

Páscoa
**A MAGIA QUE
FUNCIONA**

**COM OFERTA DE ITENS E PREÇOS
MAIS REALISTAS, A INDÚSTRIA
TENTA REVERTER A QUEDA
NAS VENDAS**



Feira ISM

AS INOVAÇÕES NA MAIOR VITRINE
DE CANDIES DO PLANETA

Vitrine RICA FESTA

MEGALOJA PAULISTANA INVESTE
NO CONSUMIDOR DE ALTA RENDA

Chocomais
MAIS RENDIMENTO
MAIS SABOR
NÃO NECESSITA CHOCUE TÉRMICO



TATA

Páscoa

do seu jeito

Chocomais no PDV é retorno pra você.



JAZAM
CADA PEDAÇO TEM MUITO AMOR

f JazamAlimentos
jazam.com.br

FALTOU OLHAR O CONSUMIDOR



A designação de chocolate no Brasil é, desde 2005, regulamentada pela **Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)** e estabelece que só pode ser aplicada a “produto obtido a partir da mistura de derivados de cacau (*Theobroma cacao* L.), massa (pasta ou liquor) de cacau, cacau em pó e/ou manteiga de cacau, com outros ingredientes, mas com no mínimo 25% (g/100g) de sólidos totais de cacau, podendo apresentar recheio, cobertura, formato e consistência variados”. Uma regra anterior, de 1978, exigia um percentual de 32%, mas foram os 25% que prevaleceram na legislação baixada pela Anvisa em 2005. Agora, um projeto de lei da senadora Lídice da Matta (PSB-BA), que tramita no Senado, propõe que o chocolate brasileiro volte a ter pelo menos 32% de cacau para “poder disputar, em igualdade, o mercado internacional junto com outros países da América Latina”. Segundo a senadora, a maior parte do chocolate produzido no Brasil é “milk chocolate” ou do tipo ao leite. Os produtos têm 25% de sólidos de cacau, contra os 32% a que ela propõe. O percentual foi reduzido por conta da vassoura de bruxa, praga que dizimou os cacauzeiros do Sul da Bahia entre 1991 e 2000. No período, o Brasil teve sua produção anual reduzida e a sua participação no mercado internacional caiu de 14,8% para 4%. Mas hoje, entende a senadora, a realidade é outra e o cacau brasileiro pode se posicionar de maneira forte no mercado mundial. Já os produtores de cacau querem aumentar

ainda mais, para 35%, o percentual de cacau no chocolate. O projeto de lei em tramitação no Senado opõe cacauzeiros, que querem o aumento do cacau puro no produto, e pequenas fábricas de chocolate, que temem os custos. O aumento do percentual preocupa quem não tem os meios de fazer a massa ou liquor, ingrediente básico para a fabricação de chocolate, feito a partir do esmagamento da amêndoa do cacau. As grandes fábricas fazem o esmagamento da amêndoa, mas as pequenas indústrias dependem das processadoras existentes no país, não havendo fiscalização que garanta a proporção de cacau. Para os cacauzeiros, o problema atual é a baixa rentabilidade. O produtor de cacau recebe cerca de 3% do valor obtido com a venda de chocolate, menos que os 5% que o governo arrecada do setor. Nem a senadora e tampouco os cacauzeiros, no entanto, levam em conta o consumidor final de chocolate. Depois de décadas submetido a produtos de qualidade baixa, ele hoje tem acesso aos melhores chocolates. A sua exposição a produtos locais e internacionais movimentou a concorrência e tem garantido o acesso às melhores marcas, além da inserção de chocolates com variados percentuais de sólidos de cacau, dos 25% a até 70-80%. Ao longo dessa trajetória, o público fã da categoria consagrou verdadeiros ícones do setor, que perderiam totalmente a sua personalidade (e sabor) com uma mudança compulsória dessa natureza. •

16 ESPECIAL / PÁSCOA

Escaldada por quedas em duas campanhas seguidas, a indústria de chocolates enxuga o mix, redimensiona custos e preços, amplia o leque de ovos com tamanhos para todos os bolsos e espera, finalmente, voltar a crescer



10 FEIRA / ISM

Maior plataforma global de novidades e tendências do setor de confectionery, a feira alemã ISM celebra a sua 47ª edição.

06 VITRINE / ATACADO & VAREJO

Enquanto a mineira Decisão Atacadista cresce no filão doceiro, ministrando cursos de culinária para um batalhão cada vez maior de clientes, a paulistana Rica Festa domina a cena de aniversários e celebrações temáticas, com um vasto mostruário de artigos de decoração, cenografia e confeitos

CADERNO FORNECEDORES

26 INSUMOS

Com a aproximação da Páscoa, supridores de chocolates e coberturas movimentam os portfólios, de olho na demanda acesa dos chamados transformadores, filão que inclui desde chocolaterias a donas de casa

28 EQUIPAMENTOS

Supridora global de máquinas velozes para embalagens de chocolates e balas, a Theegarten-Pactec abre as novidades reservadas para a Interpack 2017

SEÇÕES

24 PONTO DE VISTA

Vice-presidente sênior de aplicações da Tate & Lyle analisa o desafio da indústria para reduzir o açúcar e as calorias em guloseimas

25 CONSULTORES

A análise de especialista do mercado de açúcar

30 TENDÊNCIAS

Analista de pesquisa da Mintel detalha as tendências que irão impactar o consumo brasileiro em 2017

Diretora

BEATRIZ DE MELLO 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

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.



Nestas páginas não há dispersão

- 1 Única revista nacional totalmente voltada ao setor de candies e seus canais de distribuição
- 2 Única a atingir diretamente o trade doceiro 
- 3 30 anos de edições ininterruptas
- 4 Única a exibir newsletter digital semanal com novidades do setor 
- 5 Única a ter, além de seis edições impressas, cinco edições digitais anuais com notícias e temas diferenciados
- 6 Única a produzir caderno especial para os fornecedores (ingredientes e máquinas) da indústria de candies
- 7 Única a promover um ranking Melhores Marcas de Chocolates e Candies 
- 8 Única a editar um Anuário com análises dos segmentos de máquinas, ingredientes, embalagens, produtos finais e distribuição 
- 9 Única a premiar – através do PDR, já em sua sétima edição – a cadeia de atacadistas/distribuidores especializados em candies 

Rua Sergipe, 305 - casa 5
Higienópolis - CEP 01243-001
São Paulo - SP - Brasil

Telefax: (11) 3666-8301
docerevista@docerevista.com.br
www.docerevista.com.br

doce
REVISTA

LOTAÇÃO ESGOTADA

Rede de atacarejo de Belo Horizonte atende mais de 5 mil clientes com cursos de doçaria



DECISÃO ATACAREJO COBERTURA DE TODA GRANDE BH, NUM RAIO DE 200 QUILOMÉTROS.

CRÉDITO: PAULO CUNHA/OUTRA VISÃO

Com recessão e desemprego nas alturas, os atacados doceiros se consolidam como portal de ingresso no negócio alternativo de confeitaria, com oferta crescente de cursos e apetrechos culinários. Entre os desbravadores dessa onda na Grande Belo Horizonte (MG), a **Decisão Atacarejo** mantém há onze anos escolas montadas em três endereços e conta com um canal no **Youtube** (<https://www.youtube.com/Decisaoatacadista>) dedicado ao ensino de técnicas de doçaria. Além de receitas e dicas de cozinha de chefs confeitadores e professores reconhecidos regionalmente, novos vídeos e tutoriais encorpam a programação quinzenalmente. Desde meados de janeiro, a temporada de cursos da Escola de Culinária Decisão Atacarejo vem operando a todo vapor. “Preparamos nas três unidades (Centro e Venda Nova, em BH, e Sete Lagoas, na Grande BH) uma programação especial, com novos temas e professores”, relata



VALÉRIA CRESCIMENTO DE 15% EM 2016, APESAR DA CRISE.

Valéria Bax, diretora de Marketing e RH da rede.

Entre as novidades ela destaca o curso de marketing, com técnicas de vendas, atendimento, embalagens e cálculo de custo e preço final dos produtos doces e salgados. Mesmo no período de férias, acrescenta a executiva, a escola não ficou parada, promovendo cursos especiais para crianças, além de dar início a encontros com o tema da Páscoa.

“Conseguimos lotar todas as aulas por conta dos preços populares, a partir de R\$ 20,00”, orça Valéria. No ano passado, situa ela, passaram pelos cursos do atacarejo mais de 5 mil alunos, movimento 30% superior ao de 2015.

Durante janeiro, além de oficinas de chocolate e aulas de minibolos com decoração especial para a criançada, a Decisão iniciou a programação voltada para adultos já de olho na demanda pascal. Entre os cursos mais procurados a diretora alinha o de ovos de chocolate para iniciantes, de ovinhos surpresa, ovo de colher, ovos recheados e decorados, cupcakes, cones recheados e trufados, naked cake e brigadeiro gourmet. “Ao todo, até chegar a Páscoa, serão cerca de 60 cursos com esses temas para as pessoas aprenderem a fazer seus presentes e também produtos para vender e ganhar uma renda extra”, assinala Valéria.

Entre outras temáticas que encorpam a programação neste semestre ela

inclui os geladinhos alcoólicos para o Carnaval, doces diet, tortas doces e salgadas, salgados para festas, cupcakes decorados com chantilly, mousse, bombons, empadas salgadas e doces, bem casado, brownie, cocadas, cones trufados, massa caseira (capelletti), minibolos decorados com pasta americana, pipoca gourmet, bolos decorados com chantilly, bolo de pote e pão de mel.

PIONEIRISMO MINEIRO

Número um no segmento doceiro em Minas Gerais, a rede de supermercados e atacados Decisão opera quatro lojas em Belo Horizonte, Santa Luzia e

mil itens (1.500, considerando apenas confeitos), supridos diretamente por cerca de 400 fornecedores.

São no total 7.500 metros quadrados de área de venda, com a operação de candies representando 25% do faturamento geral dos 13 departamentos atuais. Menina dos olhos da atacadista, a escola de culinária oferece cerca de 60 cursos por mês, com preços que variam de R\$ 20,00 a R\$ 80,00, dependendo da complexidade dos temas e do material prático exigido. “As aulas são ideais para quem busca uma renda complementar, ser dono do seu próprio negócio ou se especializar na

e incentivadas pelas aulas da nossa escola”, sublinha Valéria. Além de opção para capacitação na cozinha ou por amor à gastronomia, os cursos servem como aperfeiçoamento profissional, grifa a executiva.

Apesar da retranca geral nas vendas, a Decisão Atacarejo vem conseguindo manter sua trajetória de crescimento, cravando alta de 15% no balanço de 2016 em relação ao exercício anterior, ressalta Valéria. Segundo ela, considerados os diversos formatos de lojas e as diferentes regiões e bairros, a operação vem mantendo uma média de 190 mil clientes em circulação nas unidades



PREÇOS POPULARES CURSOS A PARTIR DE R\$ 20,00 PARA GARANTIR RENDA EXTRA.

Sete Lagoas, atendendo todo o estado, num raio de 200 quilômetros da capital, complementando o atendimento com televidas e loja virtual. Desbravadora do atacado especializado em candies, ela abriu as portas em 1988, operando exclusivamente no ramo de bonbonnière. Depois, expandiu o mix para outras categorias e hoje também inclui bebidas, cereais, conservas, perecíveis, matinais, bazar, tabacaria, limpeza e perfumaria no mostruário de mais de 5

cozinha”, frisa Valéria, acrescentando que a infraestrutura da operação é apta a receber mais de mil alunos por mês. Os cursos são ministrados por profissionais contratados pela atacadista ou enviados por empresas parceiras. Entre as que mandam com maior frequência especialistas culinários, ela destaca nomes como a **Harald, Puratos, Barry Callebaut, Mavalério e Dicaramella**, entre outras. “Temos dezenas de histórias de transformações de vida impulsionadas

por mês. “É um movimento expressivo levando-se em conta a recessão na economia”, grifa ela. As atenções, no momento, se concentram na operação de Páscoa. “A expectativa é muito boa, pois é a nossa segunda melhor data depois do Natal. Sempre trabalhamos forte e, desta vez, a meta planejada é bem realista, pois o país ainda vive momentos difíceis”, observa a diretora, acenando com a inauguração de mais uma loja ainda no primeiro semestre de 2017. •

COMEMORAÇÃO É COM ELA

Rica Festa é templo dos artigos decorativos e temáticos na capital paulista



RICAFESTA PORTFÓLIO DE 27.500 ITENS PARA ANIVERSÁRIOS E FESTAS TEMÁTICAS.

Operando há 27 anos com duas megalojas em São Paulo, a **Rica Festa** se transformou no templo dos artigos para festa da elite paulistana. Originária de uma fábrica de bonecos e materiais decorativos de isopor, ela comporta hoje o maior sortimento de linhas para decoração de festas e ambientes temáticos disponível na praça, totalizando mais de 27.500 itens, crava Elis Rinaldi, diretora da rede varejista. Diferenciada no mix e apresentação em relação à concorrência no segmento de festa, a empresa chegou no início a operar com linhas de descartáveis e apetrechos licenciados encontrados na maioria dos atacados da categoria. Elis lembra que a inspiração do modelo adotado veio da rede americana **Diamonds Women's Paradise**, que ela conheceu em viagem pelos EUA. “Marcou a transição de **Rica Center**, nome antigo da loja, para



ELIS QUALIDADE DO PRODUTO NACIONAL CADA VEZ MELHOR.

o formato atual”, conta a diretora. Antes, detalha ela, 80% do portfólio eram formados por artigos decorativos artesanais e apenas 20% eram linhas para festa. “Hoje, o mix exhibe justamente o contrário”, assinala a executiva.

Para moldar seu acervo às exigências das comemorações atuais, a Rica Festa reparte a operação em três segmentos: baby, de 0 a 3 anos; infantil e teen/adul-

to, cabendo ao filão dedicado às crianças cerca de 70% das vendas, dimensiona Elis. Artigos para chá de bebê e as festas temáticas, que vêm puxando o consumo entre jovens e adultos, ficam com os restantes 30% do negócio, repassa ela. “Temos que ser muito criativos para satisfazer pedidos como festa neon, tema boteco, festa do bigode ou baladas com os mais diversos e inusitados cenários”, frisa Elis, reconhecendo que a cobertura dessa demanda, indisponível em outros estabelecimentos do ramo, torna a Rica Festa quase única no gênero. Antes, lembra, os motivos que dominavam as festas vinham mais dos EUA, mas hoje a onda inclui também celebrações que são tradicionais no Reino Unido. “Temos sido procurados, por exemplo, para fornecer ambientação para chá de panela e chá bar”, informa. No campo temático, além do Natal e Páscoa que puxam as



LINHA EMOJIS PONTAS DE GÔNDOLA PARA SUPRIR A DEMANDA DA MODA.

vendas nos estabelecimentos especializados, sobressaem nas listas de pedidos da varejista datas menos convencionais como Halloween e Carnaval. “Também seguem com boa demanda o Dia dos Namorados, das Mães, das Crianças e dos Pais”, repassa a diretora.

Além de artigos sofisticados, a maioria importada, as lojas reúnem grande diversidade de itens que exigiria do consumidor compras em múltiplos pontos da cidade. “Ao invés de vasculhar a rua 25 de março e pinçar um ou outro artigo aqui e ali, nossos clientes encontram tudo já pronto e organizado”, sublinha a diretora. Complementam os artigos decorativos, linhas de confeitos de marcas reconhecidas no mercado que são parceiras da Rica Festa, a exemplo da **Docile, Simas (Sam’s), Dori, Fini, Sucril e DTC**, elenca a executiva.

MELHORA NA QUALIDADE

Com cerca de 40 fornecedores nacionais e do exterior, aproximadamente a metade do sortimento é importada, sendo os EUA a principal fonte. Segundo Elis, essa participação já foi maior e

vem sendo reduzida por conta de aprimoramentos na qualidade do produto manufaturado localmente. “Nos últimos cinco anos, diminuimos as importações porque a gama de itens fabricados no Brasil avançou muito, apresentando melhoramentos em quesitos como impressão e acabamento”, grifa a varejista. Em paralelo, ela completa, o câmbio que já foi muito mais favorável no passado também contribuiu para o freio nas compras externas.

Em relação a tendências, Elis esclarece que elas variam de acordo com a moda dominante na temporada. Na atual, sobressaem motivos tropicais, com decorações à base de abacaxis e coqueiros; e também a ambientação onírica, com imagens de unicórnios e fadas. “Os Emojis têm atraído grande procura e, por conta dessa demanda, montamos pontas de gôndolas bem visíveis repletas de artigos com as carinhas usadas nos aplicativos de celular”, reporta a executiva.

Entre as novidades na ala decorativa, ela insere ideias criativas com pirulitos psicodélicos exclusivos, além de sacolinhas com temática geek, vasos de emoticons e guardanapos catlovers e doglovers, para amantes de cães e gatos.

Se por um lado, a oferta de artigos de festa fabricados no país se iguala em qualidade ao produto importado, de outro, ainda engatinham as opções em doces e candies especialmente confeccionados para esse filão. “As guloseimas com aplicações em mesas de festa evoluíram

muito e hoje já reavalizam com marcas do exterior, mas ainda temos dificuldades para montar certos pedidos pela pouca flexibilidade nos fornecimentos”, enfatiza Elis, exemplificando com uma seleção monocromática, muitas vezes solicitada para eventos temáticos. “Conseguimos fazer toda decoração em uma única cor, com exceção dos doces por indisponibilidade da opção”, nota.

A exemplo da maior parcela do varejo em geral, que amargou queda no faturamento no ano passado, a Rica Festa contabilizou redução na faixa de 18% no tíquete médio de compras, avalia Elis. “Compensamos essa defasagem com o aumento no número de cliente nas lojas, que avançou para 100-150 pessoas por dia, mantendo o resultado de 2016 em linha com o exercício anterior”, afirma ela, arriscando crescimento em torno de 5% nas vendas em 2017. “Este ano começou bem melhor e a expectativa é voltar a crescer”, assinala. •

UM BANHO DE LOJA

Feira ISM junta tradição, modernidade e inovação na maior plataforma global de candies



FOTOS DIVULGAÇÃO

ESTANDE DA LAMBERTZ MODA, DESIGN E GASTRONOMIA CADA VEZ MAIS INSERIDOS NA ISM.

O vestido da foto acima, feito com embalagens da marca alemã **Lambertz**, sintetiza as principais propostas da feira ISM – **Feira Internacional de Doces e Biscoitos**, maior vitrine global do setor de confeitaria (confectionery). A alegoria proposta pela indústria fundada em 1688 e quinta maior fabricante de biscoitos do planeta simboliza tradição, modernidade e inovação, tripé sobre o qual foi montado a 47ª edição do evento. Com organização atenta a preservar a tradição de marcas do mundo todo no maior balcão de negócios do setor, ela também sinalizou os rumos da indústria incorporando correntes da moda, design e gastronomia, além das inovações da indústria nos vários segmentos. Assim mais uma vez a ISM superou os desafios



FASSIN, DA AISM MOSTRA CONFIRMADA COMO HUB CENTRAL E PLATAFORMA GLOBAL DO COMÉRCIO DE DOCES.

que colocam em xeque a credibilidade de uma feira anual. Montada de 29 de janeiro a 1 de fevereiro em Colônia (Alemanha), a mostra exibiu em primeira mão as novidades extraídas de incubadoras que expressam a formação ou a consolidação das tendências na cena doceira global. Entre os destaques, conferidos em

estandes de diversas nacionalidades, sobressai a incorporação de correntes migradas de outras categorias de alimentos, como linhas free-from (“livre de”) ou guloseimas formuladas com ingredientes crus (raw) naturais e grãos antigos (ancient grains), tudo sob o guarda-chuva da saúde e bem-estar em chocolates, balas, gomas de mascar, biscoitos e snacks. Mais disseminadas entre empresas aglutinadas em pavilhões ou ilhas destinados a startups, tarjas de organic food, 100% natural, gluten-free, veggie (vegetariano ou vegano) e low lactose/fructose (baixo teor de lactose/frutose) dominaram as estampas das embalagens de confeitaria.

Com a racionalização de espaço promovida nos seis pavilhões ocupados (total de 110 mil metros quadrados), a ISM exibiu o número regular de empresas participantes, num total de 1.649 exibidores, sendo 236 da Alemanha e 19 do Brasil. Entre as inovações adotadas no âmbito da organização, prevaleceu a montagem em sistema de ilhas para acomodar startups e pequenas empresas em espaços modulares menores que os de estandes convencionais. Eventos especiais, como o espaço para novos produtos (New Product Showcase) e a área de empresas estreadoras (Newcomer Area), mobilizaram a atenção de um público de cerca de 38 mil visitantes de 140 países, 67% dos quais de fora da Alemanha, repassa Bastian Fassin, chairman da força tarefa da ISM (AISM). “A feira confirmou sua posição nacional e internacional como hub central e plataforma global do comércio de doces, com um leve crescimento no número de expositores”, comenta o executivo. Para ele, as exportações e todo o business doceiro ganha alinhamento internacional e grande significado não apenas para a indústria alemã. “Daqui, as



PECHKEKS PRODUTO NATURAL COM MENSAGENS BEM HUMORADAS DE MAUS AUGÚRIOS.

consequências do Brexit (saída do Reino Unido da União Europeia) e as possíveis restrições comerciais pelos EUA sob o governo Trump foram os tópicos principais das conversações”, assinala Fassin.

Mais uma vez a feira abriu espaço para uma ala de cafés gourmet, incorporou outra de snacks, com novidades em aperitivos à base de vegetais e carne, e expandiu a ala de exposição de novos produtos. Também não foi total surpre-

acrescenta que a novidade é produzida com ingredientes de primeira linha, mas tem uma aparência que desafia os consumidores. “É elaborada na cor preta como carvão e suas mensagens são honestas e diretas, sob medida para pessoas que não se levam demasiadamente a sério e que apreciam uma gozação”, sublinha a diretora.

CLÁSSICO DO ORIENTE

Dedicado a empresas inovadoras e estreantes na ISM, o espaço Newcomer Area expôs as novidades enquadradas nas tendências mais fortes. Nesta edição participaram 11 empresas da Alemanha, Estônia, Letônia, Polônia, Suíça, Tailândia e EUA. A germânica **Baklava2go**, por exemplo, sobressaiu com a introdução de um clássico doce do Oriente, em versão atualizada, de porção individual e embalagem portátil (on the go), encorpando a categoria de doces finos artesanais produzidos em escala industrial. Cengiz Karanfil, gerente da empresa estabeleci-

dona da marca **Sugarpova**, foi a estrela maior entre as celebridades presentes, atraindo público desproporcional ao seu modesto estande na feira. Em clima de



CHIPSBOX SNACKS VEGETARIANOS EM ASCENSÃO.

sessão de autógrafos, a esportista lançou a linha de dark chocolate By Maria Sharapova, em versões de tabletes, trufas e chocolate gummies. No reduto das inovações em formatos e apresentações, as atenções foram puxadas, por exemplo,



PONTOS ALTOS MARIA SHARAPOVA E FORMATOS ESPECIAIS COMO PIZZA E COLAR CHAMAM A ATENÇÃO.



sa que o vencedor da eleição de melhor lançamento do espaço New Product Showcase tenha surgido da ala reservada às startups (Newcomers Area). Com um único item na mostra, a empresa alemã **Pechkeks GmbH** abocanhou a láurea com o curioso Bad Luck Cookie. “É uma versão bem humorada do tradicional biscoito da sorte chinês, com um produto natural e saudável, redesign da embalagem e mensagens e profecias ‘mágicas’, só que indicando o oposto da fortuna”, resume Liza-Melina Stamos, diretora da Pechkeks, baseada em Hamburgo. Ela

da em Sindelfingen, relata que o confeito é de origem grego-turca, à base de massa folhada com mel, castanhas e especiarias, muito apreciado na Alemanha e Europa Ocidental em geral. “Reduzimos o tamanho do doce tradicional, adaptamos a receita introduzindo ingredientes saudáveis e empacotamos individualmente, transformando o produto em um snack para consumo on the go e também ideal para presente”, resume o porta-voz da Baklava2go.

Em sua terceira participação consecutiva na ISM, a tenista Maria Sharapova,

pela lituana **Rūta**, que inseriu na mostra seu Chocolate Pizza, com variedades de chocolate premium encaixadas como fatias de pizza em embalagem típica da categoria. Vilija Bartkuvienė, diretor de exportação da indústria de Šiauliai, relata que a empresa é uma das mais tradicionais de seu país (fundada em 1913) e participa da ISM há vários anos. “Mas foi a primeira vez que atraímos tanto interesse, com essa novidade que reúne seis variedades de chocolate do nosso portfólio”, informa ele. Da mesma forma, a checa **Manufaktura Czekolady** encantou

o público com sua linha Chocolate Story de confeitos que imitam pérolas e jóias sofisticadas embaladas em finos estojos. Bartosz Reetz, gerente de vendas da companhia sediada em Warszawa, sublinha que a chocolateria produz grande variedade de itens, com cacau de diversas procedências, atendendo tanto redes de varejo quanto negócios corporativos. “Temos linhas e produtos que se adequam a cada tipo de mercado e queremos expandir para o oeste da Europa e outros continentes”, grifa o executivo.

INOVAÇÕES DO BRASIL



PEZZIN E LIMA, DA PECCIN CONFEITOS DA MARCA PONTUARAM NO CIRCUITO DAS INOVAÇÕES.

Com 19 empresas no espaço coordenado pela **Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab)** e pela **Associação Brasileira da Indústria de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados (Abimapi)** em parceria com a **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)**, os confeitos brasileiros também pontuaram no circuito das inovações. A gaúcha **Peccin**, por exemplo, reservou para disparo na feira seu mais recente lançamento no front de chocolates especiais: a linha Quattro com 55% de sólidos de cacau. “Também trouxemos a goma de mascar Blong Energy, que incorpora formulação similar a de produtos energéticos e ambos os lançamentos bombaram na feira”, relatam Dirceu Pezzin e Gilberto Lima, respectivamente, diretor presidente e gerente de exportação da companhia. Graças a tacadas como essas, a Peccin cravou avanço



WALESKA, DA MULTIBRANDS ATRAÇÃO PELO EXOTISMO DA AMAZÔNIA.

de 20% em volume e 29% em valor em 2016 nas suas exportações, enquanto as vendas internas cresceram em torno de 20% no período. Esse resultado foi possível devido a um posicionamento diferenciado da marca, com destaque para gestão interna, justifica Pezzin. “Fizemos todo um trabalho antes de chegar a crise para não sofrer o impacto dela”, assinala o executivo. Lima completa que, além dos cerca de 50 países para os quais a empresa embarca 20% dos volumes totais, desta vez o foco foram os mercados premium da Ásia. “Queremos cada vez mais sair fora das commodities”, grifa Pezzin.

Estreante na ISM, a **Multibrands** registrou boa receptividade na feira por conta de uma das marcas em destaque no seu estande: a **Frutos da Amazônia**.



ASSIS, DA DORI VENDAS DOMÉSTICAS CONTRABALANÇAM ESTABILIDADE NAS EXPORTAÇÕES.

Já conhecida na Alemanha e EUA, a grife de bombons e doces de cupuaçu, açaí e castanhas brasileiras incorpora a imagem de produto exótico, típico da floresta

amazônica, que deve expandir a partir deste ano com o ingresso de investidores. “A empresa está crescendo agora, com a entrada de um fundo que comprou 30% do negócio”, informa Waleska Rocha, sócia diretora da trading, que também levou para a ISM a goianense **Cicopal**, em sua primeira investida no exterior. Apesar da marca estampada no estande, a empresa não conseguiu finalizar as embalagens a tempo e, por conta disso, compareceu à feira apenas com material institucional. “Mesmo assim apareceram interessados”, relata Waleska.



ANTUNES, DA EMBARÉ RETOMADA DE MERCADOS NO ORIENTE MÉDIO E EUROPA.

Na mineira **Embaré**, o supervisor de vendas internacionais Felipe Bernardes Antunes comenta que as exportações de balas e caramelos da marca ainda têm grande participação na operação de doces e lácteos do laticínio. “Representam cerca de 8% das operações totais da Embaré e dessa cifra os embarques abocanham 40% do total”, dimensiona ele. Nesta participação na feira, acrescenta ele, a tônica foi a continuidade da retomada de mercados antigos, especialmente do Oriente Médio e Europa, com a abertura de novos clientes nos EUA, que lidera o ranking de exportações da companhia. Do total exportado, 50% referem-se a linhas de caramelos de leite; 30% vão para balas mastigáveis e o restante se pulveriza entre confeitos mistos de caramelo e chocolate. “Vimos com um mix de 24 itens e começamos bem a corrida para alcançar crescimento de 15% até o fim do ano nas exportações”, considera

TOP ATACADISTA/ DISTRIBUIDOR

SÃO PAULO, GRANDE SP E INTERIOR,
GRANDE BELO HORIZONTE E GRANDE CURITIBA



Fique atento às novidades: o PDR em 2017, além de premiar atacadistas, distribuidores e atacarejos da cidade de São Paulo, Grande São Paulo e Interior do estado, vai eleger os cinco melhores da Grande Belo Horizonte e Grande Curitiba.

Criado em 2007 para reconhecer e estimular a indústria de candies e seus canais de distribuição, o PDR é a única premiação voltada exclusivamente ao nosso setor. Participe!

*Evento de
premiação*

05 DE MAIO DE 2017

Clube Inglês,
São Paulo



*Vote no único prêmio
voltado totalmente para
o setor de candies*

Acesse:
docerevista.com.br/pesquisa-pdr-2017

Antunes, acrescentando que em 2016 as vendas externas alcançaram alta de 25-30%, com o início desse movimento de retomada de mercados.

Com 13% das vendas totais, as exportações na **Dori** degustam uma fase de estabilidade depois do declínio a contagotas dos últimos seis anos, fortalecendo, em contrapartida, o mercado interno.



GABALDI, DA JAZAM PROMOÇÕES EM PAÍSES-ALVO NO MERCOSUL.

“A companhia imprimiu um trabalho forte nas vendas diretas para o varejo no Brasil e, com isso, conseguiu retomar o crescimento no plano doméstico”, argumenta Carlos Assis, gerente de exportações da empresa sediada em Marília (SP).

EMBARQUES EM ALTA

Com alta de 20% nos embarques no último ano, a **Jazam** celebrou na ISM o fim do embargo a produtos do Brasil na Argentina, um dos principais destinos das suas linhas de doces. Adriano Gabaldi, gerente de exportação da indústria de Pompeia (SP), relata que, com o ven-



OLIVEIRA E FOLHARINI, DA NEUGEBAUER NOVOS CONTATOS NA AMÉRICA DO SUL, ORIENTE MÉDIO E NORTE DA ÁFRICA.

IMPRESSÃO MÁXIMA



TECNOLOGIA 3D
SISTEMA WACKER
APLICADO À
PRODUÇÃO
DE GOMAS DE
MASCAR.



Em paralelo à 47ª edição da **ISM**, outro trunfo a celebrar foi a realização da **ProSweets**, feira simultânea de máquinas e equipamentos, insumos, embalagens e serviços para a indústria de confectionery. Desenhado inicialmente para gerar sinergia desse setor com dirigentes e representantes das indústrias participantes da ISM, o evento se consolida a cada ano como plataforma global de tecnologia para a ala de guloseimas, reunindo neste ano 211 expositores de aproximadamente 100 países, sendo 65% das empresas de fora da Alemanha. Sem a timidez observada nas edições anteriores, desta vez eles levaram para espaços eloquentes na exposição linhas completas de processamento e acabamento, amostras de insumos e equipamentos de embalagens para confeitos. Entre os principais fornecedores de máquinas, marcaram presença nomes como **Avema AG**, **Betec**, **Capol**, **Hans Brunner**, **Khandabi Machinery** (do Irã), **Roka** e **Wolf**, sendo sentidas as ausências de grifes como **Bosch** e **Haas**. Eles ocuparam 12 mil metros quadrados de uma das alas inferiores dos pavilhões da ISM, exibindo a geração mais avançada de maquinário e insumos para a indústria de doces.

O destaque maior foi para a corporação germânica **Wacker**, que levou para a ProSweets a tecnologia **Candy2Gum** para a fabricação integrada de matérias-primas ao produto final de gomas de mascar, incluindo uma impressora 3D. Segundo a companhia, trata-se do primeiro processo de impressão 3D do mundo para uso em gomas de mascar, possibilitando uma ampla variação de cores, formas e sabores, individualmente personalizados.

to favorável a diversos itens da marca, a Jazam promoveu um intenso trabalho pré-feira, com clientes do Uruguai, Bolívia e Peru. “Fizemos nesses países, por exemplo, uma forte divulgação da marca e promoções, com sorteio de prêmios, exatamente como trabalhamos no Brasil”, insere o executivo. Com oito linhas

no mix, desdobradas em 160 SKUs, a Jazam exibiu em primeira mão novos formatos da marca Coloreti.

Embarques para 40 países em todo o globo estimulam a **Neugebauer** a se inserir em missões internacionais, entre as quais a ISM vem se mantendo como a número um, observam Bruno Folharini e



MILENA, DA HARALD CHOCOLATE PREMIUM PARA MERCADOS PREMIUM.

Juliano Acioly Oliveira, do time de exportações da marca de chocolate e candies gaúcha. “Além de concentrar a clientela ativa em um único evento, abrimos negociações com importadores de fora da nossa lista, na América do Sul, Oriente Médio e Norte da África”, resumem os representantes da marca.

A retomada sentida pela Jazam com relação às compras argentinas foi também um dos eixos das exportações da Harald, que cresceram 10% em 2016, considerados outros mercados-chave como Bolívia e Paraguai, repassa Milena Boggio, gerente de exportação da indústria chocolateira especializada em operações B2B. A empresa aproveitou o evento para divulgar o lançamento de sua linha



ORSO, DA FLORESTAL PIRULITOS COM TATUAGEM EM ALTA NOS EMBARQUES.

de decorações à base de chocolate para confeitaria fina, composta de 11 itens, entre virutas, granulê, pencils e triângulos. “A ideia é cada vez mais fornecer chocolate premium para mercados premium, reduzindo os volumes de chocolate commodity”, resume a executiva.

Em espaço separado da ilha coordenada pelas associações e Apex-Brasil, a Florestal Alimentos banca há vários anos os estandes da Florestal e Boavistense, em metragem maior que os demais participantes. “Assegura uma impressão e imagem melhor para nossas marcas e equipes de venda”, sintetiza Maurício Weiland, diretor presidente do grupo gaúcho. Com 420 SKUs divididos entre as duas marcas, o grupo exporta para mais de 80 países e esses embarques repre-



HEINECK, DA DOCILE SUBSTITUINDO CADA VEZ MAIS COMMODITIES POR ITENS DE MAIOR VALOR.

sentam 22% das vendas totais, repassa Adriano Orso, gerente de marketing da companhia. Nessa participação na ISM, a Boavistense chamou atenção com sua linha de pirulitos Pop Tatoo de 8g, negociada a um centavo de dólar a unidade. Por conta da competitividade, os embarques da marca ganham maior expressão dentro da linha de pirulitos planos com tatuagem. Na Florestal, o destaque vai para a grife de pirulitos, balas de candies Coração, sucesso também no Brasil, confirma Orso. “Além desses itens campeões de vendas, temos um cardápio de produtos private label, com formulações e formatos exclusivos, que atrai a maior parcela dos importadores que vêm à feira”, assinala o gerente.

Considerando que sua marca atingiu maturidade suficiente para também ter estande próprio, fora da área das associações, a gaúcha Docile sentiu falta de mais mobiliário para acomodar o intenso fluxo de visitantes. “O importante é fazer uma boa pré-feira”, sublinha o diretor Ricardo

Heineck. Para ele, lançamentos levados para o evento têm maior impacto quando são divulgados com antecedência, criando, inclusive, maior expectativa. “Por isso, fazemos um trabalho de contatar cada cliente em potencial e importadores ativos em nossa lista”, diz. Mesmo sob cenário de incertezas e indefinições que predominou no ano passado, a Docile cravou crescimento de 7% nas suas exportações. “O que mais incomoda não é o dólar alto ou baixo, mas a volatilidade”, grifa Heineck. A Docile, emenda ele, vem já há bastante tempo substituindo linhas de baixo valor por itens mais sofisticados. Para essa edição da ISM, destacou o redesign na linha de minipastilhas Mini Minty, apresentada agora em dispenser de 14g; novos formatos na linha de marshmallows MaxMallows e as novas embalagens na linha de balas de gelatina Gelatines.



SIMAS, DA SAM'S META DE DOBRAR AS EXPORTAÇÕES EM 2017.

Dona da marca Sam's, celebrada na cena de candies dos EUA, a indústria potiguar Simas exporta hoje cerca de 10% da sua operação, cifra que já chegou a bater em 50% no passado. “Estamos retomando mercados e a expectativa é dobrar essa participação ainda este ano, principalmente com a recente conquista da certificação BRC, que é a norma global alimentar”, anuncia Luiz Eduardo Simas, diretor da empresa que embarca suas linhas de candies para 40 países. Para a ISM, a Simas levou cinco linhas de seu portfólio, com destaque para os pirulitos Cherry Pop de 14g e Mega Pops de 28g. •

MUDANÇA DE HUMOR

Indústria reforma portfólio e preços e espera crescimento de 10%



PÁSCOA CONJUNTURA MAIS ESTÁVEL E MAIOR PROPENSÃO PARA PRESENTEAR SINALIZAM BOAS VENDAS NA DATA.

Amovimentação político-econômica no decorrer do ano passado foi tão intensa, que o pior desempenho de Páscoa para a indústria e o trade nos últimos nove anos acabou ficando em segundo plano. Recordando: as indústrias reduziram em torno de 25% o volume total da produção de ovos e itens para a data, passando das 19,7 mil toneladas (t) produzidas de outubro de 2014 a março de 2015 para 14,3 mil toneladas no mesmo período entre 2015 a 2016, informa a **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados)**. As vendas do varejo, por sua vez, foram as piores desde 2007, recuando 9,6% sobre o mesmo período de 2015, apurou a **Serasa Ex-**

perian. Embora o panorama ainda continue carregado, o humor do mercado aparentemente mudou. Levantamento informal entre os principais fabricantes de produtos de Páscoa indica que o setor espera um desempenho entre estável e com alta nominal de 10%. Principal data da indústria nacional de chocolate, em 2016, as vendas registraram queda de 27,4%. Os fabricantes, todavia, veem como vantagem a base de comparação mais fraca e a manutenção de um cenário menos conturbado para a campanha atual. Ubiracy Fonseca, presidente da Abicab, considera que o desempenho no período passado foi ponto fora da curva e, apesar da queda dos volumes na Páscoa, o setor mostrou recuperação nos

meses seguintes. “De janeiro a setembro de 2016, a produção de chocolate cresceu 13,2% em volume, sobre igual período do exercício anterior, totalizando 393,4 mil t”, repassa o dirigente.

Embora menor em volume e maior em valor, o consumo brasileiro de chocolate hoje traduz muitos significados. Além de símbolo da indulgência ou autoindulgência e último recurso a ser cortado em caso de crise, por conta do relativo baixo desembolso, é visto também como alternativa ao desemprego, desde que consumidores começaram a manipular a massa e fazer trufas e bombons para vender e complementar a renda doméstica. E a data em que essas situações tradicionalmente convergem é a Páscoa.



3 grandes marcas da Nestlé, agora no sabor que mais cresce em consumo no Brasil.



Imagens ilustrativas.



**1º EM FATURAMENTO
DO SEGMENTO
NO BRASIL!**



**2º EM FATURAMENTO
DO SEGMENTO
NO BRASIL!**



**MARCA ICÔNICA
AGORA NA
VERSÃO DUO!**



- Dark é o sabor que mais cresce na categoria = +12% em valor
 - Ainda é um sabor inexplorado em Candybars
- + Cacau é percebido como + saudável por 73% dos consumidores
 - 22% do consumo de Dark vem do público jovem

De acordo com a Abicab, o volume de chocolate para a campanha de 2017 ainda está em produção (até a véspera da data), mas no ano passado gerou o equivalente a 58 milhões de ovos. De qualquer forma, as indústrias diminuíram os lançamentos para a data, este ano comemorada em



FONSECA, DA ABICAB QUEDA HISTÓRICA NAS VENDAS DE PÁSCOA FOI PONTO FORA DA CURVA.

16 de abril, em atenção ao pé no freio das vendas um ano atrás. Também o período da comemoração, mais distante dos compromissos com gastos de início de ano, faz a indústria e o trade esfregarem as mãos, com maior disponibilidade de renda para compra de chocolate, seja para consumo próprio ou para presentear. No início de fevereiro, nove grandes fabricantes do setor apresentaram 120 novos produtos, contra 147 lançados na campanha de 2016.

Outra condição associada à Páscoa e que, em tempos de desemprego em alta, gera ainda mais expectativa é a contratação de trabalhadores temporários, tanto para as linhas de produção como para as ações de distribuição nos pontos de venda (PDVs). Para o período de outubro de 2016 a março de 2017, a Abicab estima que as indústrias e lojas especializadas absorvam cerca de 25 mil postos em todo Brasil, sendo 15% destinados às fábricas e 85% para promoções no PDV. “A previsão confirma o compromisso das indústrias de chocolate de gerar emprego e investimento, contribuindo para o reaquecimento da economia”, avalia Fonseca.

Escaldada pela performance da campanha de 2015, em que as vendas na data também tiveram um dos seus piores desempenhos, a indústria decidiu reagir preventivamente, renegociando estoques e margens. Mesmo com isso, segundo a Serasa Experian, o giro na Páscoa em 2016 foi um dos piores em quase uma década. Como se o panorama da demanda já não fosse ruim, em feve-

reio do ano passado veio a notícia de um aumento na alíquota do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) incidente sobre o chocolate. Até então, os confeitados à base do produto tinham tributação de R\$ 0,09 (chocolate branco) e R\$ 0,12 (demais chocolates) por quilo. Com o decreto em vigor desde maio último, eles tiveram a alíquota reajustada para 5% sobre os preços de venda. Com essa mudança, uma barra de chocolate ao leite nacional de um quilo, por exemplo, que tinha preço médio de R\$ 25, é agora taxada em R\$ 1,25, contra os R\$ 0,12 cobrados anteriormente, cravando uma elevação de mais de 900%.

SURFANDO NA DEMANDA

Produzindo chocolate perto do limite de sua capacidade desde a década passada, a indústria vinha surfando com a

nos anos seguintes (585 mil t, em 2011; 576 mil t, em 2012; 572 mil t, em 2013; 553 mil t, em 2014) até 2015, quando recuou 8,3% em relação ao exercício anterior, fechando com 507 mil t. A entidade ainda não tem fechado o balanço de 2016, mas dados referentes ao primeiro semestre sinalizam tendência de retomada. Enquanto nos primeiros seis meses de 2015 a produção atingiu 236,2 mil t, no mesmo período do ano passado, bateu em 246,4 mil t, cravando alta de 4,3%. Em relação ao consumo aparente, o incremento foi de 3,1%, com 237,5 mil t consumidas no primeiro semestre de 2015 contra 245,0 mil t, em 2016.

A agitação em torno da produção, venda e consumo de chocolate no Brasil não tem precedentes em toda a trajetória da categoria. Para se ter uma ideia dessa evolução, há 40 anos o consumo per capita de chocolate no país girava em torno de 300 gramas. A primeira campanha em prol do aumento da demanda que se tem notícia, envolvendo os principais



CERVI, DA NESTLÉ APOSTAS EM MARCAS FORTES E PREÇOS MAIS EM CONTA.



demanda nas alturas. As mudanças em curso nos hábitos de consumo, com o conceito de saudabilidade em pauta na preferência do consumidor, influenciaram positivamente esse cenário. Mas há cerca de dois anos, essa demanda sinalizou ter alcançado alguma saturação. Pelas planilhas da Abicab, a produção de chocolate, desconsiderado o volume de produto em pó, alcançou o patamar das 500 mil t em 2010, mantendo avanços

fabricantes, foi levada a cabo nos anos 1970 e o índice saltou para cerca de 800 gramas. Desde 2010, o consumo brasileiro oscila entre 2 e 3 quilos/habitante/ano, volume considerado ainda modesto, mas com crescimento acelerado nos últimos anos. De vilão da alimentação sadia, o chocolate virou a coquecluche do ramo funcional, isto é, entrou para a lista dos alimentos que comprovadamente trazem benefício à saúde. Oficialmente,

P3RF3C7 3NR0B1N6

ENROMAT® THE KEY TO
"PERFECT ENROBING"



Düsseldorf, Germany
04.05. – 10.05.2017

Hall 3
Booth 3B07



SOLLICH

www.sollich.com/world



Consultoria & Representações Ltda.

Perpack Consultoria e Representações Ltda.

Rua Demóstenes, 627 - cj 103

04614-013 São Paulo - SP - Brazil

Fone +55 (11) 55 33 93 53 - Fax +55 (11) 55 33 94 13

E-Mail perpack@perpack.com.br - www.perpack.com.br

com consumo per capita de 2,5 quilos/ano, o Brasil é o 5º maior consumidor de chocolate do mundo, gerando, em 2015, um faturamento de R\$ 12,4 bilhões, repassa a Abicab.

Segundo a entidade, 63% dos brasileiros possuem o hábito de presentear com chocolates na Páscoa. Esse, aliás, é um dos filões mais visados tanto pelos fabricantes de versões premium, que comercializam suas criações por redes de lojas próprias ou franquias, como pela indústria convencional. Detentoras de marcas prestigiadas pelos consumidores, essa ala dedica uma parcela de sua oferta pascal a itens regulares, como tabletes e bombons, com embalagens alusivas à data, tentando justamente despertar o interesse de quem quer presentear. O dado acima faz parte de recente pesquisa do **Ibope** encomendada pela Abicab. Com base nesse comportamento do consumidor nacional é que as indústrias desenvolvem a cada ano as suas apostas. Na visão do presidente da Abicab, as empresas preferiram ser mais conservadoras, depois de amargar decepção com o desempenho em 2016, recorrendo desta vez às marcas fortes e faixas de preço mais baixas.

TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

A **Nestlé** confirma o prognóstico incorporando mais um ícone do seu portfólio de chocolates ao mix de ovos de Páscoa. Trata-se do ovo Surpresa, marca que fez sucesso nos anos 1980 e 1990 com coleções de cards. Além do chocolate que marcou gerações, a marca ainda aposta nesta Páscoa nos hits atuais, como o KitKat, que vem acompanhado de speaker portátil com a tecnologia bluetooth, e os ovos das Princesas da **Disney** e do Spider-Man, repassa Leandro Martin Cervi, diretor da Nestlé. “Nosso clássico chocolate Surpresa volta às lojas a partir de 1º de março, no sabor ao leite com a coleção Dinossauros, que conta com três versões acompanhadas de álbum e 10 cards”, informa ele. Para

quem gosta dos ovos tradicionais, complementa o executivo, a empresa insere os produtos Vintage, que chega em três modelos de latas colecionáveis e o ovo Prestígio Dark, com dupla camada de chocolate. “O consumidor adora latas comemorativas e esse fascínio transforma a coleção em um presente em potencial para compra e entrega na Páscoa”, assinala Cervi. Já o Prestígio Dark incorpora uma inovação, pois a massa é feita com uma dupla camada de chocolate, em uma versão mais intensa, com chocolate meio amargo e coco.

O mostruário de Páscoa da Nestlé exhibe ainda coelhos de chocolate, com

Garoto. “Neste ano, além de estar mais adaptado ao cenário econômico, ele está mais propenso a presentear”, analisa a executiva.

A Garoto, em resumo, espera um desempenho melhor na Páscoa deste ano, pela base de comparação mais fraca, pela data cair mais tarde que no ano passado e pelo contexto político mais estável. Segundo Keila, os preços foram reajustados em linha com a inflação, mas a empresa ampliou a opção de faixas de preço, principalmente a de R\$ 20, com ovos recheados de tamanho pequeno a médio. Assim, o item mais barato do portfólio é o coelho de chocolate, orçado



KITKAT HIT DO PORTFÓLIO DA NESTLÉ AGORA EM OPÇÃO DE OVO.

sabores derivados das marcas Galak e Alpino, além dos clássicos ovos Classic, Galak e Alpino, este com recheio para comer de colher. Para a criançada, além do ovo das Princesas em duas opções de castelo para brincar, o menu inclui o ovo do Spider-Man, acompanhado de uma exclusiva maleta.

Controlada da Nestlé, a **Garoto** engrossa o bloco das empresas que não esperam um novo recuo de vendas em 2017. No ano passado a Páscoa veio mais cedo, ainda no primeiro trimestre, e o consumidor teve menos tempo para organizar seu orçamento, considera Keila Broedel, gerente de marketing da

a R\$ 6, e o mais caro, o ovo Talento, por R\$ 49.

Complementam o portfólio de ovos de Páscoa os lançamentos Baton e Talento. Feitos especialmente para tornar o período ainda mais especial, a Cesta Baton e a Fazenda Baton são novidades lúdicas, que auxiliam as brincadeiras de Páscoa. A primeira vem em uma embalagem no formato de cesta, com 20 minivovos de chocolate ao leite e patinhas de coelho para fazer uma caça aos ovos. Já a Fazenda Baton traz coelho de chocolate, um ovo e diversos bichinhos de papel para montar e brincar à vontade.

Sucesso na Páscoa passada, o Baton



KEILA, DA GAROTO CAMPANHA DESTES ANO NÃO DEVE REPETIR MOVIMENTO FRACO DO ANO PASSADO.

Creme permaneceu no mostruário. Além da versão creme, o Baton Creme Morango complementa a linha de ovos para comer de colher, com quatro opções de colheres colecionáveis. A marca conta ainda com duas latas ilustradas, com 40 miniovinhos.

Já o Talento marca presença na temporada com os sabores castanha do

Pará, avelãs, meio amargo amêndoas e doce de Leite, além do generoso ovo recheado com avelãs, para comer de colher e um coelho de chocolate da marca.

Os ovos clássicos também contam com as versões Crocante e Serenata de Amor, derivadas das linhas de bombons queridas do público. Compõem o portfólio deste ano ainda os ovos de Páscoa

da Minnie Mouse – com uma exclusiva maleta – e dos Avengers, com quatro opções de canecas colecionáveis dos heróis da Marvel.

PREÇOS PARA TODOS

Na expectativa de sensibilizar um consumidor mais racional pelo emagrecimento da renda e, por isso, ávido por mais opções de menor desembolso, a Arcor reduziu a quantidade de lançamentos de 30, em 2016, para 19, na temporada atual. Com uma linha mais enxuta, conseguiu aumentar seu poder de barganha com fornecedores chineses de brinquedos e diminuir o custo, revela Anderson Freire, gerente de marketing de chocolates, guloseimas e biscoitos da companhia. Outra estratégia, acrescenta ele, foi reforçar como em anos anteriores o sortimento de itens com embalagens menores, direcionados à chamada pré-Páscoa. Nesta campanha, assegura Freire, nenhum ovo de Páscoa da marca

NOVA PARCERIA



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



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

Gorduras Especiais | AAK

CBE, CBS, Akosread e Chocofill

Vanilina | Borregaard

Substituto de leite em pó desnatado Nutrilac® CO | Arla

Substituto parcial de soro de leite Variolac® | Arla

Beta Caroteno | Allied

Maltitol | Mitsubishi Towa

Consulte também:

Corantes Alimentícios e Dispersões, Goma Acácia /Arábica, Lecitina de Soja, PGPR, Substitutos de Açúcar

**Soluções inovadoras para
grandes performances**



terá preço superior a R\$ 40. “Tivemos que nos adequar à redução de volume e a um consumidor racional, que quer desembolsar menos na compra”, sublinha ele. A empresa espera assim um “leve crescimento”, puxado sobretudo pelos itens a partir de R\$ 19.

Durante os preparativos para a atual campanha, a empresa estabeleceu a diretriz para todos os gostos e bolsos, comenta Freire. Entre as maiores apostas, ele insere o ovo Moana 100g, licenciado com o mais recente sucesso da Disney, que vem com um Acquacopo inspirado nas aventuras da princesa no mar. Do mesmo estúdio, continua no portfólio o



TALENTO MANTIDO NO MIX COM VARIAÇÕES NO FORMATO E APRESENTAÇÃO.

ovo Princesinha Sofia 100g, que neste ano vem acompanhado de uma maleta em alto relevo exclusiva da personagem. Mais uma vez estrela da temporada, a Tortuguitta, marca de chocolate infantil campeã da Arcor, vem com novidades para toda a família, como o Ovo Tortuguitta de Montar 100g, com um brinquedo que é sucesso atemporal, e o Ovo Tortuguitta Formato 120g, que pela primeira vez traz uma Tortuguitta no recheio.

Outras apostas prometem agradar a toda a família, como o ovo Turma da Mônica 100g, que focaliza a galera do gibi com uma pegada Toy Art. Cada ovo vem com um personagem colecionável e personalizável. “É um conceito urbano e atual que fomenta o trabalho artístico e criativo e, certamente, vai conquistar os fãs do gibi”, grifa o gerente. Os ovos



FREIRE, DA ARCOR UMA PÁScoa PARA TODOS OS GOSTOS E BOLSOS.

Simpsons 100g e Superman 100g são outras duas novidades da marca para consumidores de todas as idades.

Para os adultos, além dos tradicionais Arcor ao leite 220g, Arcor Branco 220g e o aclamado Arcor Amargo 70% 220g, a novidade da vez é o Ovo Rocklets 205g, de chocolate ao leite com confeitados Rocklets na casca. O lançamento é inspirado no tablete exclusivo Rocklets, o segundo mais vendido da companhia. Outra inovação é o Arcor ao leite 150g, mais uma opção de um ovo versátil e de baixo desembolso.

CAMPANHA MAIS ESTÁVEL

Também a **Ferrero** busca pela primeira vez realizar uma campanha que agrade a todos os gostos e bolsos.



MARTINI, DA FERRERO CAMPANHA INÉDITA PARA AMPLIAR O LEQUE DE CONSUMIDORES.

Segundo Enrico Martini, gerente de marketing da empresa, a marca não promoveu reajustes nos preços, mas reduziu o peso dos ovos de Páscoa entre 4% e 10% neste ano. Os ovos de

Páscoa da grife custam de R\$ 48 a R\$ 63, patamar já considerado salgado pelo consumidor da classe média. Para ao menos manter a tabela de 2016, o peso do chocolate diminuiu. A Ferrero apresentou entre as novidades uma caixinha com seis bombons, orçada a R\$ 15, e uma versão grande do bombom Ferrero Rocher, de 125 gramas por R\$ 30, aumentando a gama de presentes mais em conta.

Marca do grupo Ferrero voltada ao público infantil, a divisão Kinder espera uma Páscoa mais estável, pois a data representa 25% das vendas da marca, repassa a gerente de marketing Joana Oliveira. “O consumidor continua cauteloso, buscando os itens e marcas que já conhece”. assinala. Segundo ela, a empresa manteve a quantidade de itens no portfólio, mas buscou licenças mais relevantes, a exemplo de Star Wars.

Mas a grande aposta da Ferrero é a edição especialmente feita para a Páscoa e limitada do Grand Ferrero Rocher. Diferente dos tradicionais ovos da marca, a novidade é uma versão gigante, com 125g de chocolate ao leite com pedaços de avelãs, que traz como recheio dois bombons, descreve Martini. “A nova versão corresponde a cerca de 10 unidades, além dos dois

bombons, e será comercializada exclusivamente nas **Lojas Americanas** e rede **Carrefour**, com preço sugerido de R\$ 30,00 cada unidade”, frisa. O produto, ele conclui, já é conhecido na Europa e se junta às outras duas apostas da marca para a data: os tradicionais ovos Ferrero Rocher e Ferrero Collection.

Com foco restrito ao mercado infantil da região Sudeste, a **Village** mantém a produção de oito milhões de ovos de chocolate na temporada atual, refor-



NOVIDADE DA VILLAGE SUCESSO DO SBT EM FORMATO DE OVO DE PÁSCOA.

çando apostas nos licenciamentos mais populares. “A campanha inclui 20 opções para todos os gostos, mas o carro-chefe é o ovo de Páscoa da Masha e o Urso, com embalagem em formato inédito e um presente exclusivo para surpreender as crianças”, antecipa Reynaldo Bertagnon, gerente de marketing da empresa. Com 120g, o ovo da personagem, que é sucesso no **SBT**, vem em uma caixa e traz como opções de brindes colecionáveis, por exemplo, a casinha da Masha e o Urso, cheia de detalhes para as crianças brincarem. O portfólio da Village possui ovos de chocolate ao leite, receitas de Bella Páscoa nos sabores de frutas, chocolate, trufado, light, bem casado com gotas de chocolate e o lançamento Trufado de Avelã, além da linha Mini Bella Páscoa com gotas de chocolate.

Há mais de uma década campeã da Páscoa, a **Lacta**, marca da **Mondelez**, segue o figurino dos demais concor-



LANÇAMENTO DA LACTA MARCA CAMPEÃ NO SEGMENTO DE RECHEADOS AGORA NO MIX DE PÁSCOA.

rentes e também reduziu o tamanho do portfólio de 37 para 19 ovos de Páscoa, na comparação com o ano passado. Os reajustes nos preços foram inferiores à inflação e, por conta disso, a companhia espera crescimento de um dígito. Segunda colocada no mercado brasileiro de chocolate, com participação de 32%, a Lacta manteve os ovos tradicionais como Sonho de Valsa, Diamante Negro e Laka, e adicionou nove itens, entre os quais o Bis Oreo. •



Conheça o segredo das maiores fabricantes mundiais de chocolate.

RUMBA®. O equipamento que é referência entre os maiores fabricantes de chocolate do mundo tem tudo para conquistar você também.

- . Plantas com capacidade de 50 a 6000 Kg
- . Economia de energia de até 50% em relação a outros processos
- . Liberdade para criar formulações próprias
- . Fácil operação e limpeza



RUMBA®

www.netzsch.com | 47 3387.7000

NETZSCH

TODOS QUEREM MENOS

O desafio da indústria para reduzir os teores de açúcar e calorias em confeitos e guloseimas

Durante as duas últimas décadas, os hábitos de consumo e as preferências no campo de alimentos e bebidas mudaram significativamente. Uma das tendências mais fortes na cena atual aponta para o consumo informado. Isso significa que os consumidores querem informação sobre o alimento e a bebida que compram. Querem fazer escolhas esclarecidas e condizentes com seus valores e objetivos de saúde. Em todo o mundo, a redução no consumo de açúcar e menor ingestão total de calorias são prioridades. Segundo uma pesquisa online conduzida pela **Tate & Lyle** com 7.200 entrevistados de nove países (EUA, México, Brasil, Reino Unido, França, Alemanha, Rússia, China e Japão), quase 55% dos consumidores dizem que estão tentando consumir menos açúcar. E cerca de 42% dizem que estão tentando consumir menos calorias. Como resultado, o número total de alegações de baixa ou zero caloria, e de baixo ou zero açúcar nos alimentos e bebidas subiu 87% desde 2010. (1)

Além disso, muitos países têm aplicado impostos e novas exigências de rotulagem para os fabricantes de alimentos e bebidas. No Brasil, a **Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)** exige que os alimentos e bebidas industrializados informem a quantidade, por porção, de elementos como sódio, gorduras saturadas e gorduras trans, baseados em uma alimentação de 2 mil quilocalorias/dia. Inexiste, no entanto, a obrigação de apontar de modo explícito a quantia total de açúcares, mas a maioria dos fabricantes já vem, naturalmente, se alinhando a esse

interesse por parte do consumidor, com informações mais completas nas embalagens, inclusive índices de calorias e açúcares.

Ao mesmo tempo, muitos consumidores atrás de opções em sintonia com seus objetivos de saúde não estão dispostos a sacrificar a experiência de comer bem. Por conta disso, os fabricantes de alimentos e bebidas se perguntam como podem saciar a demanda de produtos com baixo ou zero nível de calorias e açúcares, sem deixar de proporcionar aquele sabor e experiência ideais, esperados pelos consumidores.

Há uma série de motivos para que as indústrias aumentem a oferta de produtos com baixo ou zero nível de açúcar e/ou calorias. Tal ação pode ajudar os fabricantes a posicionar suas marcas como opções mais saudáveis, evitando impostos sobre uso de açúcares. Assim também alcançam exigências específicas de publicidade e de alegações em rótulo. Contudo, substituir o açúcar e reduzir calorias em alimentos e bebidas é uma arte que deve ser dominada antes de empregada. O motivo é que açúcares abaixam o ponto de congelamento em produtos que vão ao freezer; adicionam glaceado e cobertura em produtos de confeitaria; afetam o douramento em assados. Os formuladores devem compreender, de maneira completa, as sinergias entre as várias soluções de adoçamento disponíveis, lembrando sempre que, quando se trata de ingredientes, não basta simples-



LUIS FERNANDEZ*

mente trocar uma solução por outra.

Em síntese, os fabricantes enfrentam dois principais desafios na substituição de açúcar e na redução de calorias: compensar o dulçor e substituir corpo e textura. Adoçantes de alta potência são bons para recuperar

o dulçor nas formulações das quais os açúcares foram removidos. Formular com opções mais “naturais”, como estévia e fruto-dos-monges (*Siraitia grovenorii*), oferece benefícios adicionais de uma rotulagem amigável ao consumidor. Todavia, alguns adoçantes de alta potência também podem deixar retrogosto (sabor amargo) em suas formulações. Consequentemente, os formuladores devem trabalhar com produtos que possam oferecer um sabor claro e doce, sem retrogosto.

Adoçantes de alta potência podem entregar dulçor, mas não conseguem, sempre, conferir aos produtos os mesmos benefícios funcionais dos açúcares. Por isso, os fabricantes devem encontrar a combinação correta de ingredientes caso a caso, de modo que consigam replicar os atributos sensoriais dos açúcares. A alulose, por exemplo, é um ingrediente de teor calórico muito baixo, compartilha com a sacarose o mesmo sabor, textura e funcionalidade ótimos, mas sem as calorias da segunda. Algumas fibras também ajudam a preservar a experiência sensorial de um produto full-sugar, mantendo a substancialidade e o paladar. •

*Luis Fernandez é vice-presidente sênior para Aplicações Globais da Tate & Lyle. Acumula mais de 25 anos de experiência em aplicações de ingredientes alimentícios para confeitaria, bebidas, panificação, lanches e laticínios. É membro do Institute of Food Technologists e da International Academy of Food Science and Technology.

(1) Innova, Food and Drink Categories, Global.

Açúcar



VOLATILIDADE NÃO DÁ TRÉGUAS



Ronaldo Lima Santana

O mercado internacional de açúcar apresentou forte oscilação de preços no período de dezembro e janeiro. Na primeira quinzena de fevereiro, a volatilidade permaneceu, porém com menor intensidade. Em cotação que remunera o produtor brasileiro, a oscilação de preços foi de R\$ 1.309,00 por tonelada (t) a R\$ 1.489,00/t, no período. Já em cents/lb oscilou entre a mínima de 18,03 a máxima de 21,18.

O mês de dezembro basicamente se caracterizou por um ambiente mais baixista para os preços, amparado na valorização do dólar frente ao real, na liquidação de posições liquidadas compradas por parte dos fundos e na redução dos déficits previstos para a safra mundial 2016/17.

A partir do final de dezembro até meados de janeiro, o mercado subiu fortemente com suporte na continuada valorização do real frente ao dólar, na alta dos preços do petróleo e em notícias relacionadas a um eventual encerramento antecipado da safra indiana.

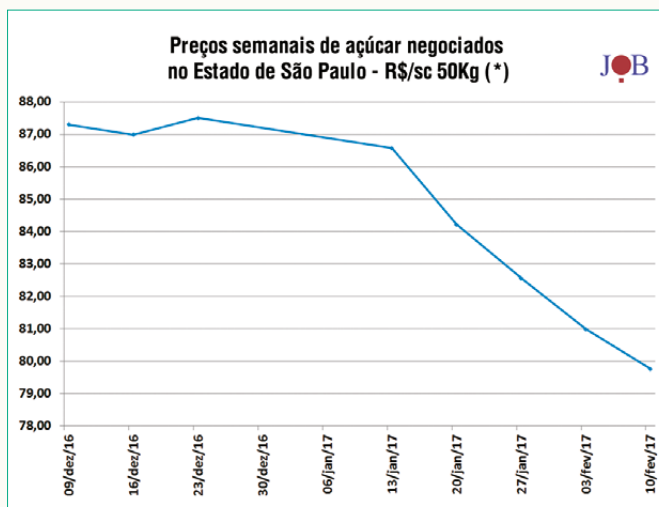
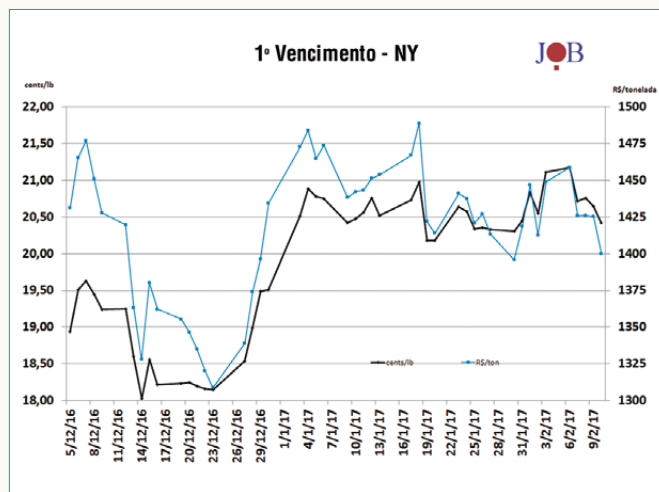
A partir de então, o mercado vem apresentando alta volatilidade. Quanto a fundamentos não existe clareza, por enquanto, do tamanho do déficit a ser verificado na safra mundial 2016/17. Existem, atualmente, informações positivas e negativas para a produção global.

O gráfico acima (à dir.) 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, tomando por base o Estado de São Paulo, os preços apresentaram movimento de baixa por todo o período.

A necessidade de caixa no final de 2016 para cumprimento de obrigações com 13º salário e despesas de final de safra deram início à pressão de oferta que teve continuidade na falta de suporte de preços do mercado externo.

O gráfico à direita exibe os preços médios semanais negociados em São Paulo apurados pelo Índice JOB Economia de preços. •



A JOB Economia realiza no próximo dia 7 de abril no Hotel Tivoli Mofarrej, em São Paulo, a 16ª edição de seu Seminário Anual - Estratégias Empresariais para Açúcar e Etanol.

O evento, mais uma vez, vai refletir sua natureza de consultoria e orientar debates de cunho econômico e estratégico, além de discutir os desafios de gestão no mundo globalizado. E o mais importante: abre espaço profissional para um momento de reflexão sobre os negócios de açúcar e etanol.

A condução do seminário se dá como um fórum de discussões, onde se aproveita a rica experiência profissional dos participantes para informação e posicionamento estratégico.

Participe. Para mais informações, inscrições e programação completa acesse o site do evento: www.seminariojobeconomia.com.br.

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

Ficou fácil para o confeitoiro

Duas Rodas avança no segmento de coberturas com linha produzida no Nordeste

Além de movimentar a indústria e o trade de chocolates, a proximidade da Páscoa agita um mercado que avança à sombra de uma demanda cada vez mais sólida: as chocolaterias artesanais. Trata-se de um público que, até bem pouco tempo, contava com poucas opções de matérias-primas, apesar de acompanhar as tendências atuais de consumo, como a oferta de itens mais sofisticados e de chocolate premium. “O principal perfil dos clientes são os chamados transformadores, que produzem de forma artesanal para vender, incluindo docerias, confeitarias e até as donas de casa”, analisa Marco Paulo Pereira Henriques, gerente de marketing da Duas Rodas, fonte nacional de aromas e ingredientes para a indústria de alimentos e bebidas, também supridora de chocolates e coberturas para confeitaria artesanal. Segundo ele, a empresa também atinge outros públicos com participações menores, como pequenas indústrias, food service e até mesmo o consumidor final. Na entrevista a seguir, o executivo faz um relato sobre a atuação da Duas Rodas no filão chocolateiro.

DR – Como tem sido a evolução no segmento de coberturas e chocolate?

Henriques – A Duas Rodas atua nesse mercado desde 2011 com o lançamento de duas linhas de coberturas: Selecta Supreme com quatro sabores (branco, ao leite, meio amargo e amargo) e Selecta Confeitoiro em três versões (branco, ao leite e meio amargo). Desde então temos realizado uma série de investimentos, com lançamentos de mais produtos, tornando o portfólio mais completo, e também investido em ações de trade e construção de marca, o que resultou na ampliação de nossa participação no mercado. No último ano conseguimos



LINHA PARA TRANSFORMADORES ÚLTIMA CAMPANHA DE PÁSCOA ABOCANHOU 45% DAS VENDAS TOTAIS.

obter um ótimo retorno a partir de um trabalho evolutivo de divulgação, tanto com materiais de ponto de venda (PDV), promotoras e aulas-show, além de cursos por todo país e a complementação do portfólio, que inclui chocolates puros, coberturas em barras e lascas, ganaches tradicionais e diferenciados e linha de pós. Todo esse trabalho gerou um crescimento significativo de 34% em faturamento nesse período.

DR – Quanto o movimento de Páscoa representa das vendas de cobertura e chocolate?

Henriques – Ao todo, a Páscoa de 2016 representou em torno de 45% das vendas.

DR – A queda no varejo nas duas últimas campanhas na data tiveram impacto nas vendas?

Henriques – Apesar da queda no varejo, não tivemos um impacto percebido em nossos negócios. Nosso faturamento e volume mantiveram o crescimento esperado, atingindo as metas. Acreditamos que seja reflexo do mercado artesanal, que está em alta tanto pela possibilidade de produção



HENRIQUES PÚBLICO INCLUI DESDE TRANSFORMADORES ATÉ DONAS DE CASA.

de produtos mais elaborados quanto pelo custo/benefício. Nós trabalhamos muito para ajudar nosso público (transformadores) a produzir itens de qualidade compatíveis com o mercado, explorando uma linha de produtos mais gourmet, além de formatos e decorações. Oferecemos assim ao consumidor produtos diferenciados e ainda com ótimo custo/benefício.

DR – Como é o portfólio da linha Selecta?

Henriques – A Selecta Chocolates atua no mercado com as marcas Selecta Namur, que possui quatro sabores de Chocolates Puros de 1,01kg, ao leite, meio amargo, blend e branco. Selecta Supreme possui no portfólio a linha de Coberturas em barras de 1,01kg e 2,03kg nos sabores, ao leite, meio amargo, blend, amargo e branco. Coberturas em lascas de 1,01kg nos sabores ao leite, meio amargo, blend e branco. Chocolates em pó 50% e 33% e a linha de ganaches prontos para uso, nos sabores ao leite, meio amargo, branco, chocolate com avelã e pedaços de avelãs e chocolate branco

com champagne. A marca Selecta Confeiteiro possui coberturas de 1,01kg nos sabores ao leite, meio amargo e branco. Nosso carro-chefe hoje são as coberturas fracionadas. Elas são referências nessa categoria pelo seu sabor e performance na transformação. As coberturas tiveram o crescimento de 25% no último ano.

DR – Quais são os principais diferenciais?

Henriques – Todos os produtos são fabricados com matérias-primas selecionadas que garantem sabores únicos e exclusivos. Por trás da marca Selecta existe todo respaldo de quem produz sabores há mais de 91 anos. Com a tecnologia e o know-how especializa-

dos, a Duas Rodas garante o sabor e qualidade dos produtos Selecta.

DR – Alguma novidade a destacar para a campanha de Páscoa deste ano?

Henriques – Estaremos reforçando nossa linha de chocolates puros Selecta Namur, que estão apenas há um ano no mercado, além dos ganaches diferenciados como o de avelã, que contém pedaços da fruta e é exclusivo no mercado. Estaremos também com uma campanha completa no PDV com degustações, promoções e campanhas nas mídias sociais com muitas receitas exclusivas.

DR – Onde as coberturas e o chocolate são produzidos?

Henriques – Nossa fábrica de cobertura/chocolate está localizada na nossa unidade em Estância (SE), pela proximidade com a matéria-prima, ou seja, o cacau e seus derivados, oriundos do Sul da Bahia e Pará.

DR – Alguma previsão para este ano?

Henriques – A companhia adota um plano de crescimento denominado “Expansão 2020”, pelo qual colocamos em prática diversas ações para aumentar a pulverização dos produtos. Além disso, também são operados o reforço à marca e a ampliação do portfólio para o mercado de transformação, com lançamentos de produtos com maior valor agregado, ampliando assim nossa participação de mercado. •

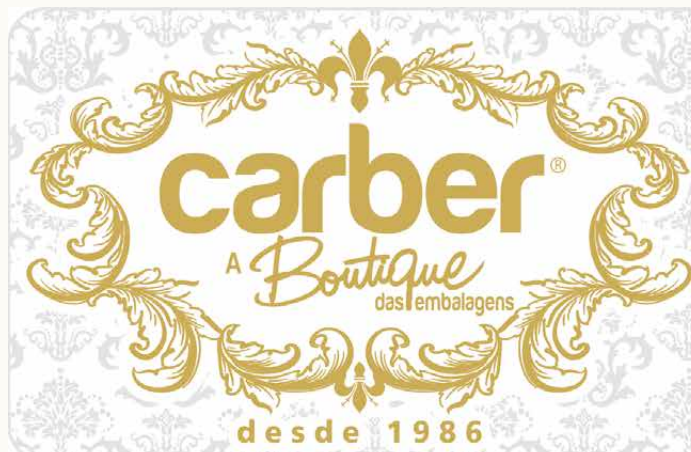
CERCO AO TRANSFORMADOR

De olho nos chamados transformadores, a Puratos reforça o portfólio de coberturas da marca Norcau com mais uma especialidade. Desenvolvido especialmente para a fabricação de ovos de Páscoa, a novidade pode ser conferida no trade da categoria em versão ao leite e em barras de 1,01 quilo, repassa João Ribeiro, gerente de marketing da indústria chocolateira belga.

“O processo artesanal de chocolateria continua em alta e, nessa época que antecede a Páscoa, fica evidente a maior procura por matérias-primas, ingredientes e acessórios para a elaboração de ovos de Páscoa”, justifica o executivo. Para suprir essa demanda, a empresa formulou um produto que confere mais brilho aos ovos, tem sabor quase idêntico ao chocolate e, exatamente por ser uma cobertura, dispensa a etapa do choque térmico, trazendo maior praticidade no preparo, além de um sabor diferenciado, destaca Ribeiro. De perfil aromático e sabor únicos, o Norcau Especialidades é produzido pela Puratos em suas novas instalações industriais de Guarulhos (SP). A empresa também opera com a marca nacional Vito e as grifes internacionais Chocollanté e Carat (coberturas e recheios). “A linha de chocolates belgas Belcolade continua com vendas crescentes no país, embora ainda ocupe um nicho de mercado, mas aos poucos os confeiteiros começam a valorizar um produto com a melhor qualidade. É também uma aposta para o futuro”, assinala Ribeiro.



RIBEIRO, DA PURATOS
MAIS BRILHO AOS OVOS E
SABOR QUASE IDÊNTICO AO
CHOCOLATE.



Atuamos há 30 anos no mercado de embalagens flexíveis, estamos sempre aprimorando nossos processos para melhor atendê-lo. Apresentamos à 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

Roupa nova 4.0

Theegarten-Pactec dita a vanguarda no embalamento de chocolates e candies

Com mais de meio século na ativa no Brasil e à sombra de um parque local de centenas de linhas em funcionamento, a alemã Theegarten-Pactec, ás de ouro global no embalamento de chocolates e candies, abre este ano para o mercado internacional seus últimos feitos no âmbito da inteligência do processo. Trata-se de uma vanguarda apoiada no pilar das soluções sob medida de eficiência, razão pela qual o diretor geral Markus Rustler salienta nesta entrevista exclusiva o inescapável retorno conferido por quem investe em suas máquinas, mesmo em conjunturas de retração econômica. A lucratividade do processo tem sido o motor para a compra de novas linhas no mercado mundial e o Brasil, com uma das maiores indústrias de confectionery do planeta, não tem por que ser exceção.

DR – Qual segmento de confectionery considera mais atraente para suas máquinas de embalagens no Brasil?

Rustler – O campo mais sedutor para um fabricante de embaladoras é o que se caracteriza por mais produtos a serem acondicionados. Se olharmos para os números de produção e consumo, o reduto de chocolate é o mais importante no Brasil. Apesar disso, também fornecemos regularmente linhas para embalar caramelos macios e duros a clientes no país.

DR – Quais os mais recentes avanços introduzidos em suas máquinas para embalar esses confeitos?

Rustler – Uma das vantagens do nosso vasto portfólio é o fato de um desenvolvimento concebido para determinado segmento poder ser transposto para outro. Em outras palavras,



RUSTLER CERCA DE 200 LINHAS EM AÇÃO NO BRASIL.

nossas melhorias não se cingem a um tipo específico de produto a ser embalado; procuramos implantá-las em todos os modelos de máquinas. Um exemplo são nossas linhas de alta velocidade, dotadas de flexibilidade para troca de tamanhos de produtos ou estilos de embalagens. No passado, via-se uma contradição entre altas produções e a flexibilidade desses equipamentos. Os clientes tinham de decidir entre um modelo de ciclo rápido, em regra dirigido a um único tipo de aplicação (um produto em um tipo de embalagem) ou uma versão para trabalho em velocidades menores, mas mais flexível quanto às possibilidades de embalagem. A tecnologia da Theegarten-Pactec proporciona o acondicionamento de confeitos menores na faixa de até 1.200 unidades/minuto com a possibilidade de troca entre tamanhos diversos e seis tipos de envoltórios. Outra referência da versatilidade de nossa tecnologia é dada pelo leque de máquinas flowpack. Mais uma vez apresentamos um equipamento modular básico passível

de agregar opcionais que atendem aos requisitos de corte e acondicionamento de chocolates ou confeitos duros.

DR – Quais as principais novidades agendadas para ganhar mercado este ano?

Rustler – Entre os lançamentos guardados para a Interpack 2017, em maio próximo sobressai a máquina CDW-D para acondicionar até 1.400 unidades/min de chocolates em embalagens com dobra (fold wrap) com ou sem banner. Em relação às nossas máquinas da série U, para formatação, corte e embalagem, introduziremos na mesma feira alemã o equipamento U1-D-CW em combinação com um embalador de cartucho (stick) F3. Trata-se de uma solução que economiza espaço no acondicionamento de produtos como gomas de mascar em faixas de até 2.000 unidades/min e depois efetua o sobre embalagem dos artigos em multipacks. A operação intermitente possibilita o trabalho com design compacto em alta performance de embalagem.

DR – A inteligência artificial já tem espaço nas linhas da Theegarten-Pactec?

Rustler – Sim e mostraremos esse processo ao vivo na Interpack 2017. Nesse meio tempo, trabalhamos para aperfeiçoar o monitoramento e facilitar a análise de dados de produção como a eficiência sistêmica e utilização da capacidade das máquinas. Os clientes podem obter uma leitura gráfica de um sensor importante e de indicadores como os de velocidade e umidade do ar ambiente, de modo a estabelecer uma correlação entre eles, viabilizando assim a realização de eventuais ajustes necessários, em prol de ganhos máximos de produtividade. Outros tópicos ligados à tecnologia inteligente incluem a auto regulação das máquinas. Por exemplo, o caso de produtos incorretamente alinhados para o processo de empacotamento ou para simplificar a troca automática de formatos a serem embalados. No mais, continuamos a desenvolver sistemas de autodiagnóstico nas linhas e guias de resolução de problemas via toque do operador no painel.

DR – Poderia estimar quantas de suas máquinas operam no Brasil e desde quando?

Rustler – Calculo que sejam em torno de 200 linhas de embalagem, além de sistemas de alimentação e distribuição. Vendemos para o Brasil há mais de 50 anos.

DR – Por que não tem representante sediado no Brasil?

Rustler – É comum numa empresa contar com agentes em diversos países. Nosso parceiro nos EUA cobre toda a América do Norte, assim como o representante na Rússia atende os países vizinhos. Com sede na Argentina, a **DrescherAssociados SRL** tem a responsabilidade de cobrir vários países sul americanos, entre eles



LINHAS DA THEEGARTEN-PACTEC VELOCIDADE ALIADA À FLEXIBILIDADE NA TROCA DE EMBALAGEM OU TAMANHO DE PRODUTO.

o Brasil, onde mantém funcionários. Não importa onde esteja o cliente, garantimos a assistência às máquinas ao longo de todo seu ciclo de vida com técnicos para atender com rapidez, tentando reduzir ao mínimo eventuais paradas de processo.

DR – A recessão brasileira não dá alívio desde 2015. As vendas da indústria local de confectionery não estão na sua melhor forma, assim como os índices de ocupação da capacidade andam inadequados. Para completar o quadro, o câmbio desfavorece importações e muitos fabricantes de confectionery estão descapitalizados. Qual a sua expectativa de vender máquinas no país em 2017?

Rustler – Para começar, temos bom relacionamento com clientes e funcionários locais da rede do nosso representante **Drescher**. Tentamos sempre prover as mais eficazes soluções individualizadas de embalagem, preenchendo as necessidades específicas do usuário das máquinas. É a pré-condição para o investimento

confirmar-se rentável e suscitar, mais adiante, a aquisição de novo equipamento, esteja a economia nacional em bom ou mau momento. A recessão brasileira, claro, afasta no momento a possibilidade de o interessado financiar o investimento inicial, mesmo que lucrativo a longo prazo. Nesse caso, estamos amparando os clientes com serviços de retrofit das linhas antigas, para melhorar seu desempenho. É a saída para o cliente atravessar essa conjuntura até a volta de um ambiente que lhe permita comprar novas máquinas. •



O QUE VEM POR AÍ

Mintel identifica tendências com impacto no consumo brasileiro em 2017

Apoiada em dados de relatórios de consumo e em sua base de novos produtos globais (GNPD/Global New Products Database), a agência global em inteligência de mercado **Mintel** traça as tendências do consumidor brasileiro em 2017. Segundo o analista de pesquisa Andre Euphrasio, elas foram inspiradas pelo estilo de vida, política, demografia e as mudanças de negócio que terão um impacto significativo na vida dos brasileiros neste ano. “Liberte-se, Conte com as Marcas e Saia da Caixa estão entra as correntes que irão pautar os negócios no próximo ano”, grifa Euphrasio. Na entrevista a seguir, ele destrincha essas visões.

DR – Do que se trata a tendência Liberte-se?

Euphrasio – Ao mesmo tempo em que os brasileiros se esforçam para equilibrar suas vidas, eles procuram evitar ingredientes e práticas nocivas e não-sustentáveis. E voltam-se para opções alternativas e free-from para usufruírem do prazer sem sofrimento. Os consumidores estão se tornando mais desconfiados e informados sobre os produtos, prestando mais atenção nos ingredientes. Quando consideram suas dietas e hábitos, inimigos como açúcar e gordura são apenas dois dos muitos ingredientes que pretendem evitar. Cerca de 42% dos consumidores de pão dizem não comer pão, ou produtos de panificação com mais frequência, por serem muito ricos em calorias, açúcar e carboidratos. Atualmente, os inimigos das dietas saudáveis fazem parte de uma longa lista de ingredientes, como aditivos, GMO (organismos geneticamente modificados), glúten, lactose, caseína, carne e álcool. Entretanto, se alimentar de forma saudável continua um grande desafio. Mas o mercado está repleto de oportunidades, já

que metade dos consumidores brasileiros (47%) alega estar interessados em testar serviços que entreguem refeições saudáveis em suas casas. Veremos mais marcas desenvolverem alternativas aos tradicionais produtos com alto teor de gordura e caloria, como sobremesas sem lácteos e iogurtes feitos com ingredientes que “sobraram no freezer” e que visam combater o desperdício de alimentos.



ANDRE EUPHRASIO*

DR – Como a tendência Conte com as Marcas se associa à sociedade e às comunidades?

Euphrasio – Enquanto as organizações governamentais continuam a enfrentar desafios, as marcas estão chegando para ajudar e apoiar comunidades. A crise chegou ao Brasil, e em resposta o governo reduz gastos e aumenta impostos. Mesmo com a expectativa de que a economia começará a se recuperar em 2017, ainda veremos os sinais da crise. Empresas aproveitam a oportunidade e fazem a sua parte para criar uma sociedade melhor para seus cidadãos em áreas em que os recursos públicos são escassos. Nossa pesquisa destaca como os consumidores têm uma opinião positiva de empresas que efetivamente fazem o bem. De fato, ela mostra como é imperativo que as marcas ajudem a aliviar os problemas sociais e ambientais, já que 35% dos brasileiros acreditam que os mercados varejistas deveriam ter uma participação maior em reciclagem. As marcas também devem incorporar novas tecnologias como Realidade Virtual ou transmissão ao vivo para provar aos consumidores que seus esforços éticos são reais, permitindo que eles as vejam em ação. De uma forma geral, as empresas que buscam ganhar a confiança dos consumidores devem explorar como elas podem causar um

impacto positivo em suas vidas. Para que as pessoas se tornem leais consumidoras, as marcas devem ir além da oferta de produtos e provar que querem ser parte de um projeto maior. A fim de parecerem genuínas aos olhos do consumidor, as empresas irão se beneficiar ao escolher com cuidado quais causas ou valores irão apoiar e, em contrapartida, irão aumentar a consciência sobre sua própria marca.

DR – O que a tendência Saia da Caixa tem a ver com agregar valor aos produtos?

Euphrasio – Mais benefícios significam mais valor. As empresas estão tirando maior proveito de suas marcas ao se expandir para novos territórios e ao atender uma variada necessidade das pessoas. Consumidores com pouco dinheiro podem se beneficiar de produtos multiuso. Além de dinheiro, os produtos multifuncionais ajudam as pessoas a economizarem tempo e esforço. Estudo da Mintel mostra como os brasileiros são mais conscientes em relação ao dinheiro e buscam melhores ofertas numa tentativa de obter melhor custo/benefício. Por exemplo, 47% dos brasileiros estão analisando melhor a escolha de seus gastos e 35% diminuíram as compras por impulso. Para enfrentar esse cenário, as marcas estão criando produtos ou serviços destinados a economizarem o tempo e o dinheiro das pessoas, seja explorando uma nova categoria ou desenvolvendo produtos que possam ser combinados com diferentes benefícios ou usados em diferentes ocasiões. Os operadores que conseguirem agregar valor aos seus produtos, sem aumento de preços, certamente serão bem-vindos. •

*Andre Euphrasio é analista de pesquisa da Mintel.

Shopkins

Suas compinhas Irresistíveis!

VOCÊ VAI SE ENCANTAR COM ESTAS GOSTOSURAS! PORQUE SÃO IRRESISTÍVEIS!



SABOR DIVERTIDO



ELE MOSTRA A LÍNGUA COM O DOCE!



OVO SURPRESA!

PASTILHAS + BRINDES DENTRO DO OVO!



LINDOS PERSONAGENS COMESTÍVEIS NO PALITO!

BALA POP FUN

MACIOS E DELICIOSOS!

MARSHMALLOW POP



10x PIRULITOS DENTRO DO PIRULITÃO!

BIG PIRULITO

30 cm de altura



TUBO DELICIA

SOFT (COM)



moose
Under license by
© MOOSE TOYS BRASIL 2011
29 GRANGE ROAD, ORESTENNA
VIC. 3192, AUSTRALIA
www.moosetoy.com
info@moosetoy.com

Candy fun
O sabor da diversão!

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

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.

