a **GoodSoy**. Com total domínio da cadeia de produção do grão, a empresa desenvolve e produz alimentos funcionais à base de soja não transgênica e é referência em produtos inovadores. Com o crescimento dos negócios e enxergando o enorme potencial do mercado, a NHD Foods é criada em 2015 com o posicionamento claro de atuar no segmento de saúde e bem-estar, produzindo alimentos nutritivos e saudáveis, através das marcas GoodSoy e BeLive. •

* SAMUEL MA É DIRETOR DE MARKETING DA NHD FOODS E NETO DE MA SHOU TAO, FUNDADOR DA GOODSOY

DIVERSÃO É COM ELA

DTC aprimora atuação na ala de candy toys com a grife Candy Fun



A maturidade na comercialização de candy toys, misto de brinquedo e guloseimas doces, celebrada em 20 anos de atividade, conduz a distribuidora **DTC (Douer Trading Company)** a aprimorar sua atuação, agora como fornecedora da marca Candy Fun. Número um no segmento que, inclusive, ajudou a desenvolver no país, a empresa assume a empreitada com um portfólio recheado com 66 itens, entre os quais sobressaem consagrados campeões de giro, a exemplo da linha licenciada de fashion dolls

lorizado, argumenta Ricardo de Freitas, gerente comercial da DTC. Como opção à linha de produtos com custo na faixa de R\$ 19,90, a empresa insere itens cotados a partir de R\$ 9,90, viabilizando a compra, com margem menor, porém com potencial maior de penetração com a venda em alta escala. “Vai estimular o consumidor, hoje retraído, com a compra de um produto com a mesma qualidade de um Ventilador, por exemplo, campeão de vendas, pela metade do preço”, considera Freitas.

nova marca e os produtos mais antigos serão atualizados aos poucos, conforme a demanda do mercado.

Show da Luna

Para valorizar e tornar ainda mais atrativas as linhas de candy toys, a DTC opera com mais de 20 licenças de personagens e/ou marcas do universo da animação. Além de grifes consagradas como Ben 10, Bob Esponja, Princesas (**Disney**), Hello Kitty, Moranguinho, Marvel e Star War, encorpam o rol de



NOVIDADES DO CATÁLOGO CANDY TOYS DA SÉRIE QUE ELETRIZA AS CRIANÇAS.

Shopkins, repassa Esther Douer, diretora da trading. “Antes importávamos os candy toys e distribuíamos sob a marca genérica da DTC. Agora, desenvolvemos linhas inteiras, através de parcerias com fabricantes private label e licenciadores globais, com a nossa primeira marca Candy Fun”, detalha a empresária.

Um dos diferenciais-chave na introdução das novidades é o reposicionamento de preços, que passa a valer para alguns itens do novo catálogo. Pesaram sobre a decisão de reajustar para baixo a tabela dos lançamentos a queda no poder aquisitivo dos consumidores, conjugada com a alta inflação e câmbio va-

Mauricio Oliveira, diretor de mídia da **Soft(Com)**, agência de publicidade da DTC, comenta que a marca Candy Fun é totalmente voltada para o segmento de brinquedo com guloseima, reposicionando a empresa nas diversas frentes em que ela atua. Além de brinquedos high-tech, ela também distribui bichos de pelúcia e itens de papelaria. “Dessa forma, as ações podem ser trabalhadas de forma independente, além de fortalecer a marca e torná-la mais conhecida, visando orientar melhor o lojista e criar mais empatia com o consumidor final”, sublinha o executivo. Segundo ele, uma série de itens já foi desenvolvida com a

licenciamentos das linhas Candy Fun arrasa-quarteirões como o próximo filme Carros (Disney), as criaturinhas Minions e o Show da Luna, celebrada série de animação brasileira, criada e dirigida por Célia Catunda e Kiko Mistrorigo, cuja versão em inglês é exibida no canal americano **Sprout**, da rede **NBC**, repassa Oliveira. “Outro grande destaque do portfólio, com seis itens e, inclusive, uma versão de ventilador, é a licença da série Shopkins, de bonequinhas que eletriza as crianças”, sublinha o executivo.

Para viabilizar a marca Candy Fun, a DTC acionou cerca de 15 fabricantes

na China, sendo a maioria fornecedora das linhas standards do portfólio da distribuidora. Esther Douer relata que as maiores dificuldades, todas superadas, foram as relacionadas à aprovação dos produtos pelas agências brasileira e internacionais de vigilância sanitária, além dos trabalhos para colocar as linhas em conformidade com as normas vigentes para alimentos e brinquedos. “Não fomos atingidos pela desaceleração da economia da China, pois os fornecedores cumprem religiosamente os contratos assumidos”, comenta a empresária.

A DTC opera em todo o país com mais de 50 distribuidores e representantes e também atende diretamente o atacado e varejo, a partir de sua base em São Paulo com pedido mínimo de R\$



OLIVEIRA, ESTHER E FREITAS ESTREIA COMO FABRICANTE COM MARCA CANDY FUN.

1.500,00, orça Freitas. Embora a venda de candy toys sustente uma estabilidade ao longo do ano, no período que ante-

cede outubro, ela cresce em torno de 30% em função do Dia das Crianças. “É uma data-chave para o comércio, que já aproveita o embalo e também inclui pedidos visando o fim de ano e o Natal, fazendo apenas uma reposição de estoques na aproximação do período de festas”, argumenta o diretor comercial. Ao contrário de outros segmentos do setor de candies, o filão que é associado a brinquedo e diversão não enfrenta crise. “Nos últimos anos o crescimento das vendas têm sido na faixa de 10-15% e essa é também a expectativa para 2016”, estima Esther Douer. •



LICENÇAS CAMPEÃS A SAGA STAR WARS, O NOVO FILME CARROS E O MEU MALVADO FAVORITO.

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 refrescos em pó e bebidas prontas para beber, fazendo seu produto se destacar na cabeça e no paladar do consumidor.


grasse
www.grasse.com.br



UM VERÃO MAIS SAUDÁVEL

Indústria de refrescos em pó e sucos prontos aposta em versões integrais e funcionais para a próxima temporada de calor

Os fabricantes de bebidas não alcoólicas esperavam crescer acima de 10% no ano passado. Mas a recessão aguou o prognóstico e o setor fechou o ano com queda de 3,7% nas vendas, despejando 903 milhões de litros, estima a consultoria **Nielsen**. Em valores, repassa a instituição, o giro geral acusou crescimento nominal de 3,3%, totalizando R\$ 4,9 bilhões. Para 2016, a perspectiva continua sendo de queda, com as marcas direcionando apostas para nichos promissores, a exemplo de sucos integrais e opções nutracêuticas ou funcionais. “A retração maior foi no segmento de néctares (sucos com mínimo de 30% de polpa da fruta), pois versões do tipo 100% fruta ou com vitaminas e fibras ainda têm demanda firme”, observa Arthur Oliveira, líder de indústria da Nielsen. No lado oposto, acrescenta ele, linhas de sucos com concentração de polpa da fruta inferior a 20% igualmente crescem no país, por conta do preço mais baixo, como é o caso de refrescos prontos para beber (RTD) e bebidas mistas.

No último ano, capta a Nielsen, as vendas no varejo de refrescos em pó acusaram avanço de 2%, enquanto sucos e néctares registraram salto de 6%. Como a tendência dos produtos naturais ou integrais, sem adição de açúcar e com maiores propriedades nutricionais está em alta, uma parcela dos consumidores migrou da categoria de refrescos em pó para sucos e néctares. Por outro lado, com o poder de compra enfraquecido pelo desemprego e inflação crescentes, outra parcela da população fez o caminho inverso, retomando o consumo de refrescos em pó e bebidas mistas, com preços mais em conta.



AÇÃO DA MARCA MID DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRAS EM PRAIAS DE NORTE A SUL DO PAÍS.

Dados da **Euromonitor International**, colhidos na ponta do varejo, dimensionam o avanço de sucos e refrescos no país nos últimos cinco anos. Segundo a consultoria, o segmento de refrescos em pó saltou de R\$ 2,772 bilhões em 2010 para R\$ 4,664 bilhões em 2015, projetando avanço para R\$ 5,461 bilhões em 2020. O filão de SPB, por sua vez, pulou de R\$ 4,204 bilhões para R\$ 9,350 bilhões, no mesmo período, devendo alcançar R\$ 15,048 bilhões daqui a cinco anos (ver quadro à página 14).

Em relação a volumes, monitoramento da **Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir)** indica que, de 2010 a 2015, a produção nacional de refrescos em pó avançou de 4,355 bilhões de litros para 4,813 bilhões. Já o total de néctares e sucos prontos saiu de 743,7 milhões de litros há cinco anos para 1,258 bilhão de litros em 2015, e ainda assim fechou o ano com queda de 3,7% em relação ao exercício anterior.

Sazonalidade amena

Detentora das marcas de refrescos em pó FIT e MID, a **Ajinomoto** considera a atual conjuntura de vendas estável em relação a 2015, mas com perspectiva de crescimento para os próximos meses. Nos últimos 10 anos, a demanda apresentou taxa de crescimento anual de 3%, crava Carla Junqueira, gerente das duas marcas, argumentando que o mercado hoje registra sazonalidade amena e, por conta da alta concorrência, requisita ações de ponto de venda (PDV) e promoções durante o ano todo. Com o objetivo de atender cada vez melhor a demanda, a categoria se renova com constantes melhorias de portfólio, seja em relação à qualidade dos produtos, variedade, perfil de sabores ou formatos de embalagem. “Fazem parte dessa dinâmica lançamentos inovadores, que entregam benefícios conectados com os desejos dos consumidores e com as atuais tendências, como sensorialidade, praticidade e saudabilidade.

de, a exemplo do enriquecimento com vitaminas”, observa ela.

Para a Ajinomoto, a perspectiva é de retomada no crescimento na demanda de refrescos em pó, com maior intensidade a partir de 2018. Segundo Carla, as marcas MID e FIT mantêm nacionalmente na categoria a segunda posição, respectivamente nos segmentos regular e zero açúcar. Para o exercício em curso, a projeção é de avanço na faixa de 8% no ano fiscal da companhia, que vai de abril/2016 a março/2017.

Número um no segmento de bebidas em pó, a **Mondelez** estima deter 44% das vendas da categoria com a marca Tang. Segundo a pesquisa Kantar Brand Footprint 2015, ela hoje é também a quarta marca mais presente nos lares brasileiros, entre todos os produtos de bens de consumo, repassa Fábio Melo, diretor da categoria de bebidas da companhia. Já segundo a Nielsen, Tang foi responsável por 79% do crescimento



CARLA, DA AJINOMOTO VENDAS ESTÁVEIS EM RELAÇÃO A 2015.

anual do setor. “O consumo de refresco em pó vem crescendo nos últimos anos e as previsões apontam para uma alta ainda mais acelerada, a médio prazo. Para se ter uma ideia, o consumo da categoria cresceu 14% somente no segundo trimestre de 2016 em relação ao mesmo período do ano passado”, sublinha Melo. Das três marcas que a Mondelez opera na categoria, Tang exibe market share de 43%, Fresh vem em seguida, com 7%; e o sucos em pó diet

Clight representam 4% do mercado nacional, posiciona o executivo.

Para Melo, a categoria é vista como uma excelente opção para quem busca sabor e praticidade no dia a dia, aliada à boa relação de qualidade e preço. Como o brasileiro é um consumidor assíduo, com a bebida presente em 92% dos lares, o atual cenário econômico representa uma oportunidade para a categoria por conta do aumento na frequência da alimentação dentro das casas. E a variedade de



Doce Aroma
Aditivos e Ingredientes

Há décadas fornecendo ingredientes e aditivos para indústria alimentícia.

DAXIA

ingredientes e aditivos

11 2633 3000

www.daxia.com.br



Divisão Alimentícia

sabor é uma das características essenciais para o consumidor. “A Mondelez sabe disso e adota a estratégia de oferecer sempre as melhores opções com um menu complementar para diferentes perfis, a exemplo da linha Nosso Mix, que Tang está lançando com dois sabores refrescantes para o verão (Laranja/Limão e Laranja/Morango/Maracujá), comple-

a marca e entregar ao consumidor um produto com qualidade ainda melhor”, assinala Melo.

Apesar das estatísticas desfavoráveis à categoria de sucos em pó, a Mondelez tem acumulado crescimento na casa dos dois dígitos nos últimos dois anos e trabalha com a perspectiva de alta no mesmo ritmo para os próximos anos.

o Brasil e conta com suporte de um robusto plano de mídia e materiais de merchandising em milhares de lojas.

Alta penetração

Fabricante da marca de sucos e refrescos Camp, a **General Brands (GB)** considera que a sazonalidade na demanda incide com maior intensidade no primei-

VAREJO				INDÚSTRIA		
Vendas de bebidas não alcoólicas				Produção de bebidas não alcoólicas		
	2010	2015	2020*		2010	2015
Refrescos em pó (em milhões de reais)	2.772,7	4.664,0	5.461,3	Refrescos em pó (em mil litros)	4.355.89	4.813.566
Sucos Prontos (em milhões de reais)	4.204,0	9.350,0	15.048,1	Sucos Prontos (em mil litros)	743.739	1.258.103
* ESTIMATIVA.				FONTE: © EUROMONITOR INTERNATIONAL LTD 2016.		
				FONTE: ABIR		

mentando o portfólio de 15 sabores da linha regular”, argumenta Melo, acrescentando que o cardápio também inclui a linha Tang Chá (chá preto com limão, chá preto com pêssego, chá mate com laranja e chá mate com guaraná).

Em 2016, relata Melo, as marcas Tang, Fresh e Clight vêm sendo intensamente ativadas na mídia e contam com promoções e soluções de merchandising para melhorar a disponibilidade e visibilidade no PDV. No momento, a empresa banca

ro semestre, devido ao início do ano com as férias e Carnaval. “Mas, neste ano, o clima frio influenciou o consumo no Sul e Sudeste, fazendo o volume de nossas vendas migrar para regiões que não sofrem essa influência climática”, nota Isael Pinto, presidente da GB. Ele detalha que a companhia faz seu planejamento anual nos meses de setembro e outubro para lançamentos sempre no primeiro semestre do ano seguinte. “Ajustamos esse planejamento trimestralmente para ter maior aderência à realidade do mercado”, diz. Para o empresário, a categoria de refrescos em pó exibe hoje penetração acima de 90% dos lares brasileiros e foi a bebida não alcoólica de baixo custo que mais evoluiu nos últimos dez anos, agregando qualidade e saudabilidade, através da adição de polpa da fruta desidratada e vitaminas. Além disso, emenda ele, houve redução drástica de açúcar, sendo hoje em dia a categoria de bebida com o menor teor de sacarose no mercado, pois as formulações são híbridas (açúcar e adoçante) e de baixa caloria. Pinto avalia que a categoria se beneficiou com o fortalecimento no poder aquisitivo da população e cresceu



MELO, DA MONDELEZ TANG COM A MAIOR PROMOÇÃO DA HISTÓRIA DA COMPANHIA.

Presente nas mesas das famílias brasileiras há mais de 30 anos, a linha Fresh se insere como melhor opção no segmento de menor desembolso e foi recentemente relançada com seus 11 sabores (abacaxi, caju, cajá, guaraná, laranja, limão, manga, maracujá, morango, tangerina e uva). “A ideia é fortalecer

a campanha “Sirva-se de Prêmios Tang”, a maior promoção da história da companhia, na qual as três marcas oferecem ao consumidor a chance de ganhar prêmios instantâneos de R\$ 100 a R\$ 400 nas embalagens premiadas, ou concorrer a milhares de prêmios de até R\$ 1 milhão ou a uma moto. A promoção cobre todo



Est

Explore possibilidades.

Use a criatividade. Envolve os sentidos.
Desperte sensações a cada gota.

Explore a nossa sensibilidade na criação de produtos inovadores para surpreender e se diferenciar no mercado de bebidas.

- Aromas
- Concentrados
- Desidratados de Frutas
- Turvadores
- Extratos Naturais
- Emulsões



Sabor em tudo que faz

Brasil • Argentina • Chile • Colômbia • México • Peru
dac@duasrodas.com • 0800 707 9500
www.duasrodas.com

acima do PIB (Produto Interno Bruto). Nos últimos dois anos, observa, a crise econômica produziu inclusive aumento no volume consumido em decorrência ao alto preço praticado na categoria de refrigerantes.

Alexandre Heineck, diretor comercial da **Docile**, dona das marcas de bebidas em pó Tandy e Refresco 6g, assinala que, confrontando os sete primeiros meses deste ano com mesmo período de 2015, as vendas da categoria registraram crescimento de 50,25%. Segundo ele, essa demanda explosiva leva em conta que, no Brasil, com exceção do Norte e Nordeste, o refresco em pó é um produto bastante sazonal, concentrando o forte de suas vendas no período de setembro a fevereiro. “Como acreditamos muito na qualidade do nosso produto, focamos, durante esse período, esforços em ações com promotoras que realizam abordagens com degustação”, grifa Heineck. Diante do cenário econômico e da preocupação das famílias em reduzir o orçamento, o refresco em pó virou a alternativa de encaixe na lista de compras pelo baixo valor de desembolso.



PINTO, DA GB REFRESCO EM PÓ COM MAIOR EVOLUÇÃO NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS.

Campanha impactante

Bruno Costa, gerente de marketing e trade marketing do **Grupo GSA**, observa que o avanço da categoria de refrescos em pó no Centro-Oeste e Norte do país vai na mesma linha. Com a continuidade da recessão, relata ele, a população e, principalmente,

a classe C vivenciam uma redução ainda maior no poder aquisitivo. “Para equilibrar o orçamento, o consumidor realiza mais pesquisas e observa a relação qualidade e preço das marcas em relação a produtos líderes, buscando uma bebida não alcoólica melhor que a opção do refrigerante”, argumenta Costa, concluindo que, por conta de mudanças como essas, o refresco em pó acaba sendo a melhor opção, na comparação de preço por litro, quantidade de calorias e teor de açúcar em relação a sucos e néctares. Detentora das marcas Refreshkant, Icebel e Velly, a GSA registrou vendas 24% maiores no primeiro semestre deste ano em relação ao mesmo período de 2015, na categoria 1 litro, repassa Costa. “O calor intenso contribuiu para o resultado, correspondendo aos preparativos da

cos em pó Frisco (ex-**Arisco**), que já foi a segunda mais consumida no país, ganha novo posicionamento para movimentar o segmento, revitalizar a memória dos fãs e reforçar os laços com os consumidores, anuncia Roberta Prado, gerente de cafés da companhia. Para este verão, ela sinaliza a apresentação de uma campanha impactante para a marca. “Ouvimos as mães, coletamos as suas necessidades e chegamos a um produto com mui-



HEINECK, DA DOCILE ESPAÇO MAIOR PARA A MARCA NO PDV.

to mais sabor da fruta e rico em vitamina C, que torna ainda melhor a experiência de consumo”, frisa a executiva.

Para o Grupo 3corações, repassa ela, a categoria é muito relevante pois, assim como o café, está presente no dia a dia do brasileiro. A linha atual é composta por 16 sabores que propõe mais variedade e, entre as novidades, o novo design das embalagens veio sob medida para sobressair no PDV, tornando a experiência de compra, inclusive, mais atrativa. “Além de todos os benefícios do produto, Frisco também traz uma mensagem positiva para as mães, reconhecendo o esforço delas para educar os filhos e incentivar uma postura proativa em suas tarefas diárias”, informa Roberta.

Para garantir visibilidade e divulgar as novidades, a marca preparou um plano de comunicação 360° composto por dois filmes em tom divertido, que serão veiculados nacionalmente nos principais canais de TV do Brasil e plataformas digitais. Com forte presença na web, a campanha ainda contempla um novo site e conteúdo personalizado para os canais de redes sociais **YouTube**, **Instagram** e **Facebook**. Para completar, haverá nos



COSTA, DA GSA INVESTIMENTO DE R\$ 40 MILHÕES EM NOVA PLANTA.

Ele exemplifica com o Tandy cujo valor sugerido é de R\$ 0,75 cada envelope. “Mesmo em um cenário de precauções com o orçamento, as vendas desse produto vão na contramão da tendência de baixa, acusando crescimento acima de 50% em relação ao ano passado”, sublinha o executivo.

empresa que são contínuos, devido ao verão o ano inteiro nas regiões Centro-Oeste e Norte”, comenta. Ele completa que, apesar dessa programação, a companhia intensifica as campanhas promocionais e lançamentos a partir de agosto.

Desde 2009 no portfólio de bebidas do **Grupo 3corações**, a marca de refres-

PDVs materiais para atrair o consumidor no momento da compra e ações de degustação, gerando experimentação.

Destaques da temporada

Como em outras categorias de alimentos e bebidas, os lançamentos são o motor da demanda. Nos redutos de sucos e refrescos eles se renovam a cada temporada de calor. Em comemoração aos 15 anos de MID, por exemplo, a Ajinomoto preparou uma série de ações no último verão, relata Carla Junqueira. “A campanha incluiu distribuição de amostras em diversas regiões, com destaque para arenas de diversão patrocinadas pela marca que foram sucesso em praias de Norte a Sul do país”, destaca a executiva. Em paralelo, foram introduzidas no mix mais duas versões: Baunilha com Limão e Groselha. Além de inéditas, as novidades cumprem o papel de gerar valor compartilhado para a sociedade, uma vez que parte do faturamento



ROBERTA, DA 3CORAÇÕES PLANO DE COMUNICAÇÃO 360° PARA CAMPANHA DE FRISCO.

é revertida para a ONG **Ampara Animal (Associação de Mulheres Protetoras dos Animais Rejeitados e Abandonados)**, da qual a marca MID se tornou parceira em 2015, frisa Carla.

Na Docile o destaque para a próxima temporada nem são os lançamentos, mas o conceito Universo Docile, apresentado em primeira mão em agosto passado no **Enacab – Encontro Nacional da Cadeia do Abastecimento**, em São Paulo,

e que passa a representar a marca nos principais PDVs do país. “Trata-se de um ambiente colorido, instalado na área de venda das lojas, com materiais chamativos e promotoras fazendo abordagens com produtos em degustação”, resume Alexandre Heineck. Além de alternativa barata, acrescenta ele, o refresco em pó é também uma opção prática, de fácil armazenamento e, ao contrário do refrigerante, possui uma grande variedade



WE BRING IDEAS TO LIFE

Seja um extrato natural, um purê de frutas ou seu próximo produto inovador, todos levam algo em comum:

nossa paixão.

Descubra mais sobre como nós, parceiros da indústria de alimentos e bebidas, colocamos em prática ideias inteligentes e produtos de excelência: www.doehler.com.br
www.we-bring-ideas-to-life.com | mailbox.br@doehler.com

**WE BRING
IDEAS TO LIFE.**

NATURAL INGREDIENTS
INGREDIENT SYSTEMS
INTEGRATED SOLUTIONS

de sabores. A marca Tandy, por exemplo, oferece 13 opções de sabores, incluindo opções características de acordo com a região. No Nordeste, sobressaem versões como cajá, caju e graviola. “Para gerar demanda, não basta repor embalagens nas gôndolas, por isso criamos o espaço que, certamente, vai chamar a atenção do consumidor”, grifa o diretor.

Com suas três marcas de refrescos em pó, o grupo GSA cravou crescimento de 19% no ano passado em relação a 2014, despejando um volume estimado em 41,5 milhões de litros, repassa Bruno Costa. No primeiro semestre de 2016, a empresa já cresceu 24% e a expectativa é chegar a 32% até o fim do ano, antecipa ele. Para isso, a companhia investiu aproximadamente R\$ 40 milhões em uma nova planta para atender todas as demandas do grupo. Apenas em equipamentos foram aplicados R\$ 10 milhões, que irão elevar a produção anual para 1,2 milhões de caixas de refrescos em pó. “Já no próximo verão, esse investimento vai se desdobrar no lançamento de mais sabores, que irão para os mais de 72 mil PDVs do Centro-Norte do país”, adianta o gerente, completando que, para os próximos anos, o objetivo da GSA é elevar em 20% o total de pontos de venda.

Retomada na categoria

Na ala de sucos prontos, Ricardo Machado, vice-presidente de operações da **Wow! Nutrition**, pondera que todas as principais categorias de bens de consumo apresentaram queda de demanda no primeiro semestre de 2016 e com as bebidas à base de frutas não foi diferente. “A redução da renda disponível somada à insegurança dos consumidores levaram a uma pequena redução, desde o segundo semestre do ano passado”, constata o executivo. Nos últimos dez anos, complementa ele, duas fortes tendências foram determinantes para o segmento: a conveniência, que levou muitos consumidores a trocarem o suco feito em casa por SPB; e mudanças mesmo nos hábitos de consumo, com os consumidores de categorias como refrigerantes e refrescos em pó migrando para o suco ou néctar de caixinha.

Para ele, o aumento de consumo e dos níveis de produção afetou positivamente a produtividade e os custos, ficando a dinâmica de preços submetida à concorrência que tem sido bem forte nos últimos anos.

Bebidas à base de frutas cresceram acima de 15% ao ano entre 2008 e 2014. “Houve na sequência uma estabilização e pequena queda em 2016, mas acreditamos na retomada de um crescimento moderado a partir de 2017”, prevê o dirigente. No longo prazo, emenda ele, a Wow! Nutrition acompanhou a tendência geral, com um crescimento acima da média. “Nos últimos 12 meses observamos uma leve queda no segmento principal, que estamos compensando com lançamentos. Acreditamos na retomada da categoria ainda em 2016 e estamos moderadamente otimistas para 2017”, repassa o executivo.

Dona das marcas Sufresh, Feel Good e Mr. Green, a Wow! Nutrition atua nas



OLIVEIRA, DA WOW! NUTRITION
RETOMADA MODERADA DE SPB
A PARTIR DE 2017.

categorias de sucos 100%, néctares, bebidas de frutas e bebidas de soja com frutas, além dos chás. “Temos um dos mais completos portfólios de SPB e, conforme nossas estimativas, somos a segunda empresa em bebidas não carbonatadas no Brasil”, assinala Machado.

Em sua opinião, ainda existe muita desinformação na categoria, mas os consumidores entendem que os produtos são seguros, convenientes e mais saudáveis do que outras opções de bebidas. Em relação a tendências, ele assinala que ondas como a de saúde e bem-estar influenciam tanto do lado da demanda quanto da oferta. “Ao detectar a tendência de saudabilidade, a indústria responde com produtos inovadores que acabam reforçando o hábito de consumo. A Wow! Nutrition, por exemplo, tem como proposta atender todos os perfis e consumidores nas diversas ocasiões de consumo”, sublinha.

Quanto aos impactos da alta de insumos, Machado observa que eles afetam negativamente a cadeia, desequilibrando os preços relativos. Mas no cenário atual, alega ver mais notícias e tendências positivas do que negativas.

Itens como 100% frutas, integral, orgânico e diet/light se incluem dentro da tendência de um mercado cada vez mais segmentado. “Nesse sentido, com certeza a demanda por produtos de baixo teor de açúcar será uma parte cada vez mais relevante”, grifa o vice-presidente. Para o próximo verão, ele prevê o aumento do consumo de sucos 100% frutas e itens especiais percebidos como saudáveis. “Dentro dessa perspectiva, lançamos recentemente a linha Equilíbrio e Sabor com resultados acima de nossa expectativa”, informa. Em 2015, a WOW! Nutrition lançou mais de 20 produtos considerando todas as linhas. •



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



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



Saúde no copo

Preferência por bebidas que fazem bem ao corpo sustenta a demanda de ingredientes

Depois da ascensão paralela ao avanço da classe C, o setor de bebidas não alcoólicas mergulhou em um turbilhão de altos e baixos. Na cena atual, a expectativa é de queda geral em volume, porém, atentas às tendências e mudanças nos hábitos, as marcas reforçam apostas em sucos integrais e funcionais, filão ainda com perspectiva de expansão, com alta explosiva na demanda nos últimos dois anos. Categoria de maior crescimento no setor de sucos prontos para beber (SPB), os sucos integrais devem avançar 36,3% entre 2016 e 2018 no Brasil (ou 10,8% ao ano), chegando a 492 milhões de litros, estima a fabricante de linhas de envase e embalagens cartonadas **Tetra Pak**, em seu estudo global sobre consumo e tendências realizado anualmente. O ritmo do avanço, no entanto, é agora bem mais lento do que no triênio anterior, quando o consumo de suco integral em caixinhas no Brasil (incluindo água de coco) subiu em torno de 30% ao ano, saindo de 167 milhões de litros em 2012 para 361 milhões de litros em 2015, capta a pesquisa.

Na avaliação da ala de ingredientes, elo anterior na cadeia de produção das categorias de sucos prontos e refrescos em pó, os consumidores estão mudando seus hábitos e buscam opções que ofereçam redução de açúcar, menor teor de sódio, apelo natural e valor agregado através da funcionalidade das fibras, vitaminas e minerais. “O mercado de bebidas fortificadas/funcionais no Brasil, por exemplo, registrou no ano passado uma taxa de crescimento de 11% em vendas, cifra ligeiramente abaixo da registrada em 2014, alcançando vendas de R\$ 8,2 bilhões”, repassa Rafael Adalberto Ri-



SOLUÇÕES EM INGREDIENTES PARA SUCOS E REFRESCOS ONDA SAUDÁVEL MANTÉM A DEMANDA DE INSUMOS AQUECIDA.

beiro Querido de Godoy, analista de novos negócios da **Kilyos**, representante local da americana **Balchem**, fonte de sais e minerais para alimentos e bebidas. Para ele, essa categoria continua atraindo os consumidores, apesar da situação econômica desfavorável, apresentando performance melhor do que filões consolidados, como o de bebidas consideradas simplesmente saudáveis.

Segundo Godoy, dentro da categoria de fortificadas/funcionais, os chamados energéticos abocanharam 40% de share em vendas (valor) em 2015, seguidos por achocolatados em pó enriquecidos, concentrados vitamínicos e sports drinks. Os principais players desse filão continuaram a dominar a demanda de saúde e bem-estar (health & wellness) no ano passado, mesmo com a alta registrada nos custos de matérias-primas e produção. Mas a pressão para manter os preços em uma faixa ao alcance do consumidor brasileiro acabou afetando menos as gran-

des companhias. Entretanto, o número crescente de empresas e marcas de menor porte e regionais aponta oportunidades em nichos diversos, com diferentes posicionamentos de preços, observa ele. “Produtos com esse perfil devem continuar a atrair a atenção dos consumidores, já que estão alinhados com a crescente busca de um estilo de vida mais saudável, além de serem adequados para rotinas atribuladas e muitas atividades diárias, para as quais se busca uma dose extra de energia”, comenta Godoy. Além disso, ele completa, a crescente disponibilidade de produtos abordando diversos benefícios dentro da categoria, tais como controle de peso e propriedades digestivas ou variantes detox, deve contribuir para impulsionar as vendas, bem acima das versões sugar free ou light.

De olho nas tendências e exigências do consumidor brasileiro, a **Albion**, divisão do grupo **Balchem**, disponibiliza soluções de alto valor em termos de nutrientes, com alta biodisponibili-

dade e fácil absorção, destaca Godoy, complementando que a Kilyos é representante exclusiva desse portfólio. Entre as novidades, ele inclui soluções como a linha Taste Free, desenvolvida especialmente para aplicações em alimentos e bebidas com a característica de não conferir sabor algum. O mix para bebidas da Albion abrange 22



GODOY, DA KILYOS BEBIDAS FUNCIONAIS CRESCEM 11% E CONTINUAM ATRAINDO CONSUMO.

itens dos quais sobressaem o Cálcio Bisglicinato Quelato, o Ferro Glicinato Quelato, o Ferro Glicinato Quelato - Taste Free Super Fine, o Magnésio Bisglicinato Quelato e o Zinco Bisglicinato. “Além disso, o Cálcio Citrato Malato também se destaca na aplicação em bebidas, sendo usado, por exemplo, na fabricação de sucos”, sublinha o porta-voz da Kilyos.

Ele destaca ainda a linha de sais à base de colina, da Balchem, que pode ser empregada na redução de sódio e na fortificação de alimentos. Um dos itens mais inovadores do portfólio é o cálcio citrato malato, devido à versatilidade, com aplicações em suplementos, alimentos e bebidas, além de contar com uma extensa gama de estudos que comprovam a sua eficácia.

Ganhos visíveis

Supridora de aromas, corantes e blends de edulcorantes, a Vogler confirma a ênfase em tendências como naturalidade e funcionalidade em linhas de bebidas. “É recorrente a busca por



TENDÊNCIAS DO VERÃO SUCO DE FRUTAS 100% E REFRESCOS COM MINERAIS E VITAMINAS.

ingredientes mais naturais, mas a corrente de redução de açúcar ainda vem em primeiro lugar”, observa Régis Inácio, gerente de marketing da distribuidora. Para ele, essa procura tende a se intensificar ainda mais com a aprovação este ano de medida que permite às formulações de bebidas não alcoólicas



INÁCIO, DA VOGLER REDUÇÃO DE AÇÚCAR AINDA EM PRIMEIRO LUGAR.

serem híbridas. Entre os destaques do portfólio da Vogler para essas aplicações, ele inclui 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, considera Inácio. “A grande tendência do momento, no entanto, é a incorporação de insulinos que trazem ganhos sensíveis e visíveis à saúde, menu esse puxado por fibras, colágenos e carotenóides, entre outros itens funcionais”, ele frisa.

Tradicional fornecedora dos segmentos de refrescos em pó e SPB, a Vogler oferece um portfólio extenso no qual se destacam linhas de corantes, acidulantes, conservantes, antioxidantes, gomas e fibras, produtos para redução de açúcar, colágenos e corantes naturais, entre outras. Apesar das inovações de cor, sabor e textura implementadas pelas marcas de ambas as categorias, Régis nota maior desenvoltura dos fabricantes de SPB para inovações. Atenta a essa característica, a Vogler desenvolveu a linha Fruitmax, que oferece alternativa para a fabricação de bebidas sem adição de corantes. “São em síntese ingredientes que colorem naturalmente”, frisa. Quanto às tendências que devem desfilarem no próximo verão, ele aposta em refrescos e sucos com propostas de cuidados com a beleza. Para ele, a onda de saudabilidade deve se estender ainda por muitos anos. Um grande número de novidades se encontra em fase embrionária e, a

cada descoberta de aplicação, nascem linhas inteiras de ingredientes. “As aplicações de colágeno, por exemplo, vão nessa linha e indicam ainda muitas oportunidades pela frente”, assinala o gerente da Vogler. A procura por produtos mais naturais também deve ser intensificada, a exemplo da ascensão da Stevia, que atualmente virou coqueluche entre as alternativas naturais



HELÔ, DA DAXIA DEMANDA AINDA NA ASCENDENTE PARA INSUMOS INOVADORES.

para o açúcar. “O mercado de refrescos em pó enfrenta o desafio de criar produtos com baixo custo, enquanto o filão de SPB vive um grande momento no Brasil para ousar”, analisa Inácio. Em muitos países, ele conclui, as bebidas incorporam itens específicos para determinadas horas do dia, sendo um para o café da manhã; um energético natural no período da tarde ou um relaxante para o final da noite. “Produtos formulados a partir de ingredientes naturais com essa formatação são associados a ganhos pelos consumidores e devem puxar a próxima linha de tendências no setor de bebidas”, antecipa o gerente.

Na Daxia, outra fonte nacional do setor de insumos, a diretora Helô Varonte Blanco observa ser ainda significativo o aumento na demanda de certos tipos de ingredientes destinados às categorias de refrescos e sucos prontos. Contrariando as estatísticas de queda geral nos volumes, com retomada na demanda de refrescos em pó,

os pedidos na distribuidora seguem na ascendente para ambos os segmentos. Além de itens básicos como ácido cítrico, ácido ascórbico, fosfato tricálcico, goma xantana, CMC (carboximetilcelulose) e corantes naturais e artificiais, o portfólio da Daxia atende a clientela de bebidas e alimentos com especialidades na ala de adoçantes artificiais, entre outras.

“Em termos de inovação, desenvolvemos uma linha de corantes naturais que inclui itens à base de cúrcuma, que confere o tom amarelo; de antocianina (responsável pela cor roxa), spirulina (azul) e clorofila (verde)”, assinala Helô, acrescentando que o mix completa as linhas tradicionais à base de carmim de cochonilha e urucum. “Em alta nas formulações de bebidas, os corantes naturais conferem adicionalmente estabilidade da cor que desperta o interesse pelo seu consumo, sem interferir negativamente nas qualidades nutricionais do alimento”, grifa



JANE, DA DÖHLER GRUPO FORNECE MAIS DE 2.500 INGREDIENTES PARA REFRESCOS E SUCOS.

a executiva. Como tendência para o próximo verão, ela também aposta na continuidade da busca pelo saudável. Dentro dessa perspectiva, a Daxia desenvolveu a linha Docemix, de adoçantes artificiais, para substituição total ou parcial de açúcar, com imperceptível sabor residual.

Jane Barbalho Vieira, gerente de marketing do grupo Döhler, fonte global de soluções com ingredientes naturais, nota que os preços finais das

bebidas ainda impactam a decisão de compra mas, preocupado com a saúde e melhor qualidade de vida, o consumidor busca itens enquadrados nesse perfil. “Para o segmento de refrescos em pó, além da substituição de qualquer aditivo artificial, o destaque do próximo verão vai para os produtos sem açúcar adicionado ou pelo menos com alta redução do açúcar refinado”, observa ela. Já para o segmento de sucos prontos, acrescenta a especialista, devem prevalecer linhas com adição de funcionalidade, através de vitaminas, minerais e cereais acentuando os conceitos snack drink e breakfast drink para maior saciedade e nutrição, além de conveniência, via itens com embalagens portáteis para consumo on the go.

Refrescos e SPB figuram hoje entre os mais importantes mercados do grupo Döhler, reconhecido mundialmente pelo know-how na ala de bebidas. Com um portfólio de cerca de 10 mil aplicações a partir de 4 mil matérias-primas, a Döhler aciona mais de 2.500 ingredientes nos dois segmentos, contabiliza a executiva. Entre as inovações recentes, ela destaca as soluções em aromas naturais, corantes naturais (com tonalidades que começam no amarelo, passam pelo laranja, rosado e roxo e terminam no vermelho); e inclusões de frutas (pedaços e células de fruta); sucos e purês. “A linha MultiSense Flavours exibe tecnologia que oferece cor, sabor e corpo para promover experiências multissensoriais e a MultiSweet Fruit reúne um sistema de dulçor natural proveniente da fruta, enquanto a MultiSweet Stevia e a MultiSweet Classic incorporam edulcorantes de alta intensidade”, frisa Jane, assinalando ainda os sistemas SRT (Sugar Reduction Technology), de aromas para redução de açúcar de forma natural; e SIT (Sweetness Improving Technology), que mascara as notas metálicas deixadas pelos edulcorantes. •



ISM

www.ism-cologne.com

COLÔNIA - ALEMANHA
29/01-01/02/2017

VENHA CONHECER E
SENTIR A **VIBRAÇÃO**
DO SETOR.

COMPRE AGORA O SEU TICKET
ONLINE E ECONOMIZE ATÉ 35%!

WWW.ISM-COLOGNE.COM/TICKETS

ISM – a maior feira de
doces e snacks do mundo.

Maiores Informações:
Bäumle Organização de Feiras
Av. Sete de Setembro, 6460 - 2o. Andar
80240-001 - Curitiba - PR
Tel. +55 41 3068-0100
baumle@baumle.com.br
www.baumle.com.br



koelnmesse



Atuação azeitada

AAK investe em planta no Brasil para fornecimento de óleos e gorduras especiais

Fonte de soluções em óleos e gorduras vegetais para aplicação em chocolates, coberturas e compounds, a AAK colocou em operação comercial sua unidade instalada em Jundiaí (SP). Resultado da primeira investida no país do AAKtion, programa corporativo e pilar estratégico do grupo sueco AarhusKarlshamn (AAK), a planta consumiu investimento em torno de R\$ 200 milhões para substituir o suprimento trazido da filial de Montevidéu, no Uruguai. Com potencial para 120 mil toneladas (t) anuais, a unidade também otimiza o atendimento restrito aos escritórios de São Paulo e Campinas (SP), desde 2004, quando a empresa desembarcou no país, reporta Gerardo Garza, presidente da companhia para a América Latina. “Nosso objetivo é atingir 70% de expansão em mercados de crescimento médio a rápido, e a América do Sul é crucial para essa meta”, argumenta o executivo.

Além da produção de óleos vegetais alternativos à manteiga de cacau e gorduras não hidrogenadas, com baixo índice de trans e gordura saturada, a unidade inaugurada em junho passado acomoda o Customer Innovation Centre. Trata-se de um centro de pesquisa e desenvolvimento (P&D) disponibilizado a clientes, com planta-piloto para testes com chocolates, lácteos e panificação, sala de treinamento e cabines para ensaios e avaliação sensorial dos

produtos, detalha Garza. “A ideia é a partir da inovação gerada pelo centro consolidar nossa posição na região como a primeira escolha no fornecimento de soluções em óleos vegetais que agregam valor aos clientes”, assinala o dirigente.

Do total investido na planta, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) aprovou financiamento no valor de R\$ 35 milhões para a AAK suplementar o aporte destinado pela matriz para a implantação da fábrica de Jundiaí. Primeira unidade produtiva do grupo AAK no Brasil, ela ocupa 40 mil metros quadrados, sendo 22,5 mil metros quadrados de área construída. Já o centro de inovação é dividido em duas alas distintas: uma planta-piloto de óleos e gorduras, destinada à P&D e adaptações tecnológicas para o mercado brasileiro e latino-americano de produtos já produzidos pela empresa; e um setor de aplicação, onde serão testados os produtos desenvolvidos pela AAK do Brasil, detalha Garza.

O grupo AAK, complementa ele, é uma companhia de capital aberto e suas ações estão desde 2005 listadas na Bolsa de Estocolmo. Com sede localizada em Malmo, na Suécia, ele é considerado líder na produção de gorduras e óleos vegetais modificados de alto valor agre-



GARZA META DE EXPANSÃO DE 70% EM MERCADOS DE CRESCIMENTO RÁPIDO.

gado, utilizados em alimentos e cosméticos, e seus produtos podem ser encontrados em cerca de cem países. Além do Brasil, conta com instalações na Dinamarca, Suécia, Holanda, Bélgica, Reino Unido, EUA, México, Uruguai, Colômbia e Turquia.

Para Garza, a América do Sul representa um enorme potencial para a companhia, sendo o Brasil o quarto maior fabricante de chocolate do mundo e o terceiro maior fabricante de biscoitos. “Ao lado dos negócios da empresa nos segmentos de chocolates e confectionery, percebemos forte demanda em panificação, produtos lácteos e nutrição infantil, áreas onde estamos apenas iniciando nossa participação”, comenta o presidente da AAK, acrescentando que, embora o objetivo da nova fábrica seja o mercado interno, o país poderá ser no futuro uma base para exportação. Ele explica que os objetivos serão alcançados através da experiência no uso de óleos e gorduras aplicados a alimentos, além de uma ampla variedade de matérias-primas e recursos de processamento. “Através de nossa exclusiva abordagem de co-development, aliamos as habilidades e know-how de nossos clientes à nossa capacidade e, com isso, resolvemos problemas específicos em diversos setores”, assinala. •

INSIRA SUA MARCA NO MAPA DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE CONFECTIONERY

*Chance única
em edição
única*

EDIÇÃO
MELHORES MARCAS

ANUÁRIO BRASILEIRO DO SETOR DE
CHOCOLATES, CANDIES E BISCOITOS

1º RANKING DOCE REVISTA

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

O ÚNICO TOTALMENTE ESPECIALIZADO NO SETOR

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

17ª EDIÇÃO

Acerte no alvo!

FECHAMENTO PUBLICITÁRIO: 25/11/2016

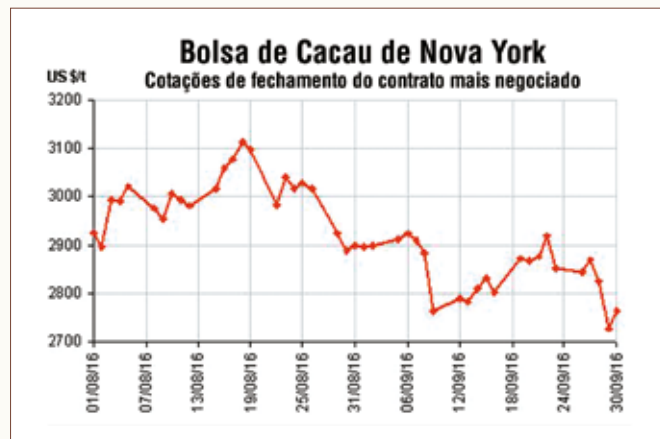
Cacau



Thomas Hartmann

Confirmando previsão anterior, os sinais de recuperação dos preços do seu ponto baixo no final de julho se concretizaram e a cotação do contrato mais negociado na Bolsa de Nova York voltou a superar US\$ 3.100 em meados de agosto. Contudo o “rally” foi de curta duração. Sem que surgissem novos elementos no cenário fundamental, os operadores especulativos, liderados pelos chamados “fundos sistemáticos” (system funds) em Nova York, iniciaram uma nova campanha de vendas que derrubou os preços para abaixo de US\$ 2.800. Uma tentativa de recuperação foi ensaiada na segunda quinzena de setembro, mas não conseguiu prosperar e o mês terminou com a cotação do contrato mais negociado fechando em US\$ 2.761, igual ao ponto mais baixo dos últimos 18 meses, marcado no início de fevereiro. A persistente pressão das vendas dos fundos especulativos resultou no expressivo aumento da sua exposição vendida. O relatório das posições especulativas na Bolsa de Nova York com data base em 20 de setembro mostrou o “long” líquido menor e o “short” bruto maior desde março de 2013.

A Organização Internacional do Cacau (OICC) publicou seu terceiro Relatório Trimestral para a safra de 2015/16 elevando sua previsão de déficit para 212 mil toneladas (t), resultante de uma produção mundial líquida 3.948 mil t e moagens de 4.160 mil t. Apesar desta revisão para cima, a avaliação da OICC ainda está abaixo do consenso do mercado, que continua trabalhando com o mesmo déficit da ordem de 250-300 t, já citado na edição anterior deste relatório. O único fator ainda incerto é o volume das moagens do terceiro trimestre. A opinião majoritária é que não seja muito diferente do mesmo trimestre do ano passado, mas a forte elevação dos ratios da manteiga de cacau



nos meses recentes aventa a possibilidade de um aumento.

Tampouco houve maior alteração nas projeções feitas para a próxima safra de 2016/17, que apontam para um superávit variando entre 200 e 250 mil t na opinião da maioria dos analistas e operadores, com a única exceção de um dos mais experientes (mas também mais atirados) administradores de um grande fundo especulativo especializado em cacau e café, cuja previsão vai de um déficit de 50 mil t até um superávit de 100 mil t.

Mesmo descartando esta última previsão pessimista, o provável superávit de 2016/17 nada mais faria do que recompor – provavelmente apenas em parte – o déficit gerado em 2015/16. Apesar disso, o sentimento do mercado está assumindo um viés baixista. As principais causas desta aparente incongruência são a persistente estagnação da demanda por cacau em praticamente todos os mercados consumidores; a falta de perspectivas de um continuado aumento das cotações de cacau, que afasta os fundos especulativos do mercado comprador, e a situação bem comprada da indústria consumidora global, cuja cobertura com contratos de preço já fixado é estimado em cerca de oito meses. •

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



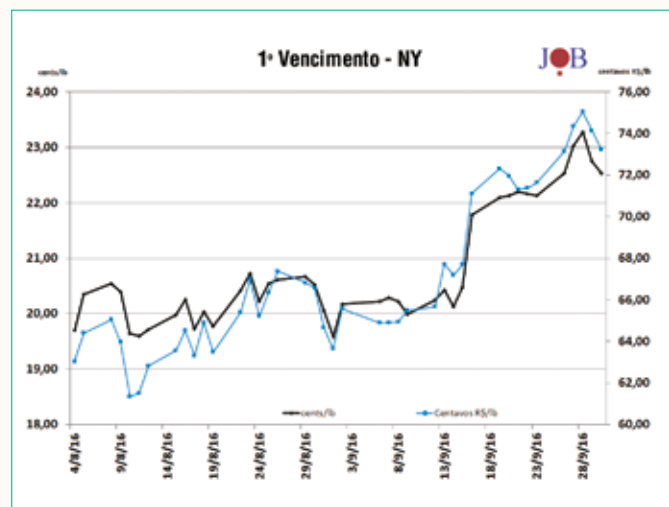
Ronaldo Lima Santana

O mercado internacional de açúcar apresentou forte elevação de preços no período de agosto a setembro. Em centavos de reais por libra-peso (cents-R\$/lb), que remunera o produtor brasileiro, a alta foi de 16,2% no período. Já em cents/lb o aumento foi de 14,4%.

A sustentação do movimento de alta se deu, basicamente, em função das expectativas do mercado de uma segunda quebra da safra mundial em 2016/17, com a consequente redução de estoques. Nesse ambiente, a remuneração ao produtor brasileiro em cents-R\$/lb atingiu um recorde dos últimos dez anos, fato este que trouxe impacto direto nos preços do mercado interno.

Reforçando esse cenário de alta de preços, os fundos “carregam”, no mercado de futuros da Bolsa de Nova York, uma posição líquida comprada elevada, também um recorde nos últimos seis anos.

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

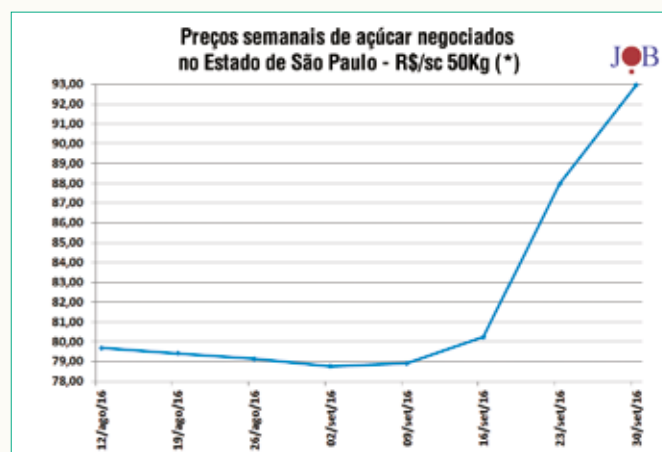


No caso do açúcar negociado no mercado doméstico – Estado de São Paulo –, os preços acompanharam o movimento de alta registrado no mercado internacional e apresentaram forte elevação, batendo em 16,7%, no período de agosto a setembro.

Com relação ao andamento da safra, no Centro-Sul, maior região produtora do país, está sendo mantido um melhor desempenho de moagem de cana, com destaque para a elevada produção de açúcar. No caso do etanol, a produção total vem igualando a do mesmo período da safra passada. Para ambos os produtos à expectativa é de estoques relativamente reduzidos na entressafra.

Vale destacar que, no caso do açúcar, a exportação segue como melhor opção comercial da safra. Com isso, as exportações brasileiras caminham para um recorde.

O gráfico abaixo 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

Gelatina verde

Gelita reforça ações ambientais e de responsabilidade social nas plantas de Mococa e Maringá



Supridora de gelatinas e proteínas de colágeno para aplicações em balas e confeitos, a **Gelita** alinha sua infraestrutura no país ao pilar corporativo que traduz cuidados com as pessoas, a sociedade e o meio ambiente. As ações nessa direção podem ser constatadas nas três plantas brasileiras e nas práticas cotidianas dos mais de 300 funcionários locais, observa Danilo Scarpari, gerente ambiental da companhia. Publicado em julho passado, reporta ele, o Relatório Anual de Sustentabilidade da empresa destaca as metas adotadas para crescer, sem agredir o meio ambiente, adotando, por exemplo, uma política de otimização de recursos hídricos. “Somente entre 2014 e 2015, houve diminuição de 11% no consumo de metros cúbicos de água por tonelada de gelatina produzida na planta de Mococa (SP), e, na unidade de Maringá (PR), a queda foi de 13%”, repassa Scarpari.

A adoção de sistemas de tratamento de recursos hídricos, de projetos de minimização de consumo e de reaproveitamento de água integram o programa de excelência operacional da Gelita, e faz parte da cultura de inovação e constante melhoria de processos da empresa.

Dentre os projetos que o programa contempla, o uso racional de todos os insumos ganha destaque, a exemplo dos ganhos com a sua aplicação no consumo de energia elétrica. Entre 2014 e 2015, relata Scarpari, a empresa obteve diminuição de 10% no consumo de energia elétrica por tonelada (kWh/t) de gelatina produzida na planta de Mococa, sendo que, em Maringá, a queda foi de 6%, crava o executivo.

Outro insumo com utilização otimizada de forma sustentável foi o vapor, sublinha o gerente. Com consequente economia do combustível empregado em sua geração, nos

últimos dois anos, a empresa obteve diminuição de 9,5% no consumo de vapor por tonelada de gelatina produzida na unidade de Mococa e 8% de queda em Maringá.

As melhorias de processos envolvendo reciclagem também exibem resultados, informa Scarpari. A Gelita aplica o plano de gerenciamento de resíduos sólidos (PGRS) em todas as suas fábricas. Em 2015, somente no moinho de Cotia, destinou ao reaproveitamento cerca de 5 toneladas (t) de sucata de ferro, 35 t de plástico e 20 t de papel. Outra medida ambiental de destaque é o uso de filtros retentores de poluentes atmosféricos emitidos em determinadas fases da produção industrial, como no recebimento, tratamento e depilação de matéria-prima. Os filtros também são usados nas caldeiras de biomassa e nas áreas de moagem.

“As medidas de sustentabilidade são incorporadas aos insumos que

produzimos e divulgadas no produto final do nosso cliente para um público cada vez mais consciente e seletivo”, observa Scarpari.

Plantas e peixes

Na área de educação, situa ele, a empresa apoia o projeto Mad Science, grupo internacional que se apresenta em várias partes do país, com a missão de mostrar que a ciência pode ser uma atividade capaz de atrair a atenção das crianças.

“Além de curiosidades do mundo da ciência, os ‘cientistas malucos’ levam às escolas de Mococa e Maringá aulas específicas sobre gelatina, explorando, por exemplo, uma torre de



SCARPARI USO RACIONAL DE TODOS OS INSUMOS.

densidade que indica o percentual de proteína que existe em nosso corpo”, relata o gerente ambiental. O projeto, acrescenta ele, também ajuda as crianças a descobrir do que a gelatina é feita e de que forma ela está inserida no dia a dia da população, em produtos como sucos, águas, iogurtes, sorvete, chocolate, confeitos, livros eletrônicos, impressoras 3D, cimento e até mesmo na produção de peças automotivas. Mais de 2.700 alunos de cerca de 10 escolas públicas das duas cidades e região já foram beneficiados.

No campo da saúde, assinala o porta-voz da Gelita, vem sendo realizadas campanhas de prevenção aos vírus que transmitem dengue, zika e chikungunya. “A ideia é informar os colaboradores e as comunidades do entorno sobre formas de evitar a reprodução do mosquito aedes aegypti, que transmite essas doenças”, sublinha ele.

Aumentar a fauna aquática, proteger as áreas ribeirinhas e os cursos de água – a partir da recomposição das matas ciliares – e promover a conscientização da população em defesa do meio ambiente também são ações inclusas no projeto ambiental da Gelita. A empresa já soltou mais de 40 mil alevinos (filhotes de peixe) no trecho do rio Pirapó, que passa próximo à planta de Maringá, e é responsável pelo abastecimento de 85% da população da cidade paranaense.

Além da soltura de peixes de espécies como dourado, pacu, corimba e pintado, a empresa investe no plantio de mudas de árvores nativas. “Somente nas margens de um córrego de Maringá foram plantadas 1,5 mil mudas de árvores nativas, muitas delas frutíferas, para alimentar a fauna”, informa Scarpari. •

BALAS DE GELATINA
RECONHECIMENTO
DE CLIENTES E
CONSUMIDORES.



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
facebook.com/CarberEmbalagens



A número um

Principal supridora de embaladoras para refrescos em pó, Masipack mantém ritmo de crescimento de 10% ao ano

O cenário mais otimista para o setor de máquinas neste ano aponta para uma queda de 7,5% no faturamento das empresas. Nos doze meses até junho, os fabricantes de bens de capital mecânicos acumularam receita líquida de R\$ 72,7 bilhões, repassa a **Abimaq** (Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos). Essa visão mais confiante considera que, até dezembro, as empresas consigam atingir R\$ 80 bilhões. Para se ter a dimensão do declínio, a entidade informa que a indústria tinha alcançado o patamar de R\$ 120 bilhões em vendas em 2012. Nem todos os segmentos, no entanto, estão automaticamente enquadrados nesse prognóstico. Na ala de embaladoras, mais especificamente de linhas para empacotamento de refrescos em pó, a história é um pouco diferente. “A demanda de linhas para o mercado de sucos em pó se manteve estável até 2015 e, no acumulado deste ano, acusa uma leve queda”, informa Kim Roberts Iegoroff, porta-voz da área de marketing do grupo **Masipack**, termômetro das vendas no setor de máquinas embaladoras automáticas.

Para ele, esse movimento não significa necessariamente um dado negativo, uma vez que as linhas instaladas nos últimos anos são aptas a atender uma alta na demanda, dispensando a necessidade de investimentos de cur-

to prazo. Se de um lado a aquisição de equipamentos novos não aumentou, os segmentos de peças de reposição e assistência preventiva viram os pedidos crescerem. “A estimativa desse avanço é em torno de 5% até 2017”, repassa Iegoroff.

Uma prova desse descolamento da crise vivida por esse setor é o avanço geral do grupo Masipack que, nos últimos cinco anos, cresce a uma média anual de 10% e se prepara para expandir os negócios para o exterior.

Na cena atual, as exportações abocanharam cerca de 30% das vendas e a ideia é elevar a fatia para 40% já em 2017, sinaliza o executivo.

Os redutos de alimentos e bebidas representam hoje em torno de 65% das vendas de embaladoras e linhas periféricas da Masipack e **Fabrima**, grife do setor controlada do grupo. Com capacidade instalada para 350 equipamentos anuais, a empresa é a número um no fornecimento de máquinas para embalagem e fim de linha em operações de refrescos em pó.

A estrela do portfólio de mais de 70 itens para a aplicação é a embaladora vertical **Ultrabag**, que opera o acondicionamento de produtos em

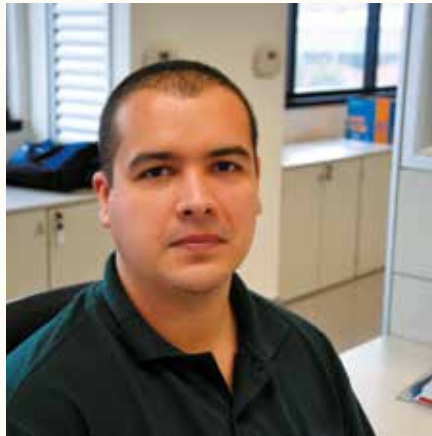


ESTRELA DO PORTFÓLIO DA MASIPACK SACHÊS DE QUATRO SOLDAS, COM VELOCIDADE DE 1.200 PPM.

pó, granulados, pastosos ou líquidos em sachês de até quatro soldas, com velocidade de até 1.200 pacotes por minuto (ppm), detalha Iegoroff. Com estrutura enclausurada, que facilita limpeza e manutenção, ela pode ser integrada a encartuchadora para montagem de displays, permitindo que os refrescos em pó embalados saiam direto da linha de produção para o estoque ou ponto de venda (PDV).

Parceria no fornecimento

Além de atender os principais fabricantes do segmento de produtos em pó, que inclui na lista nomes como **Mondelez**, **Nestlé**, **Unilever**,



IEGOROFF REPOSIÇÃO E ASSISTÊNCIA PREVENTIVA EM ALTA.

Arcor e PepsiCo, a Masipack também dá suporte ao crescente filão de empresas de porte intermediário, que avança regionalmente em outros pontos do país. Entre os cases de sucesso da Ultrabag, Iegoroff cita a fabricante de bebidas em pó Neilar, com planta em Rio do Sul (SC). Jaison Rodrigo Faria, gerente de suprimentos da

lidade, com níveis excelentes de precisão na pesagem dos refrescos em pó”, avalia o gerente. A Neilar, aliás, estreou no segmento de bebidas em pó, com equipamentos da Masipack, ainda hoje em operação, totalizando quatro linhas integradas. “O parque é formado por dois conjuntos semiautomáticos e dois automatizados, mas já encomendamos uma terceira linha automatizada, programada para ser instalada em março de 2017”, adianta Faria. Segundo ele, a Neilar atua há 17 anos no mercado de refrescos em pó, seus produtos são distribuídos para todo o Sul e parte do Sudeste, Norte e Nordeste e a marca Pop Fruta detém cerca de 2% de participação no segmento.

Iegoroff avalia que a queda no poder aquisitivo da população pode ter favorecido o consumo de refrescos em pó. Para ele, a arrancada no consumo



REFRESCO EM PÓ DA NEILAR
PARCERIA DE 12 ANOS COM
GRUPO MASIPACK.

empresa, informa que a parceria no fornecimento de máquinas vem sendo mantida há 12 anos. A mais recente aquisição inclui duas linhas contínuas Ultra Sachet 450 e duas encartadoras horizontais CAT Display. “As linhas foram instaladas em 2013 para a linha de refrescos Pop Fruta, destacando-se pela simplicidade de operação, repetibilidade e confiabi-

em geral, registrada antes de a economia entrar em recessão, fez a demanda na categoria migrar para produtos de maior valor, como sucos e néctares prontos para consumo. “Agora, pode estar acontecendo o caminho inverso, com os consumidores retomando o hábito de um produto mais em conta, como é o caso dos refrescos em pó”, analisa ele. •



O Intelli-Filter é o sequenciador eletrônico programável inteligente para limpeza de elementos filtrantes.

Aciona a limpeza apenas quando necessário, gerando economia no consumo de ar comprimido e maior durabilidade dos elementos filtrantes.

Benefícios:

- O controlador se comunica com o seu celular Android via WIFI;
 - Não exige fiação para transmitir dados;
 - Toda informação na palma da mão;
 - Fácil instalação;
 - Apoiar e sugere intervenções de manutenção;
 - Menor custo energético;
 - Menor consumo de ar comprimido;
 - Aumenta a vida útil dos elementos filtrantes;
 - Repotencializa filtros de cartucho ou mangas existentes;
- (RETROFIT para qualquer modelo ou fabricante)
- Evita subir no topo silo diariamente;



Intelli-Filter APP

Através do aplicativo é possível configurar, visualizar em tempo real o status do filtro, obter logs de limpeza, e a economia gerada pelo Intelli-Filter (comparado a um sequenciador convencional)



O bom de guardar para depois

Passatempo ganha prêmio por solução para a redução de perdas e desperdício

Entre os 70 troféus entregues na 16ª edição do Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira, promovida em setembro pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), a Nestlé Brasil abocanhounada nada menos que quatro, com destaque para o biscoito Passatempo ao Leite e Recheados. Campeão no segmento de guloseimas

Cristiane Oliveira, gerente de inovação e renovação de embalagens da Nestlé, relata que a solução desenvolvida para a embalagem de Passatempo visou reduzir a complexidade, com o uso de outros sistemas de refecho para manter por mais tempo o frescor e a crocância dos biscoitos.

A ideia foi apresentada pelo co-

a solução implementada, com a definição da área de reserva do adesivo, o texto a ser impresso, o modo de uso e a comunicação ao consumidor, detalha Cristiane.

Ela observa que o fitilho já era usado para abertura dos pacotes de biscoitos. Após alterações no processo de conversão, na dimensão e na comunicação, foi possível utilizar o mesmo material com a nova funcionalidade de refecho. “Para facilitar a separação do fitilho do envoltório flexível, aumentamos a largura e incluímos uma área de reserva de adesivo, na qual vem impresso o texto ‘Descole aqui’, facilitando a visualização pelo consumidor, além de indicar o local onde é possível separar o fitilho da embalagem para o uso como refecho”, resume a especialista.

A funcionalidade do refecho e a instrução de uso foram aprovadas em sucessivos testes e com base em resultados de pesquisas com consumidores. A partir daí, o sistema foi projetado de acordo com o tamanho da porção de produto: cinco biscoitos para a versão leite e três unidades para o tipo recheado.

Desafios vencidos

Já o projeto de Kit Kat Rubies foi desenvolvido respeitando o mesmo tipo de embalagem na qual o produto foi lançado na Malásia, informa Cristiane. “O principal objetivo era apresentar uma opção de produto



LINHA PREMIADA DA NESTLÉ MUDANÇA BASEADA EM HÁBITOS DO CONSUMIDOR.

infantis, sua apresentação levou o ouro no módulo embalagem, na categoria alimentos doces; e repetiu a dose, conquistando o ouro também no módulo especial, na categoria embalagens para a redução de perdas e desperdício de alimentos. O chocolate Kit Kat Rubies ficou com a prata, no mesmo módulo e categoria do biscoito, e os ovos de Páscoa de colher Nestlé e Garoto levaram o ouro, na categoria família de produtos (módulo embalagem).

ordenador de embalagens Rogério Bastos, da equipe liderada por Cristiane. “Por conhecer os hábitos dos consumidores, ele sabia que o fitilho convencional já era usado por alguns consumidores como refecho das embalagens, mas havia a dificuldade em separar o fitilho da embalagem flexível”, relata a especialista.

Após sucessivos testes e reuniões com fornecedores, tanto do fitilho como de máquinas, foi desenvolvida

para o segmento gifting durante a Páscoa e o maior desafio foi desenvolver a embalagem, com os mesmos atributos visuais do produto já existente no portfólio internacional da Nestlé”, grifa a gerente.

Os ovos de Páscoa de Colher Nes-

despertassem o apetite, dispondo o produto de maneira inusitada”, repassa Cristiane.

Assim, o design da embalagem incorporou elementos gráficos que transmitem a ideia de uma linha de ovos de Páscoa especiais, com có-



CRISTIANE SOLUÇÃO MENOS COMPLEXA COM USO DE OUTRAS POSSIBILIDADES DE REFECHO.



SOLUÇÃO PARA REFECHO NOVA FUNCIONALIDADE COM ALTERAÇÕES NO PROCESSO DE CONVERSÃO.

tlé e Garoto, por sua vez, são produtos exclusivos para comer de colher, que só podem ser encontrados na época de Páscoa. “Nesse caso, o desafio maior era, além de dar destaque ao modo de consumo, transmitir sensações através de imagens que

digos visuais do universo premium. Com abertura fácil, a embalagem acomoda o ovo de forma segura, garantindo a sua integridade. Para ressaltar o posicionamento de uma linha de produtos especiais, foram utilizados acabamentos de impressão

de qualidade, tais como verniz fosco e brilho sobre substrato metalizado. O topo marrom, em conjunto com a silhueta de luz que desenha a forma do ovo, promove a linguagem presenteável e premium da linha. As texturas e os padrões gráficos conferiram beleza e diferenciação de sabor entre os produtos. •



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

NETZSCH

(47) 3387-7000

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

MENOS É MAIS SAÚDE

Cereal Chocotec promove seminário sobre os desafios da indústria para a redução de açúcar em produtos panificados e doces

O seminário Desafios Tecnológicos e Perspectivas para a Redução de Açúcar nos Setores de Bakery e Confectionery, a ser promovido em novembro pelo **Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate (Cereal Chocotec)**, do **Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital)**, busca jogar luz sobre um tema de grande destaque e questionamentos na indústria de chocolates e candies. Com a disseminação crescente da onda de saudabilidade, a quantidade de ingredientes como gorduras, sódio e açúcar nas formulações de guloseimas têm sido frequentemente colocados sob mira. “Apresentaremos os principais desafios tecnológicos e analíticos relacionados à redução de açúcar em produtos de panificação e confeitaria doce, abordando tópicos como o cenário brasileiro de consumo de açúcar e estratégias nacionais para a redução de consumo”, relatam as pesquisadoras Ana Lúcia Fadini, Carla Léa Vianna Cruz e Valdecir Luccas, diretor técnico do Cereal Chocotec, responsáveis pela organização do evento. Na entrevista a seguir, eles destacam alguns dos principais pontos sobre a redução de açúcar em produtos industrializados.

DR – Quais os malefícios associados ao consumo excessivo de açúcar?

Ana Lúcia, Carla e Luccas – O consumo em excesso de açúcares livres está diretamente associado ao sobrepeso e ao desenvolvimento de cáries dentárias. O ganho de peso, por sua vez, pode levar ao desenvolvimento de outras doenças crônicas não transmissíveis como, por exemplo, o diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares. Os açúcares livres incluem mono e dissacarídeos adicionados aos alimentos e bebidas pelas indústrias, os açúcares adicionados pelos consumidores quando estes preparam seus alimentos e os açúcares naturalmente presentes no mel, xa-



ANA LÚCIA, LUCCAS E CARLA LÉA BRASILEIROS CONSOMEM 70G/DIA CONTRA RECOMENDAÇÃO DE 50G/DIA.

ropes, sucos de frutas e sucos de frutas concentrados (WHO, 2015).

DR – Como diferenciar as diversas opções de produtos apresentados como açúcar?

Ana Lúcia, Carla e Luccas – De acordo com a **Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)**, açúcar é a sacarose obtida a partir do caldo de cana-de-açúcar ou de beterraba. São também considerados açúcares os monossacarídeos e demais dissacarídeos, podendo se apresentar em diversas granulometrias e formas de apresentação. Exemplificando, temos os monossacarídeos frutose, galactose e glicose, os quais estão prontos para serem absorvidos pelo organismo e os dissacarídeos sacarose, lactose e maltose, os quais deverão ser quebrados em monossacarídeos antes de serem absorvidos.

DR – Quais as consequências globais e os desdobramentos no Brasil do consumo excessivo de açúcar?

Ana Lúcia, Carla e Luccas – No mundo, a obesidade mais que dobrou desde 1980. Em 2014, 39% dos adultos maiores que 18 anos estavam acima do peso e 13% obesos. De acordo com dados do Vigitel (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico), 52,5% dos brasileiros estão acima do peso e 17,9% da população está obesa.

Quando ao consumo de açúcar, de acordo com a Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil (POF/IBGE), 61% da população apresentou prevalência global de ingestão de açúcar livre (açúcar de adição somado ao açúcar proveniente dos sucos) acima do limite recomendado pelo **Ministério da Saúde (MS)**, que é de 10% do VET (Valor Energético Total

da dieta), tendo o consumo ficado em 14% do VET. Ou seja, a recomendação é de que esse consumo não ultrapasse 50g de açúcares livres por dia e o brasileiro consumiu em média 70g por dia. Para maiores benefícios à saúde bucal, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda que este consumo seja em torno de 25g de açúcar por dia.

DR – Quais outros pontos relevantes sobre esse tema?

Ana Lúcia, Carla e Luccas – Além dos questionamentos relacionados à redução de açúcar em panificados e doces, abordamos o consumo e as estratégias para a sua redução em tópicos correlatos, a exemplo da rotulagem nutricional. O **FDA (Food and Drug Administration)**, órgão dos Estados Unidos responsável pelo controle de alimentos, publicou em maio novas regras para rotulagem, onde o total calórico por porção do produto terá que aparecer em destaque. Deverão também ser declarados os açúcares de adição em gramas e também em porcentagem do VET. Esta estratégia deverá orientar as políticas e também aos consumidores no controle dos doces que consomem. No Brasil, a questão da revisão da rotulagem foi iniciada sob coordenação da **Anvisa** mas, paralelamente, a exemplo da experiência na redução do sódio, governo e indústrias já começaram essa discussão da redução do teor de açúcar. •

Os personagens mais contagiantes prontos para impulsionar suas vendas!



Copo Delícia

Com canudo
e espremedor
de frutas!



Tulaliloo ti amo

Hora do Show

Ele canta
e as luzes
acendem!



Cheios de balas
de goma!



Tubo Diversão



Surpresa Minions

Com um Minion
de borracha surpresa,
1 adesivo e balas
de goma dentro!



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

nova

Goma de Mascar Mentos PURE FRESH CHERRY

AUMENTE A LUCRATIVIDADE DO SEU PONTO DE VENDA
COM ESSE LANÇAMENTO INOVADOR!*

A goma com
casquinha crocante e
recheio líquido mais
vendida do Brasil!*



goma de mascar
**SEM
AÇÚCAR**



**PRODUTO QUE CRESCE
17% EM VALOR
EM MERCADO ESTÁVEL***

*Fonte: Nielsen Retail enhancement
Gomas INA+BAR MY FM '16 vs MY FM '15

MATERIAIS DE APOIO AO PDV:

Testeira
Dispenser



Wobbler



Carrossel



**TRAZ 26%
DE VENDAS
ADICIONAL
coloque já
o seu!**

OCASIÕES DE CONSUMO:

✓ CARRO ✓ ESCRITÓRIO ✓ CASA

SIGA A
ORDEM DE
EXPOSIÇÃO!

