

AMENDOIM

ELE É O PREFERIDO DOS BRASILEIROS

**PESQUISA TIRADA DA FOGUEIRA CONFIRMA QUE
OS DOCES À BASE DO GRÃO SÃO UNANIMIDADE
NAS FESTAS JUNINAS**



Combate à obesidade

AÇÕES DO MS CONTRA A DOENÇA ATINGEM O
CONSUMO DE BEBIDAS EM PÓ E REFRIGERANTES

Vitrine CHOCOLÂNDIA

REDE ATACADISTA INAUGURA TRÊS NOVAS LOJAS
E PROMETE MAIS TRÊS ATÉ O FIM DO ANO

tão boas juntas



A especialista em doces NID é o mais novo membro da família de marcas da tna. Uma pioneira no desenvolvimento de equipamentos de moldagem de amido, a NID fornece linhas completas há mais de seis décadas. Desde processamento até embalagem, com as soluções inovadoras da NID, a tna fica um passo mais perto de se tornar uma fornecedora de soluções completas para a indústria de doces.

Para saber mais sobre a linha de soluções para doces da NID, visite nid.com.au.

Visite tnasolutions.com para conhecer soluções completas e prontas que fazem você repensar o convencional.

visite a NID no

➤ hall 3, estande D29
interpack
PACKAGING AND FACTORY
DESIGN TRADE SHOW

➤ estande Q110
FISPAL
TECHNOLOGIE



OTIMISMO NO AR

A pesar de exibir crescimento real zero, ou melhor, 0,6%, conforme a pesquisa do Ranking Abad/Nielsen 2017, o setor atacadista brasileiro está otimista. Para a maioria das empresas entrevistadas pela Nielsen (88,2%) e que operam no formato cash and carry (autosserviço) – incluindo o grosso dos atacados doceiros – a expectativa é de elevar o faturamento no atual exercício. Apenas 5,9% deles preveem estabilidade ou queda nas vendas (5,9%). Já no modelo distribuidor, o otimismo é menor (78,4%) com 17,3% apostando na estagnação e 4,3%, no declínio do giro. Nos atacados de entrega, os percentuais são 75,9%, 21% e 3,1%, respectivamente e, no modelo atacado de balcão, as perspectivas são ainda mais baixas, com 61,9% acreditando numa virada; 28,6% no tudo igual e 9,5%, no prejuízo certo. Pela lupa da Nielsen, o grupo mais otimista, que abrange a maioria dos agentes de distribuição de itens de mercearia básica (alimentos e higiene & limpeza), dobra a aposta em uma rentabilidade maior ao longo do ano. Para 58,8% dos atacados de autosserviço essa margem vai crescer, enquanto que 35,3% preveem estabilidade e 5,9%, queda. Para sustentar essa expectativa azul, o setor de uma maneira geral planeja ampliar ou ao menos manter os investimentos em 2017. As áreas de tecnologia de gestão e sistema de informação (TI) são as que mais deverão receber aportes. Mas chama a atenção a disposição da maioria dos

atacadistas de, mesmo em meio à recessão, investir em melhoria da infraestrutura, com a compra de empilhadeiras motorizadas, armazenagem e telemarketing. Outra idiossincrasia revelada pela pesquisa é a de que os segmentos de menor interesse para se investir recursos são os de e-commerce e de frotas próprias. Em parte, essa indisposição condiz com o momento atual em que as empresas buscam manter o foco na eficiência operacional e na gestão, na tentativa de aprimorar a competitividade em tempos de crise. Merece esclarecimento o resultado considerado satisfatório pelo setor, embora abaixo de 1%, pois ele leva em conta, para efeito de comparação, a trajetória do PIB brasileiro, que sofreu retração de -3,6% no exercício passado. Com isso, a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad), responsável pelo ranking do setor, refez os cálculos e constatou que os agentes de distribuição respondem hoje por uma fatia de 53,7% do mercado merceário nacional. Segundo a entidade, é o décimo segundo ano consecutivo em que a participação dos atacadistas e distribuidores nesse mercado permanece superior a 50%. Os números do ranking são apurados a partir de dados fornecidos voluntariamente pelas empresas do setor associadas à Abad e analisados pela consultoria Nielsen, em parceria com a FIA/USP (Fundação Instituto de Administração/ Universidade de São Paulo).

10 ESPECIAL / AMENDOIM

Agora é oficial: a pesquisa Abicab sobre o consumo de guloseimas e confeitos à base de amendoim indica que os doces e salgados são os preferidos dos brasileiros nas festas juninas. E fora delas também



16 ESPECIAL / SAÚDE

Combate à obesidade, deflagrado pelo Ministério da Saúde, atinge em cheio as indústrias de refrescos em pó e refrigerantes. Chocolates e candies podem ser os próximos alvos



08 VITRINE / ATACADO

Na contramão da maioria das empresas do setor, a Chicolândia segue investindo em expansão e, depois de abrir três lojas apenas neste início de ano, acena com mais três até o fim do ano



CADERNO FORNECEDORES

20 INSUMOS / NOTAS

Dando prosseguimento ao projeto de expansão internacional, a Duas Rodas corta a fita de mais uma unidade no Chile, entre outros destaques

24 EQUIPAMENTOS

Subsidiária brasileira da Bosch estreia na Interpack 2017 no espaço em que a corporação antecipa uma mostra da indústria 4.0



SEÇÕES

06 FAST NEWS

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

22 CONSULTORES

A análise de especialista do mercado de açúcar

26 TENDÊNCIAS

Porta-voz da Kantar Worldpanel abre as tendências que irão impactar o consumo brasileiro no autosserviço 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

docerevista@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



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






Reprodução permitida

desde que citada a fonte




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

 /docerevista  /in/doce-revista  /doce_revista

doce
 REVISTA



LISSONI, DA J.MACÊDO
MELHOR GESTÃO DE ESTOQUE
COM BAIXA NOS PREÇOS DO
TRIGO.

PISANDO NO ACELERADOR

Detentora das marcas Dona Benta, Sol e Petybon, a **J. Macêdo** anuncia a pretensão de por mais fermento em um plano de investimentos em curso desde 2015, que totaliza cerca de R\$ 500 milhões. Segundo Luiz Henrique Lissoni, presidente da companhia, foram despejados R\$ 170,4 milhões nos últimos dois anos, na modernização da fábrica de São José dos Campos (SP) e

na construção de dois silos no moinho de Fortaleza (CE), apto a armazenar 40 mil toneladas de trigo. Para 2017, repassa o dirigente, a empresa reservou R\$ 350 milhões que serão empregados na atualização de outras unidades em Fortaleza, Maceió (AL), Salvador (BA), Simões Filho (BA) e Londrina (PR), bem como na melhoria da estrutura portuária de Salvador.

Com recursos do **BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)** e financiamentos bancários, Lissoni observa que os investimentos irão melhorar a eficiência das fábricas, elevando a capacidade produtiva entre 7 % e 10%, sem aumento no número de linhas de produção. A companhia, acrescenta ele, também pretende ampliar a capacidade de armazenagem de trigo nos silos de Fortaleza e Salvador. "Com esse incremento, vamos poder trabalhar melhor o estoque, aproveitando momentos de baixa nos preços do trigo", grifa o executivo. Conforme sua expectativa, a maioria dos investimentos deve ser concluída

neste ano, com alguns ajustes na primeira metade de 2018.

Em 2016, embora a J.Macêdo tenha registrado queda de 20,7% no lucro líquido, a receita líquida da companhia cresceu 12,4%, totalizando R\$ 1,65 bilhão. O desempenho ficou acima da média do mercado. Para Lissoni, o crescimento de dois dígitos na receita e no Ebitda – o lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização, na sigla em inglês, que cresceu 13,1% – da companhia foi positivo. Devido à crise econômica no país, os consumidores optaram por trocar marcas de produtos de preços mais altos por outros mais baratos, ponderou.

"O que tentamos fazer foi ajustar melhor a oferta de produtos e marcas", assinala. Em mercados onde a queda por marcas de valor mais alto, como Dona Benta, se acentuou, a companhia reforçou a oferta de linhas de combate, como Brandini e Boa Sorte, repassa Lissoni. Ele ainda não vê sinais de melhora no cenário de consumo no Brasil. Mesmo assim a empresa vai ampliar as linhas de misturas e de farinhas especiais tanto para o varejo como para o setor de panificação. Entre as novidades para o consumidor que chegam ao varejo em breve estão misturas para preparação de cookies, bolo floresta negra e brownies.

A J. Macedo também vai reformular as embalagens da marca Petybon e desenvolver novas linhas de massas secas. Futuramente, a companhia estuda entrar no mercado de biscoitos prontos. "Vamos primeiro testar este mercado com a mistura para fazer em casa", conclui Lissoni.

VENDAS CROCANTES

A Associação Brasileira da Indústria de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados (**Abimapi**) anunciou os resultados oficiais alcançados no fechamento de 2016. Segundo a entidade, as quatro categorias movimentaram juntas o total de R\$ 36,862 bilhões, registrando crescimento de 4,3% em relação a 2015. "O maior faturamento se deu em função dos repasses parciais e, ainda assim, se mostrou abaixo da inflação oficial", analisa Cláudio Zanão, presidente da Abimapi. Em volume, completa ele, houve queda de 2,8%, com cerca de 3,4 milhões de toneladas (t) vendidas. Também o consumo per capita recuou de 17 quilos/habitante/ano para 16,5 quilos/ano.

Zanão destaca que o segmento de biscoitos cresceu 3,9%, atingindo a marca dos R\$ 21,853 bilhões. "Assim como o setor num todo, notamos diminuição de 2,7% do volume de vendas (1,7 milhão de t) e retração também do consumo per capita, com 8,2 quilos/ano", repassa o dirigente. As rosquinhas e as variantes maria e maisena foram os principais impulsionadores

desse cenário, registrando aumento de 7,5% e 1,5% em volume, e 14,5% e 11% em receita, respectivamente. Já os recheados, que perderam força em comparação ao mesmo período anterior, representaram 25% de mercado da categoria, detalha ele.

As massas alimentícias alcançaram R\$ 8,744 bilhões, com alta de 5,6% frente ao exercício anterior. Já a produção nacional caiu 2%, totalizando 1,24 milhão de toneladas, com consumo per capita de 6,02 kg/ano. Os índices atingidos por pães e bolos industrializados foram bem parecidos com as demais categorias. Com 440,7 mil toneladas, os volumes de pães registraram queda de 4,9% na comparação com o fechamento anterior, e per capita de 2,15 quilos/ano. No caso de bolos, o volume diminuiu cerca de 9%, atingindo 33,7 mil toneladas, com per capita de 0,16 quilo/ano.



ZANÃO, DA ABIMAPI
FATURAMENTO MAIOR E
QUEDA EM VOLUME.

CRENÇA NA RETOMADA



SPELTRI, DA PECCIN
CRESCIMENTO PREVISTO
ACIMA DE 20% EM 2017.

Dona das marcas Trento, Tri Bala e Blong, a gaúcha **Peccin S/A** se insere entre as seis maiores indústrias do setor de candies no país. Com a cartucheira recheada de novidades, ela aproveitou sua participação na **Feira da Apas**, principal evento do setor supermercadista, promovida no início de maio, em São Paulo, para apresentar seis novos produtos e, principalmente, deixar claro que nada tem a ver com o frigorífico paranaense Peccin, envolvido recentemente com a Operação Carne Fraca, da Polícia Federal. “Já somos bastante reconhecidos por nossas balas, chicles e pirulitos e queremos agora fortalecer nossa imagem como indústria de qualidade também no segmento de chocolates”, comenta Carlos Speltri, gerente de marketing da empresa sediada em Erechim (RS).

Além de se destacar na produção de balas drageadas (com casquinha crocante), a Peccin foi a primeira indústria do setor no país a produzir balas mastigáveis extrusadas, frisa o executivo. E no segmento de chocolates, se especializa na produção de wafers cobertos, como o já conhecido Trento. “Investimos

fortemente em inovação e na ampliação do portfólio com o intuito de fortalecer nossa imagem de fornecedor atraente para o trade e opção de alta qualidade para o consumidor”, assinala Speltri, completando que a variedade exibida durante a feira comprova a disposição de manter esses objetivos.

Confiante na recuperação do consumo em 2017, a empresa vem ampliando a malha de distribuição e o ritmo dos lançamentos com a expectativa de terminar o ano com crescimento de dois dígitos. “Apostamos na retomada da economia, mas acima de tudo acreditamos na força das nossas marcas e na diferenciação de nossos produtos. Com isso, estimamos um crescimento de cerca de 21% em faturamento, devido principalmente a nossa expansão de distribuição e aos novos produtos que estamos lançando agora”, repassa Speltri.

Entre as novidades apresentadas na Apas, ele sublinha o chocolate Trento Torta de Limão, o wafer crocante Quattro Dark, apresentado em quatro porções e coberto de chocolate com 55% de cacau; e a linha de rolinhos de wafers crocantes e recheados Crock Roll Paçoca, de sabor inédito e exclusivo na categoria. “É um snack super crocante, que não derrete e tem um preço bastante acessível e foco no público jovem da geração de consumo on the go”, assinala Speltri.



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®

DISTRIBUIÇÃO DE LOJAS

Chocolândia abre três unidades no primeiro semestre e promete mais três para o segundo



UNIDADE DA FREGUESIA DO Ó ATACAREJO DOCEIRO SE TRANSFORMA EM SUPERMERCADO DIFERENTE.

Contrariando a tendência geral na economia de pisar no freio por conta da retransa em todos os segmentos de consumo, a **Chocolândia** abriu desde o início do ano nada menos que três novos pontos de venda (PDVs) de atacado e varejo especializado em confeitos. O último deles, por sinal, inaugurado em abril na Freguesia do Ó, zona norte da capital paulista. “Até parece que tudo vai muito bem, às mil maravilhas, mas é apenas muito trabalho e dedicação total”, elucida Osvaldo Nunes, diretor presidente da rede de atacarejos, com nove lojas na Grande São Paulo e planos para cortar a fita de mais três unidades no segundo semestre. A pergunta que fica no ar é: mas se as vendas não estão bombando, de onde vêm os recursos para investir na abertura de lojas?

Nunes conta que há cerca de três anos, quando a conjuntura econômica permitia voos mais altos, se interessou pela oferta de linhas de crédito do **Banco**

Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para médias empresas. “Era o BNDES Fácil que atendia empresas com faturamento anual de até R\$ 300 milhões”, relembra. Seguindo os trâmites de praxe, elaborou um projeto de expansão da Chocolândia, então com seis unidades, para a abertura de cinco novas lojas. Além de intuição aguçada para escolher locais para a instalação de PDVs e observar apelos nas redes sociais, a exemplo da comunidade “Quero uma Chocolândia no Meu Bairro”, Nunes segue a regra de implantar unidades, no mínimo, a cada 10-12 quilômetros de distância entre uma e outra.

“Era o início da recessão e acredito que, pelo agravamento acelerado da situação, nosso projeto não foi aprovado”, rememora o comerciante. Todavia, no apagar das luzes da gestão da ex-presidente Dilma Roussef, vários pedidos de financiamento receberam sinal verde e, entre eles, o da Chocolândia. “O cená-

rio havia se transfigurado e, mesmo enfrentando uma recessão brava, não dava para frear o projeto. Decidimos tocar o barco para frente”, resume Nunes.

Com cerca de 60% do negócio gerados pelos cursos de culinária que a Chocolândia praticamente inventou para atrair e fidelizar a clientela, ele reconhece que crises na economia sempre foram aliadas da sua operação. Diante da queda na renda, os clientes do atacado buscavam nos cursos de chocolate, bolos, doces diversos e até sashimi, especialização para iniciar pequenos negócios e complementar a renda familiar. Até determinado patamar, nota Nunes, o desemprego até contribui para o avanço do negócio, pois gera clientes com capital mínimo para aprender a produzir guloseimas, se abastecer nas lojas e partir para a venda autônoma. “Mas hoje em dia o desemprego passou do ponto. As pessoas não têm o mínimo para começar a fazer doces”, lamenta o empresário.

FARO PARA O COMÉRCIO

Ele comenta que foi surpreendido quando, ao iniciar o processo de contratação de pessoal para a loja da Freguesia do Ó, sem qualquer publicidade, recebeu nada menos que 30 mil currículos. “Tem famílias inteiras desempregadas”, sublinha Nunes, completando que, ao analisar o cadastro de candidatos para a loja de São Vicente, que abriu as portas em fevereiro, notou que vários deles moravam no mesmo endereço. “Era um prédio inteiro de desempregados”, assinala. O empresário, no entanto, vê como um desafio ao seu faro fino para o comércio de candies a missão de empreender em meio ao atual panorama adverso. A unidade de 800 metros quadrados de área, recém-inaugurada na Baixada Santista, superou as expectativas de venda logo no primeiro mês.

Uma amostra desse tino para o negócio fica clara com a abertura da unidade do Sacomã, também em fevereiro passado. Ao observar o crescente deslocamento do comércio popular, com bancos, lojas de departamento, agências de serviços como os **Correios**, para a comunidade da favela de Heliópolis, ele decidiu por conta própria, isto é, sem recursos do BNDES, abrir a filial por lá. “Com a expansão do comércio na comunidade, que tem 200 mil habitantes, as pessoas vinham menos vezes à nossa loja matriz, no Ipiranga, mas resolvemos isso com uma Chocolândia no local”, argumenta Nunes. Por conta disso e, após ter inaugurado as unidades de São Vicente e da Freguesia do Ó, ainda restam mais três para concluir o projeto aprovado no banco de desenvolvimento.

Em 31 anos de operação, as lojas da Chocolândia evoluíram de atacado doceiro para o que Nunes define como “um supermercado diferente”, incorporando seções de higiene e limpeza, panificação, açougue e FLV (frutas, legumes e verduras), num total de 14 departamentos. Mas o principal chamariz do negócio continua sendo o completo arsenal culinário para a fabricação de doces (chocolate, bolos, guloseimas) e a intensa programação de cur-



sos, que movimentam 9 mil alunos por mês, somando todas as unidades. Tanto no site como em cada loja, clientes são informados de que a venda de chocolate artesanal pode auferir lucro de até 300%. Nunes esclarece que, com investimento inicial no curso, na compra de apetrechos de cozinha e matéria-prima básica, é possível alcançar esse resultado. O custo de uma barra de um quilo de chocolate ou cobertura é cerca de R\$ 18,00, orça o dirigente. No caso de um ovo de chocolate, ele exemplifica, entram mais despesas com itens de embalagem (papel chumbo, laço, papel vegetal e suporte), que podem ser adquiridos na loja por no máximo R\$ 4,00 para cada unidade. “Com custos nesse patamar, o lucro é certo, pois o quilo de chocolate sai por no máximo R\$ 88 contra R\$ 180 a R\$ 240 de um produto industrializado de marca”, confronta o atacadista.

Por conta da demanda nutrida pelos cursos, a Chocolândia honra o nome com a oferta de chocolate e/ou cobertura de todos os fornecedores e marcas do mercado,

com destaque para **Harald, Barry Callebaut e Garoto**, as três mais vendidas atualmente. “Também operamos com outras marcas e variantes com bom giro dependendo da aplicação, como as linhas da **Puratos, Cargill e Mavalério**”, elenca Nunes. Ele, aliás, se considera o maior distribuidor individual da categoria no país, tendo mantido a média de 3 milhões de quilos vendidos na Páscoa nos últimos anos. “O recorde foi em 2012, quando atingimos a marca de 3.640 toneladas despejadas na semana santa”, crava o diretor.

Entre os planos que incluem as três novas lojas a serem abertas no próximo semestre, ele também cogita a implantação de um centro de distribuição (CD) amplo o suficiente para alimentar toda a rede. Assim que atingir a meta de uma Chocolândia a cada 10-12 quilômetros de distância na Grande São Paulo, Nunes pretende reduzir o intervalo entre lojas para 5-6 quilômetros. “Todos querem uma Chocolândia no seu bairro”, ele frisa. •

PIPOCAS CLAC E SMELL
Produto Natural

Em breve, novo lançamento:
PIPOCA SALGADA CLAC

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

É GOSTOSO E FAZ BEM

Pesquisa da Abicab confirma que o amendoim é o campeão das festas juninas



PAÇOCA MODALIDADE DE CONFEITO DOCE MAIS CONSUMIDA NAS FESTAS JUNINAS.

A maioria da população brasileira consome amendoim no período das festas juninas. Atribuída mais a uma intuição geral, a frase agora tem confirmação por estudo de mercado do **Conecta**, plataforma de pesquisa on-line do grupo **Ibope**, encomendado pela **Associação Brasileira das Indústrias de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab)**. Segundo o levantamento, 87% dos brasileiros consomem guloseimas, confeitos doces e salgados à base de amendoim e também o produto in natura – em receitas culinárias – durante as festas juninas e julinas, período que compreende os meses de maio a julho. A pesquisa apurou que 21% da população retomam o consumo nas comemorações de Cosme e Damião, em setembro, e 17% têm o hábito de degustar salgadinhos à base da oleaginosa em eventos esportivos como o Brasileirão, a partir de maio.

O estudo também indica que, nas localidades onde prevalece a tradição da montagem dos arraiais típicos, o consumo de amendoim cresce 66%. No Nordeste, por exemplo, onde os festejos mobilizam habitantes locais e turistas,

o índice sobe para 77%. Além disso, é costume, para 62% dos entrevistados de todas as regiões do país, prestigiar as comemorações fora do lar, nas quermesses em escolas, clubes, condomínios ou mesmo em ruas, sobretudo no Centro-Oeste (78%) e Norte (71%) do país. “A radiografia demonstra que o aumento no consumo de amendoim nas festas juninas abrange todas as regiões do Brasil e, por isso, é o principal período de vendas para o setor”, confirma André Guedes, vice-presidente de Amendoim da Abicab e diretor da **Enova Foods**. Ele esclarece que, para esta amostra, o Conecta entrevistou mais de 1.200 internautas brasileiros, entre homens e mulheres, a partir de 16 anos, das classes A/B/C.

Conforme o dirigente, quando questiona a preferência no consumo diário de amendoim, a pesquisa identifica que a paçoca é o tipo de confeito de amendoim mais consumido, com 69% dos entrevistados assinalando a variedade, seguida do amendoim salgado. O tipo japonês é

apreciado por 59% e a variante sem pele, por 55% da amostra.



GUEDES, DA ABICAB AMENDOIM FAZ PARTE DO CONSUMO DIÁRIO DEVIDO À SUA VERSATILIDADE.

“Outro ponto a destacar é que o amendoim é um alimento versátil, pois além de ser uma das estrelas das festas juninas, também pode ser consumido em reuniões de amigos e até utilizado como um ingrediente para preparação de pratos doces e salgados, ingressando de vez no consumo diário da população”, sublinha Guedes.

SAUDABILIDADE EM ALTA

A vitalidade do consumo de amendoim dos brasileiros tem a ver também com a onda de alimentação saudável, responsável pela desmistificação de diversos itens antes considerados vilões, a exemplo do chocolate, hoje comprovadamente fonte de antioxidantes. Esse também é o caso do amendoim, que já foi associado a doenças por conta da aflatoxina, fungo que pode se desenvolver no armazenamento inadequado do produto. Mas tudo isso já é passado. Um outro estudo do instituto

Datafolha, também encomendado pela Abicab, captou que 71% da população acreditam que o consumo do amendoim faz bem à saúde. Nos últimos 30 dias que precederam à pesquisa, 80% dos entrevistados haviam consumido o produto. A pesquisa apurou também que, para 63%, o grão pode fazer parte da dieta regular. “Os dados confirmam a entrada definitiva do alimento na rotina do brasileiro e por motivos novos, como se manter saudável e em forma”, comenta Guedes.

Segundo o Datafolha, o mito de que o amendoim é estimulante sexual ainda persiste para 56% dos homens e 50% das mulheres. Porém, vem atrás da sua imagem funcional pois, para 75% dos homens e 67% das mulheres entrevistados, o grão traz benefícios à saúde. Para 66% deles e 60% delas, o alimento seria adequado em uma dieta alimentar regular. “Mais preocupado com a saúde e o bem-estar, o consumidor se conscientiza cada vez mais das propriedades do amendoim, que vem se consolidando entre as opções de alimento do dia a dia”, analisa o dirigente da Abicab.

A varredura do Datafolha constatou ainda que o amendoim salgado sem pele é consumido por 42% dos adultos e a versão salgada com pele, por 35%. Os dois tipos perdem apenas para a paçoca prensada e o pé de moleque, campeões do ranking na categoria, consumidos por 57% e 48% dos adultos, respectivamente. “Pela forte tradição junina em todo o país, é natural que esses confeitos, há tempos parte da nossa memória gustativa, permaneçam entre os mais consumidos”, observa Guedes. Essa lembrança à qual ele se refere é acentuada principalmente na faixa etária de 4 a 15 anos, com a paçoca prensada eleita a preferida de 60% das crianças e adolescentes, seguida pelo pé de moleque (46%), amendoim com cobertura doce (29%) e amendoim com cobertura de chocolate (28%).



BERTELLA, DA SANTA HELENA
CRESCIMENTO DE 10-12% NAS
FESTAS JUNINAS E 10% ANUAL.

De acordo com o Datafolha, a abrangência da pesquisa é nacional, pois foram ouvidas 2.095 pessoas de diferentes faixas etárias, classes sociais e regiões do país, identificando hábitos de consumo relacionados a doces e confeitos à base de amendoim, tais como a paçoca prensada, pé de moleque, amendoim salgado

(com e sem pele), ovinho de amendoim, amendoim japonês e pasta de amendoim doce, entre outras variantes. As entrevistas foram realizadas em capitais e cidades do interior, cobrindo o total de 132 municípios brasileiros.

SELO DE QUALIDADE

Entre os principais aspectos positivos ligados ao consumo regular do amendoim sobressaem o sabor,

to era um ponto positivo para 29% das pessoas e saltou para 37%, em 2015. “Os benefícios nutricionais da semente se tornaram mais conhecidos e valorizados pelo consumidor, que busca aliar sabor a uma dieta alimentar equilibrada”, interpreta Guedes.

As principais influências na hora da compra em relação à escolha do produto são a qualidade e o sabor, uma vez que 38% dos entrevistados tomam a decisão com base nesse critério. Variedade, marca e preço estão em um segundo patamar, com percentuais abaixo de 20%. A satisfação com o produto brasileiro, por sua vez, é bastante alta, pois 77% dos entrevistados indicaram como excelente a qualidade das marcas nacionais.

Conferido pelo programa Pró-Amendoim às empresas que atendem aos requisitos da legislação brasileira e fabricam produtos à base de amendoim



PAÇOQUITA CREMOSA ÍCONE DA SANTA HELENA NO SEGMENTO DE SPREADABLE.

a qualidade e o benefício à saúde. Essa associação, entretanto, evoluiu ao longo do tempo, constata a Abicab. Em 2010, por exemplo, sabor e qualidade eram citados como pontos positivos do amendoim por 63% dos entrevistados em pesquisa encomendada à época ao instituto Ibope. Em 2015, esse número mudou para 43%. Em contrapartida, há seis anos, a saudabilidade do alimen-

totalmente seguros, o selo “Qualidade Certificada Pró-Amendoim/Abicab” é conhecido por 55% dos consumidores. Implementado pela entidade, ele é responsável por assegurar a qualidade, a autorregulamentação e a expansão do consumo. Além disso, atesta que os produtos estão livres da aflatoxina, substância que pode causar doenças como câncer, cirrose e distúrbios nervosos.



VANDERLI QUANTIDADE ADEQUADA DE AMENDOIM É 30G POR DIA EM LANCHES INTERMEDIÁRIOS.

No ano passado, o programa completou 16 anos de atividades, com um importante saldo: 100% das empresas portadoras do selo auditadas estão em conformidade. “Já que o amendoim é comprovadamente saudável, é importante que os produtos fabricados com ele também sejam reconhecidos como seguros e de alta qualidade. É exatamente isso que o selo estampado nas embalagens atesta aos consumidores”, frisa Guedes.

CONSUMO EM VOGA

Revigorada pela valorização nutricional e descobertas no front da Ciência (ver ao lado) que põem em voga o consumo do amendoim, a indústria de confeitos e guloseimas à base da oleaginosa iniciou há dois anos uma ofensiva que ganhou destaque no plano internacional. Dados da consultoria **Mintel**, que mantém um permanente painel global de lançamentos, colocam o Brasil na quinta posição, entre países que mais lançaram produtos alimentícios com amendoim em todo o mundo. Em 2014, exercício que coincide com a intensificação na produção nacional, de todas as novidades com esse perfil, 15% foram bancados pelos Estados Unidos; 12% pela China; 10% pelo Canadá; 6% pela Índia e 4% pelo Brasil.

Vanderli Marchiori, consultora em nutrição da Abicab, ressalta que pesquisadores renomados recomendam o consumo diário do grão. “O amendoim é grande aliado da nutrição humana”, sustenta a expert. Quando consumido na

quantidade adequada – Vanderli sugere 30g por dia – e em lanches intermediários, o amendoim garante a saciedade por mais de duas horas, inibindo a ingestão de guloseimas mais calóricas, ou seja, não engorda e ajuda no processo de redução alimentar, observa a especialista. “Rico em proteínas, fibras, antioxidantes e fitoquímicos, ele proporciona diferentes benefícios ao organismo”, frisa. Além de auxiliar no controle do peso, da gordura abdominal e dos níveis de açúcar no sangue, tem papel antioxidante que pode diminuir a incidência de Mal de Alzheimer, devido à alta concentração de vitamina E. “Pesquisa recente descobriu que os fitosteróis presentes em sua composição

diminuíram o desenvolvimento de tumor de próstata em até 40% e inibiram a metástase em até 50% nos animais estudados”, assinala Vanderli.

Aproveitando a revalorização da imagem do amendoim, a **Santa Helena**, maior fabricante de confeitos e guloseimas à base do produto, não hesitou em implementar uma modalidade que faz muito sucesso no exterior, principalmente nos EUA, mas era incipiente no país: a pasta de amendoim. Assim nasceu a Paçoquita Cremosa, hoje ícone de uma categoria que a marca ajudou a criar e é carro-chefe da indústria baseada em Ribeirão Preto (SP). Segundo a empresa, que beneficia 5-6 mil toneladas (t) mensais da oleaginosa

BENEFÍCIOS ATÉ NA PELE



AMENDOIM COM CASCA FUNÇÃO ANTIOXIDANTE ATUA CONTRA O DESENVOLVIMENTO DE CÂNCER.

Compostos naturais da pele de amendoim podem auxiliar na prevenção do diabetes e da obesidade. Esse é o resultado de um estudo desenvolvido no programa de pós-graduação em Ciência e Tecnologia dos Alimentos, da **Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ/USP)**. Desenvolvido pelo cientista de alimentos Adriano Costa de Camargo, o trabalho resultou em uma tese que demonstra

a funcionalidade de subprodutos da indústria processadora de amendoim, ricos em compostos bioativos. “A partir da sua função antioxidante, eles neutralizam a ação de radicais livres que causam danos no DNA, podem levar a modificações genéticas e progredir para um câncer”, exemplifica Camargo. Além disso, ele continua, os radicais livres também causam danos no LDL – colesterol humano (colesterol ruim) –, desencadeando processos inflamatórios e a formação de placas nas artérias. “Pode prejudicar e até impedir o fluxo sanguíneo até o coração, podendo levar a um infarto”, frisa o especialista, atualmente pesquisador da **Universidade Estadual de Londrina (UEL)**.

No caso da pele do amendoim, ele explica, quando se ingere alimentos ricos em carboidratos (açúcares) e lipídeos (gorduras), é necessária a quebra dessas moléculas, gerando outras menores, que possam ser absorvidas e utilizadas pelo nosso organismo. Essa quebra ocorre a partir da ação de enzimas, que pode ser comparada a “tesourinhas”, ele associa. Os compostos presentes na pele do amendoim se ligam a essas enzimas e impedem completamente ou parcialmente as “tesourinhas” de fechar e “cortar ou quebrar” os açúcares e as gorduras. “Nesse caso, a diminuição da absorção de açúcares e gorduras pode ser benéfica para o gerenciamento e prevenção do diabetes e da obesidade”, complementa Camargo.

para consumo próprio, 30% da produção nacional são consumidos internamente. “Desse total, 30% são direcionados para processamento na Santa Helena”, dimensiona Luis Roberto Bertella, diretor comercial da empresa. Segundo a **Euromonitor International**, o consumo de amendoim in natura (processado e não processado, com ou sem casca e não embalado) subiu de 123.500 t em 2011 para 130.200 t em 2016, cravando alta de 5,5%. Em valores, a referência saltou de R\$ 3.160,1 milhões para R\$ 4.724,0 milhões, no mesmo período. Confirmando a crescente industrialização e agregação de valor às linhas à base do produto, a consultoria projeta queda em volume e em valor, para 119,3 t e R\$ 4328,2 milhões, em 2021.

Às vésperas da temporada de maior consumo de produtos à base do grão, a Santa Helena se mobiliza para cobrir um total de 2 mil pontos de venda (PDVs), cabendo 35% desse total ao estado de São Paulo. Eles serão devidamente deco-

rados e abastecidos com itens à base de amendoim e motivos alusivos às festas juninas. Bertella posiciona que o período de maio a julho abocanha cerca de 30% das vendas anuais e a expectativa, para a atual temporada, é a de que as vendas avancem 10-12%, em relação ao ano passado. Para isso, a empresa aposta em lançamentos anunciados em primeira mão na **Apas Show**, maior feira do setor supermercadista nacional, promovida no início de maio em São Paulo. Além da Paçoquita Cremosa com Chocolate, foram destacados os snacks Amindus nos sabores Cebola e Bacon. Mas a aparição mais impactante coube à linha de aperitivo e snacks de amendoim em bandejas prontas para servir.

“Atendemos aos pedidos dos consumidores e unimos o sabor do amendoim ao do chocolate em um doce inédito no Brasil e, cuja versão regular, conquistou os paladares”, comenta Bertella, ao apresentar a Paçoquita Cremosa com Choco-



SNACKS DE AMENDOIM AVANÇAM DE 4,5% EM CONTRASTE COM A QUEDA DE 7% DE SALGADINHOS EXTRUSADOS.

late. Segundo sua projeção, essa novidade deve abocanhar de cara 30% das vendas da Paçoquita Cremosa tradicional. Até o ingresso da marca, o segmento de itens cremosos para espalhar (spreadable) engatinhava no Brasil, com produtos internacionais, a exemplo da marca

Balsamo Alimentos

Nova Pasta de Amendoim da Balsamo Alimentos.

SABOROSAMENTE CREMOSA!

Balsamo Linha Culinária

Pasta de Amendoim

cremosa 250g

Integral 1,02kg

ZERO ADIÇÃO DE AÇÚCAR

100% NATURAL

ZERO GLÚTEN

ZERO LACTOSE

Peso Líq. / NETO 250g

Peso Líq. / NETO 1,02kg

Nutella (da italiana **Ferrero**). “A Paçoquita incorporou o sabor bem brasileiro ao confeito, agradando em cheio a preferência nacional”, sublinha o gerente. Ele lembra o episódio da consumidora que não encontrou o produto no PDV e postou um alerta nas redes sociais. “O post viralizou e ajudou a divulgar a modalidade”, lembra Bertella. Dados da **Euromonitor International** ilustram o avanço da categoria no país. Em volumes, o consumo no varejo de pasta cremosa de amendoim saltou de 7.800 t para 10.500 t de 2011 a 2016, registrando alta de 34,7%. Em valores, repassa a consultoria, o avanço foi de R\$ 136,7 milhões para R\$ 281,6 milhões no período, cravando crescimento de 106%. Projeções da Euromonitor indicam que a

cesso de fechamento. “Ela une os tradicionais sabores de amendoins Santa Helena em embalagens práticas e versáteis, prontas para a degustação”, assinala Bertella, completando que a novidade incorpora itens com excelente margem para o varejo e deve aumentar o consumo do amendoim por meio de uma nova experiência. Ele assegura que, embora a linha de termoformados agregue alto valor ao amendoim, que pode ser consumido em outras apresentações com menor desembolso, o preço na ponta do varejo não deve ficar acima de 20% da tabela praticada no mercado.



CORDEIRO, DA MALTA & REZENDE MONTAGEM DE BARRACAS PREJUDICADA PELA PÁSCOA TARDIA.

da em geral, a Páscoa neste ano caiu em abril, atrapalhando as programações de montagem de barracas nos PDVs”, enfatiza ele.

Para o dirigente, o giro de confeitos salgados tipo aperitivo evolui, mas de forma moderada, em função de muitas outras opções de snacks. O consumo das opções à base

de amendoim ainda resiste por incluir itens de baixo desembolso, mas poderia ser muito melhor se o momento que o país vive, com 14 milhões de desempregados, fosse diferente, argumenta Cordeiro. “A crise acaba reduzindo a disposição de compra por incluir produtos que constam na lista de produtos supérfluos”, sublinha.

Já a demanda de confeitos à base de amendoim, inclusos na categoria de doces tradicionais, segue estacionada, acrescenta ele. “Houve uma diversificação de versões de embalagens, um recurso adotado pela maioria das marcas, fazendo com que os volumes de amendoim se estabilizassem, com elevação na receita por agregação de valor nas múltiplas opções oferecidas”, observa Cordeiro. Ele nota que as versões doces ainda são conservadoras e não apresentaram inovações significativas, redundando na oferta dos mesmos itens, como paçoca rolha, pé de moleque e doce de amendoim (tipo Gibi). “Outras variações surgem em decorrência da sazonalidade, mas não mantêm a força de vendas em períodos fora de época”, frisa.

Por outro lado, Cordeiro confirma o avanço na demanda de produtos de maior valor, com itens mais sofisticados, por conta da atual conjuntura econômica. Mas antevê uma virada de posição, com uma mudança no perfil do consumidor em PDVs mais sofisticados. “Entre comprar doces com preços relativamente mais altos, ele acaba optando por paçocas e pé de moleque em função dos preços serem mais atrativos e por serem também gostosos”, conclui. •



MALTA & REZENDE ITENS DE MENOR DESEMBOLSO SEGURAM AS VENDAS DE CONFEITOS DOCES E SALGADOS.

categoria deve atingir receita de R\$ 309,3 milhões e 11.100 t, em 2021.

GANGORRA NAS VENDAS

Outra inovação apresentada na Apas Show é a linha aperitivo, em que os amendoins são acondicionados em embalagens plásticas (potes e bandejas termoformados) com diferenciais únicos na categoria, isto é, envasados sem contato manual, com garantia de qualidade e procedência e validade de seis meses, viabilizada por injeção de gás no pro-

Apesar de reconhecer a retranca geral no consumo de confeitos e snacks, Bertella aposta em avanço nas vendas da Santa Helena e projeta crescimento em torno de 10% no fechamento do exercício em curso. Com base em dados da Nielsen, ele informa que o mercado de salgadinhos registra queda de 7%. “O resultado só não é pior porque os snacks de amendoim contribuem com crescimento de 4,5%”, assinala o executivo.

Em contraste à performance e expectativa da Santa Helena, a atuação da **Malta&Rezende Alimentos** confirma a curva declinante nas vendas de snacks doces e salgados, mesmo os à base de amendoim. Detentora das marcas Mary, Verinha e Maribel, a empresa paulistana avalia que o panorama atual na demanda é de baixa, com outros itens sazonais pressionando o consumo, observa Marcelo Cordeiro, diretor industrial e de marketing da indústria. “Além do momento econômico e político do país ser bem adverso à deman-



Summit Internacional de Ingredientes Funcionais,
Nutracêuticos e Suplementos Alimentares

30 e 31 | Espaço Pro Magno
outubro 2017 | São Paulo • Brasil

FUNCIONAIS
NUTRACÊUTICOS
SAUDABILIDADE
SUPLEMENTOS



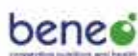
EXPLORE O MERCADO DE FUNCIONAIS E NUTRACÊUTICOS

Acesse e participe
www.wellfoodsummit.com.br



Patrocinadores

Platinum



Gold



Silver



Certificação



Afiliação



Co-organizador
das conferências



Apoio



Revistas Oficiais



Organização





SEM AÇÚCAR E SEM AFETO

Combate à obesidade já ricocheteia em bebidas em pó e refrigerantes

DE PLÁSTICOS EM REVISTA

Sobra gordura para queimar nos dados oficiais. Mais da metade da população brasileira está obesa e, culpa de maus hábitos alimentares, uma em cada três crianças tem excesso de peso. Em reação a este problema crônico, pois entre seus alertas consta o levantamento de 11 anos atrás da Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde, o ministro da Saúde Ricardo Barros formalizou em 14 de março perante a **Organização das Nações Unidas** o compromisso de conter o crescimento da obesidade adulta até 2019, calçado em três metas: implantar políticas intersetoriais de saúde e segurança alimentar e nutricional e, para brasileiros adultos nos próximos dois anos, ampliar no mínimo em 17,8% o contingente de consumidores de hortifrúteis e baixar no mínimo em 30% a ingestão regular de refrigerantes e sucos artificiais (refrescos em pó).

No atual vai da valsa, pisca o sinal de que, depois dos sucos sintéticos, as bolas da vez serão outros supérfluos açucarados, tipo chocolates, confeitos e biscoitos como os recheados, deglutidos aliás por mais de 60% das crianças abaixo de dois anos.

Em nota de esclarecimento exclusiva para **Plásticos em Revista** (coirmã de **Doce Revista**, ambas sob o guarda-chuva da **Editora Definição Ltda.**), o ministro Ricardo Barros assinala que, antes do comprometimento feito à **ONU**, publicou portaria proibindo a venda, promoção, publicidade ou propaganda de alimentos industrializados, com excesso de açúcar, gordura



MINISTRO DA SAÚDE RICARDO BARROS
CAMPANHA INCENTIVADORA DE HÁBITOS SAUDÁVEIS.

e sódio e prontos para consumo dentro do seu ministério. “A proposta é estender essas regras aos demais órgãos e entidades da administração direta federal”, ele assinala. Além disso, Barros lança ainda neste semestre a campanha Saúde Brasil, destinada a incentivar a adoção de hábitos saudáveis.

Do anúncio do plano à chegada desta edição aos leitores, Ricardo Barros não explicou como fará para conscientizar a sociedade e baixar em 30% o consumo nacional de refrigerantes e refrescos em pó até 2019. Uma incógnita de eriçar os nervos da principal representação desses dois produtos, a **Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir)**. “O conteúdo da fala do ministro causou maior preocupação do que o número 30% em si”, pondera o presidente da entidade, Alexandre Kruehl Jobim. “Ao referir-se à redução do consumo entre adultos de refrigerantes e sucos artificiais como uma das saídas para o problema, o ministro passa ao largo de soluções que combatam efetivamente a obesidade, tida como doença multifa-

torial na comunidade de saúde”. Jobim também não digere bem a supressão das contribuições de sua entidade no pronunciamento do compromisso feito em Brasília por Ricardo Barros no evento Encontro Regional para Enfrentamento da Obesidade Infantil. “Causou certa surpresa não ter sido mencionado que a indústria brasileira de bebidas tem mantido rodadas de conversas tanto com o **Ministério da Saúde (MS)**, para construir propostas de redução de açúcar nas bebidas, quanto com a **Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)**, para a elaboração de modelos eficientes de rotulagem nutricional”. Além de iniciativas estimuladoras do consumo consciente e hábitos saudáveis, acentua o dirigente, o setor de bebidas não alcoólicas suspendeu ações de marketing voltadas para crianças.

ALTOS E BAIXOS

Até o fechamento desta edição, a Abir não liberou os indicadores de refrigerantes e refrescos em pó em 2016. Mas sinais de que onde há fumaça há fogo já eram emitidos em junho de 2015, quando **Ambev**, **Coca-Cola Brasil** e **PepsiCo** anunciaram ter deixado de vender refrigerantes em escolas, passando a oferecer apenas suco 100% integral, água mineral, água de coco e bebidas lácteas. Sensores do mercado prenunciam que a demanda nacional de sucos integrais vai crescer 36,3% entre 2016 e 2018 (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 desde 2011 e redução do consumo per capita na maioria das subcategorias, inclusas refrigerantes base cola e de baixa caloria (diet/light), tendência complicada de ser revertida em 2017, sob a prensa da recessão sem dó e sem tréguas.

Estudo do **Rabobank** projeta queda de 4,5% nas vendas de refrigerantes em 2016 em relação a 2015, chegando a 14,9 bilhões de litros. Para 2017, a previsão é de recuo de 0,7%, percentual equiparado a 14,8 bilhões de litros. Nas entrelinhas desses cálculos, pulsa a mudança nos hábitos dos consumidores, por força da crise e do culto à saudabilidade. Por tabela, será uma pedreira para a indústria de refrigerantes retomar o crescimento real nas vendas. Por essas e outras, o consumo de água engarrafada tem expandido à margem da recessão e abocanhado terreno deixado pelo arrefecimento nas vendas de carbonatados. Aliás, a contração do movimento de refrigerantes de baixa caloria antecede o piripaque atual da eco-

nomia e, desde 2015, a perda de poder aquisitivo e reajustes de preço acima da inflação aceleraram a descida nas vendas do segmento. Em paralelo, tal como ocorre em outros mercados maduros, o consumo brasileiro de refrigerantes cai ano a ano, à medida em que cresce a percepção pública de que essas bebidas contêm teores muito altos de açúcar ou adoçantes



REFRIGERANTES O BRASIL CONSOME 75 LITROS ANUAIS PER CAPITA.

artificiais. Jobim, da Abir, calcula em 75 litros o consumo per capita brasileiro de refrigerantes, bons degraus abaixo da liderança mundial do México, com índice de 160 litros (ver box à pág. 18).

Determinados tipos de sucos integrais ensaiam mandar bem em cima dos refrigerantes em sinuca de bico. Por exemplo, sucos funcionais e bebidas chamadas totalmente naturais – sem açúcar, conservantes e transgênicos. Vips em refrigerantes têm botado um nessa canoa. A **Sucos Del Valle**, controlada da Coca-Cola, por exemplo, entrou no mercado de suco

100% integral em janeiro de 2015. A **Do Bem**, comprada em 2016 pela **Ambev**, também oferece o mesmo suco pronto para consumo.

No balanço de 2015, captou a **Nielsen**, as vendas no varejo de refrescos em pó acusaram avanço de 2%, enquanto sucos e néctares registraram salto de 6%. Com a tendência em alta dos produtos naturais ou integrais, sem açúcar e com maiores propriedades nutricionais, uma parcela dos consumidores migrou da categoria de refrescos em pó para sucos e néctares. Em contrapartida, com o poder de compra chicoteado pelo desemprego e inflação crescentes, outra fração do povaréu fez o caminho inverso, retomando o consumo de refrescos em pó e bebidas mistas, a preços mais em conta. Dados colhidos na ponta do varejo pela **Euromonitor International** desenham a expansão de sucos e refrescos no país entre 2010 e 2015. Segundo a consultoria, o segmento de refrescos em pó saltou de R\$ 2,772 bi-

O BRASIL EM REGIME DE ENGORDA

De acordo com a pesquisa Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), do **Ministério da Saúde (MS)**, o excesso de peso no Brasil aumentou 26,3% na última década: de 42,6% em 2006 para 53,8% em 2016. Entre os homens, passou de 47,5% para 57,7% no período e, entre as mulheres, de 38,5% para 50,5%. Segundo o estudo, Rio Branco é a capital com maior predomínio de excesso de peso: 60,6 casos para cada 100 mil habitantes. O levantamento revela que o excesso de peso piora com a idade e é maior entre os quem possuem menos escolaridade. A Vigitel diferencia excesso de peso ou sobrepeso de obesidade. A pessoa com sobrepeso tem Índice de Massa Corporal (IMC) igual ou supera 25 kg/m². Pela pesquisa, a obesidade prevalece a partir dos 25 anos de idade. Quanto à escolaridade, o contingente de pessoas com até oito anos de estudo apresenta índice de obesidade de 23,5%. O percentual cai para 18,3% entre os brasileiros com nove a 11 anos de estudo e para 14,9% entre os que têm 12 ou mais anos de formação educacional.

lhões em 2010 para R\$ 4,664 bilhões em 2015, projetando avanço para R\$ 5,461 bilhões em 2020. O filão de sucos prontos para beber, por sua vez, pulou de R\$ 4,204 bilhões para R\$ 9,350 bilhões no mesmo quinquênio, devendo alcançar R\$ 15,048 bilhões daqui a três anos. Em relação a volumes, monitoramento da 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.



JOBIM, DA ABIR LEGISLAÇÃO RESTRITIVA NÃO FREIA OBESIDADE.

Já o total de néctares e sucos prontos saiu de 743,7 milhões de litros em 2019 para 1,258 bilhão de litros em 2015 ou -3,7% em relação ao exercício anterior.

RESTRICÇÕES QUESTIONÁVEIS

A experiência internacional revela, em essência, duas ações tentadas pela saúde pública para inibir o consumo de bebidas açucaradas, refrigerantes à frente. Uma delas é a restrição à publicidade das marcas. No Brasil, já oficializou-se a proibição de anunciar marcas de refrigerantes em programas de TV para menores abaixo de 12 anos e, em complemento, vetou-se a venda dos produtos açucarados em cantinas escolares. “A imposição de medidas por vias como a legislação restritiva não é uma solução eficaz”, sustenta o presidente da Abir. “O melhor caminho é a autorregulamentação e, quanto ao consumo para crianças de até 12 anos, a decisão deve ser dos pais e responsáveis”.

A outra trilha palmilhada para amainar o consumo de bebidas açucaradas é a da pedagogia pelo bolso, musa inspiradora de diversos projetos de lei por aqui. Até o momento, o México é o único país a tributar a venda de refrigerantes. “A medida foi adotada pelo país em 2014 e não tem dado certo”, avalia Jobim. “Dados do go-

MÉXICO: O IMPOSTO AGRIDOCE



Quatro anos atrás, a **Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO)** apontou o México como o país de maior número de obesos no planeta. Uma parcela de 32,8% dos mexicanos adultos acusava sobrepeso e a obesidade infantil triplicou em uma década no país que lidera o

consumo mundial de refrigerantes – 163 litros per capita há três anos. Em entrevista por e-mail a **Plásticos em Revista** (coirmã de **Doce Revista**, ambas sob o guarda-chuva da **Editora Definição Ltda.**), a embaixada do México informa que, entre as armas para combater a obesidade, foi instituída uma garfada no bolso sem similar no mundo. Desde janeiro de 2014, delimitam as fontes da embaixada no Brasil, o consumidor mexicano paga o imposto de 1 peso na compra de bebidas açucaradas – sejam refrigerantes, sucos, xaropes, essências ou extratos. No mesmo ano de estreia do tributo, o consumo de refrigerantes caiu entre 6% e 12%, calcula a entidade **Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE)**, razão para o staff da embaixada concluir que o imposto aparenta estar funcionando. Não está claro, seguem as fontes, se a diminuição do consumo concentrou-se em crianças ou adultos ou entre quem bebia muito ou pouco refrigerante. É possível que o grau do impacto varie conforme as categorias de público. Além desse imposto, o governo mexicano proibiu a venda de bebidas açucaradas em escolas, exceto universidades, e restringe desde 2015 a venda, distribuição e despesas com determinados alimentos preparados nas dependências de instituições educacionais, desde o nível pré-escolar ao superior. Em janeiro último, uma ministra da **Suprema Corte de Justicia de la Nación** propôs um apoio a uma engarrafadora capaz de anular as restrições a junkfood e bebidas açucaradas em universidades. A proposta foi aprovada para universidades públicas, sob a justificativa da consciência suficiente dos estudantes para decidir se consomem ou não alimentos nocivos à saúde. Em outra ofensiva, acrescentam as fontes da embaixada, o governo do México vetou, em 15 de julho de 2014, a publicidade de refrigerantes açucarados, bebidas gasosas, snacks, confeitos e chocolates no cinema e na programação televisiva infantil. Uma parcela de 30% das crianças sofre com excesso de peso no país. Dessa forma, assinala a equipe da embaixada, saíram do ar 10.233 anúncios de alimentos altamente calóricos, decepando em torno de 40% da verba publicitária para a TV.

verno atestam que as taxas de obesidade adulta subiram, assim como aumentou o consumo de refrigerantes”. Para o presidente da Abir, o tratamento da obesidade deve começar pela educação e não pela tributação, pois trata-se de anomalia de múltiplas causas e seu controle depende do engajamento do governo, indústria e

sociedade em geral. A propósito, encaixa Jobim, o consumo de refrigerantes corresponde apenas a 4% das 2.000 calorias diárias ingeridas em média pelos brasileiros. “Mais de 70% do açúcar consumido pela população provém do produto *in natura* e o restante cabe aos alimentos industrializados”. •

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*

2º SEMESTRE DE 2017

Clube Inglês,
São Paulo



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

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

NOVA PARCERIA

Fonte global de compostos à base de fosfatos, a americana **Innophos** é a mais nova parceira da **Vogler Ingredients**. Referência na fabricação e no desenvolvimento de inovações e tecnologias com foco e aplicações em saudabilidade, a companhia exibe crescimento que vem se mantendo acima das taxas de mercado. “Sua performance e resultados se alinham à nossa visão de crescimento constante e sustentável”, sublinha Régis Inácio, coordenador de marketing da Vogler. Para ele, a chegada da Innophos agrega ainda mais valor ao portfólio da distribuidora que passa a oferecer uma linha completa de fosfatos para alimentos, bebidas e pet food, com estoque local em seu centro logísti-



INÁCIO, DA VOGLER RESULTADOS ALINHADOS COM VISÃO DE CRESCIMENTO DA DISTRIBUIDORA.

co. Inácio informa que compostos de fosfato são constituintes naturais de quase todos os alimentos, sendo impossível o consumo de qualquer item industrializado sem que esses com-

postos estejam presentes. “Sua importância é fundamental para o processamento de determinados tipos de alimentos, sendo a maioria das aplicações nos filões de panificação, confeitaria, laticínios e refrigerantes à base de cola”, explica o executivo. Com a função de aumentar a capacidade de retenção da água e proteger contra a rancidez oxidativa, os fosfatos melhoraram a qualidade e sabor do produto final, acrescenta.

Além de contar com todo o know-how da Innophos, a Vogler disponibiliza sua equipe técnica e comercial para assessoria na identificação das melhores soluções, sendo a lista de opções e aplicações bastante diversificada, conclui o porta-voz da Vogler.

FITA CORTADA NO CHILE

Fonte de aromas e ingredientes para a indústria de alimentos e bebidas, a **Duas Rodas** inaugurou em abril as novas instalações de sua fábrica no Chile. Com investimento superior a US\$ 7 milhões, a unidade faz parte da estratégia de consolidação e expansão da empresa gaúcha no mercado latino-americano. Com 4,5 mil metros quadrados de área construída, em terreno de 11 mil metros quadrados, na região de Lampa, em Santiago, a nova estrutura permitirá à companhia mais que dobrar sua capacidade de produção de aromas líquidos e em pó, condimentos, aditivos e mixes, recheios, coberturas, estabilizantes, emulsificantes, misturas de corantes e ingredientes para sorvetes, reporta Leonardo Fausto Zipf, presidente da Duas Rodas.

“Essa fábrica simboliza a consolidação da nossa posição no mercado chileno dentro do plano de crescimen-

to da companhia na América Latina, sendo uma planta estratégica e preparada para atuar no fortalecimento de outros mercados globais”, assinala o executivo. Com infraestrutura moderna, tecnológica e adequada para atender demandas locais e regionais, a unidade é modelo dentro do grupo Duas Rodas, sustenta Zipf. Além de um prédio administrativo-financeiro e ala de pesquisa e desenvolvimento (P&D), o complexo inclui unidade fabril projetada e construída dentro das exigências da certificação FSSC 22000, de segurança de alimentos. Além das obras físicas, o investimento também contemplou automação das linhas, conferindo assim maior produtividade à unidade. “Para atender às exigências de um mercado em constante renovação, elas foram especialmente projetadas para abrigar uma linha livre de alergênicos, desde



o estoque das matérias-primas, até a produção e armazenamento dos produtos finais”, detalha Zipf. Além da moderna infraestrutura e maior capacidade produtiva, ele conclui, a Duas Rodas oferece amplo e variado portfólio de itens desenvolvidos para atendimento de demandas globais, sem deixar de valorizar os aspectos culturais e regionais do consumidor local.

CAMPEÃO DA PÁSCOA



VAN LUIJK, PRESIDENTE DA EMULZINT INOVAÇÃO COM CONCENTRADOS DE GRÃOS PARA CONFEITARIA.

Disponível no Brasil através da linha Orquestra, marca pertencente ao portfólio da **Emulzint**, o chocolate **Casa Luker** compôs os melhores ovos de Páscoa eleitos pelo caderno gastronômico **Paladar**, do jornal **O Estado de S. Paulo**. Três ovos que aparecem na lista, incluindo o 1º lugar na categoria casca recheada, são elaborados com o chocolate importado da Colômbia: o ovo trufado **Tumaco 85%**, da **Gallette**; o **Tumaco 85%**, da **Douce France**, e **Arauca 70%**, da **Vila Chocolat**. Frans Van Luijk, presidente da Emulzint, con-

ta que a linha Orquestra foi criada para atender às necessidades de profissionais chocolatiers, chefs e pâtissiers, com ingredientes de qualidade premium. Ela reúne itens para confeitaria fina de fornecedores de renome, como a holandesa **Dobla** e a belga **Aldia**, além da **Casa Luker**, detalha o dirigente.

Para ele, a consagração coloca em evidência a atuação em confeitaria da Emulzint, que comemora seu 40.º aniversário de fundação no Brasil com um histórico de inovações e conquistas. Controlada do grupo holandês **Zeelandia** e presente em mais de 60 países, a empresa desembarcou no Brasil em 1977. Atualmente, mantém sede em Jundiaí (SP) e fornece mais de 100 produtos para padarias e confeitarias de todo o Brasil. “Nesses 40 anos as indústrias de panificação e confeitaria foram atendidas com produtos inovadores e que impulsionaram o direcionamento

desse mercado”, assinala Van Luijk. Ele lembra que a empresa introduziu diversas inovações e conceitos na confeitaria nacional, a exemplo das pioneiras pré-misturas. Entre os diversos avanços, ele pinça a linha **Max**, de pré-mistura para o preparo de pão de queijo; a **Zeelandia Salgadinhos**, para o preparo a frio de massas de salgadinhos fritos; e a calda de caramelo. Em 2015, a Emulzint lançou o **Pão Amigo**, pão de leite macio e fonte de cálcio e, no ano passado, inseriu a linha Orquestra para confeitaria fina. A mais recente tacada é a linha **Sense-it**, de concentrados de grãos, sementes, frutas e castanhas, que une benefícios funcionais a uma intensa experiência sensorial, garante o presidente da Emulzint. “Trata-se de mais uma inovação que vai revolucionar o mercado de confeitaria e panificação, podendo ser utilizada na produção de pães doces ou salgados, brioches, panetones e pretzels”, conclui.

TROCA DA GUARDA

Grife global de chocolate e produtos para panificação e confeitaria, a belga **Puratos** tem nova diretora geral no Brasil. Administradora de empresas formada pela **Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)**, Simone Torres Soares chega com o desafio de acelerar o potencial local da companhia, peça fundamental nos planos de crescimento do grupo que é referência em chocolates premium e busca triplicar seus negócios até 2030.

Simone assumiu a diretoria em março com a missão de dar continuidade à estratégia do grupo para os países membros do bloco Bric. Ela traz sólida experiência em gestão geral, adquirida nos cargos que ocupou em indústrias atuantes em mercados desafiadores. Proveniente da **GlaxoSmithKline (GSK)**,

com responsabilidades que evoluíram do marketing na área internacional, baseado nos Estados Unidos, para a gerência geral em diversos países onde a GSK possui operações, Simone liderou a revitalização em mercados como Venezuela, Porto Rico, também responsável pelo mercado hispânico dos Estados Unidos; e México, com histórico de resultados concretos. Ela substituiu Alexander Decoster, nomeado diretor de Investment&Integration Portfolio e agora sediado na Bélgica. “Depois de 10 anos como gerente geral em diversos países do continente americano, é um prazer regressar ao país e liderar a equipe Puratos, empresa de ponta, líder em inovação e tecnologia, o que, claramente, define sua diferenciação no mercado”, comenta a executiva. A



SIMONE SOARES MISSÃO DE TRIPLICAR AS OPERAÇÕES NOS PAÍSES DO BRIC.

Puratos, prossegue ela, opera em mais de 100 países e constrói diariamente sólidas parcerias com clientes, visando o crescimento dos seus negócios. “Nossa missão global é triplicar a operação até 2030, incluindo o potencial do Brasil, um dos dez maiores mercados do grupo e peça fundamental para os planos de crescimento”, conclui.

PREÇOS EM FORTE QUEDA



Ronaldo Lima Santana

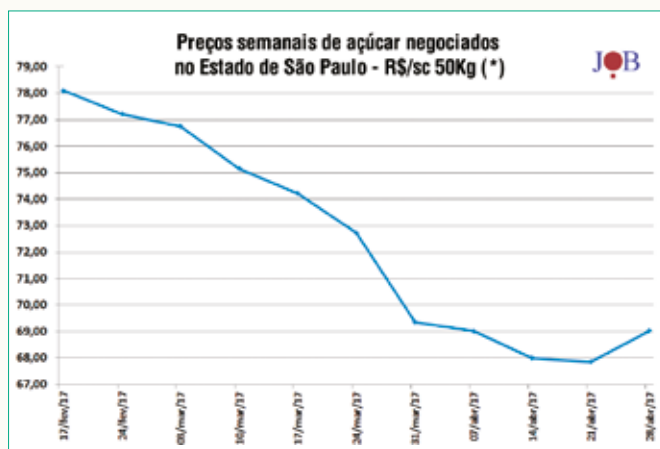
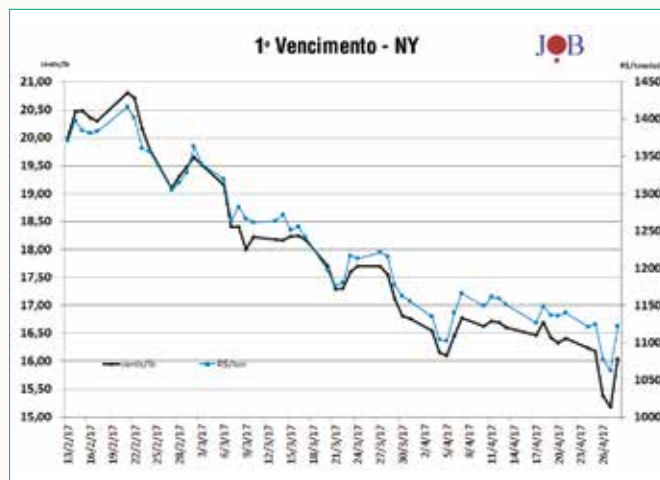
O mercado internacional de açúcar apresentou forte queda de preços no período de fevereiro a abril. Em reais por tonelada (t), índice que remunera o produtor brasileiro, a oscilação variou de R\$1.063,00/t a R\$1.416,00/t, nesse período. Na referência internacional, de centavos de dólar por libra-peso (cents/lb), oscilou entre a mínima de 15,18 cents/lb e a máxima de 20,80 cents/lb. Vale destacar que o custo estimado do VHP FOB estivado no Centro-Sul para a safra 2017/18 é de R\$ 1.261,00/t. Variedade de polarização muito alta (Very High Polarization/VHP), esse açúcar é utilizado como matéria-prima para a produção de açúcar refinado ou em outros processos de industrialização, a fim de transformá-lo em diferentes tipos de açúcar para o consumo.

Os fundamentos que sustentaram esse movimento baixista podem ser resumidos pelas incertezas relacionadas ao balanço global de oferta-demanda na safra atual 2016/17 (déficit) e na próxima 2017/18 (superávit); pelo anúncio da Índia de importação de apenas 500 mil t de açúcar, frustrando o mercado que esperava números superiores e pela redução das posições líquidas compradas pelos fundos. Essa diminuição, por sinal, contribuiu fortemente para o movimento de baixa, pois, no período de fevereiro a abril, as posições líquidas compradas foram de 263 mil lotes para 69 mil lotes. Ou seja, houve uma pressão vendedora de 194 mil lotes no mercado de futuros da bolsa novaiorquina.

O gráfico ao lado 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 apresentaram movimento de baixa por todo o período, apresentando uma ligeira recuperação apenas na última semana de abril.

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 ao longo da entressafra. No Centro-Sul, ela foi caracterizada por uma grande pressão do lado da oferta. À medida que o início da nova safra (2017/18) se aproximava, a necessidade de venda dos estoques remanescentes criaram um ambiente de baixa para os preços.



A partir de abril – início de safra no Centro-Sul, o produto de melhor qualidade (cor Icumsa < 180) vem apresentando menor disponibilidade, enquanto o de qualidade inferior vem sendo “desovado” pelo vendedor.

O gráfico acima exhibe os preços médios semanais negociados em São Paulo apurados pelo Índice JOB Economia de preços. •

Há mais de 20 anos no mercado, a JOB Economia tem como objetivo principal, através de seus relatórios e trabalhos de consultoria, antecipar movimentos de mercado para um posicionamento correto nas estratégias empresariais de seus clientes, além de contribuir para que façam um bom “trading”.
Dentre seus principais produtos, sobressai o relatório “Monitoramento Semanal dos Mercados – Açúcar & Etanol”, elaborado desde 1995, que 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

SETEMBRO

5ª Semana Tecnológica do Cereal Chocotec

- 18 - Comemoração dos 20 anos do Cereal Chocotec
 - 19 - Workshop Panorama da Incorporação de Substâncias Especiais em Alimentos
 - 20 - Características Reológicas de Farinhas de Trigo na Qualidade dos Produtos de Panificação
 - 20 - Processo Industrial de Fabricação de Chocolate
 - 20 - Tecnologia de Fabricação de Balas Duras e Mastigáveis
 - 21 - Drageados - Especialidades
 - 21 - Saudabilidade em Produtos de Panificação
 - 21 - Chocolate *Gourmet*: Técnicas de Avaliação Sensorial*
 - 22 - Barras de Cereais: Versões *Light* e Enriquecidas
 - 22 - Rotulagem e Certificação em Sustentabilidade
 - 22 - Produtos Glaceados à base de açúcar e *diet*
- *Módulo Harmonização, em 22 de setembro, opcional

MAIO

- 04 e 05 - Aeração Aplicada a Confeitos e Recheios para Chocolates
- 09 e 10 - Avaliação da Qualidade Tecnológica da Farinha de Trigo
- 16 e 17 - Microencapsulação Aplicada em Produtos Alimentícios

JUNHO

- 02 - Tecnologia de Fabricação de Drageados Macios de Açúcar com Balas de Goma
- 07 - Pão de Queijo: Tecnologia e Ingredientes
- 27 e 28 - Processo Industrial de Fabricação de Chocolate

OUTUBRO

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

AGOSTO

- 08 e 09 - Aeração Aplicada a Confeitos e Recheios para Chocolates
- 15 e 16 - Processo Industrial de Fabricação de Recheios para Chocolate

NOVEMBRO

- 09 - Tecnologia de Fabricação de Drageados Duros de Açúcar
- 28 e 29 - Avaliação da Qualidade Tecnológica da Farinha de Trigo

INFORMAÇÕES:

EVENTOS CEREAL CHOCOTEC

Telefone: (19) 3743-1964

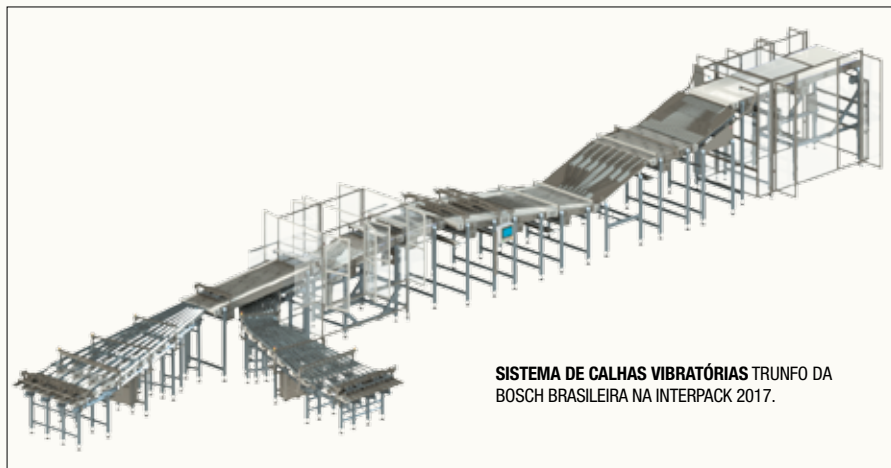
E-mail: eventoscch@ital.sp.gov.br

Site: www.ital.agricultura.sp.gov.br/cerealchocotec

Trailer da indústria 4.0

Bosch brasileira estreia na Interpack 2017 com linha de fabricação exclusiva

Uma das peculiaridades da feira alemã **Interpack**, considerada maior vitrine de tecnologia, embalagens, máquinas e soluções para a indústria, é a sua realização a cada três anos. A opinião geral é unânime quanto ao intervalo, necessário para que a mostra realmente apresente novidades e lançamentos, inviáveis em prazo mais curto. A exibição do grupo **Bosch** neste ano justificou plenamente essa periodicidade. Pela primeira vez, a unidade brasileira se juntou às demais subsidiárias em uma das maiores participações da companhia no evento, realizado entre 4 e 10 de maio, em Düsseldorf, Alemanha. “Enviamos nossa equipe técnica e de vendas, especialmente preparada para dar apoio a clientes do Brasil e América Latina presentes na feira”, ob-



SISTEMA DE CALHAS VIBRATÓRIAS TRUNFO DA BOSCH BRASILEIRA NA INTERPACK 2017.

paço da empresa, um dos maiores da feira. “Fomos selecionados pela qualidade e performance do nosso sistema”, frisa Röpke, acrescentando que a concepção e a produção das calhas vibratórias são uma exclusividade da unidade brasileira.

Segundo o dirigente, a corporação decidiu desta vez focar menos no detalhamento de máquinas individuais e destacar a operação integrada em uma unidade de produção. A ideia foi exibir os equipamentos integrados aos sistemas e operando desde a fase de pré-processamento até o empacotamento final e encaixotamento, tudo automaticamente

e com maquinabilidade, repetibilidade, velocidade, higiene e limpeza. “Nosso time incluiu técnicos capazes de detalhar cada equipamento e também todo o funcionamento e as diversas possibilidades de uma linha modular”, enfatiza Röpke.

Em sua imensa ala dedicada a ali-

mentos – a Bosch também exibiu novidades para o reduto farmacêutico –, a empresa levou soluções da chamada indústria 4.0 em plantas modulares para a fabricação de chocolate em barras, biscoitos, confeitos à base de gelatina (jellies), produtos em pó, laticínios (dairy) e snacks, reporta o gerente geral. O sistema desenvolvido pela unidade brasileira e incorporado ao módulo de produção de biscoitos na feira sobressai por utilizar um alimentador que organiza os produtos em pilhas múltiplas. “Enquanto a maioria dos sistemas opera com no máximo duas pilhas, o nosso atinge três, quatro ou quantas pilhas forem necessárias”, grifa Röpke. Além da facilidade de limpeza e higienização, cruciais em linhas de alimentos, a transportadora também marca pontos pela condução suave dos biscoitos, reduzindo drasticamente o índice de quebras. “Praticamente, eliminamos esse problema”, assegura o gerente geral. Entre as novidades nesse módulo, ele sublinha a encaixotadora ITC (Integrated Topload Cartoner) de fim de linha, que em breve será também fabricada no Brasil, antecipa ele. O equipamento é produzido pela Bos-



RÖPKE EQUIPE TÉCNICA DO BRASIL PARA APOIAR CLIENTES DA AMÉRICA LATINA.

serva Alexander Röpke, gerente geral da Bosch Tecnologia de Embalagem, sediada em São Paulo. A participação da Bosch brasileira incluiu a exibição do sistema de distribuição de biscoitos através de calhas vibratórias incorporado a uma das quatro plantas modulares completas montadas no es-

ch Packaging Technology, do Reino Unido, em parceria tecnológica com a **Kliklok Corporation**, recentemente adquirida pelo grupo Bosch.



ENCAIXOTADORA DE FIM DE LINHA PARCERIA TECNOLÓGICA COM A KLIKLOK.

Outro ponto alto na feira pôde ser conferido na estação modular da Bosch para barras de chocolate e cereais (musli ou proteína), com opções de empacotamento de acordo com as necessidades do fabricante. “Perfis diversos de maquinabilidade conferem flexibilidade à linha”, nota Röpke,



EMBALADORA SECUNDÁRIA DA SIGPACK 150 METROS DE FILME POR MINUTO.

destacando entre os lançamentos da grife **Sigpack** – todos integrados ao módulo – o sistema sem costura para produção constante de até 1.500 barras por minuto em embalagem primária, operando com linha para embalagem secundária sincronizada em alta velocidade com o empacotador de fluxo Sigpack HRM. Trata-se de uma estação seladora transversal que opera com velocidade de filme de até 150 metros por minuto.

Demanda estabilizada

Embora tenha sido incorporado ao módulo exibido na Interpack, o sistema transportador da Bosch já

era conhecido da indústria brasileira, em suas gerações anteriores e permanentemente atualizadas. “Essa evolução constante permitiu a sua integração à planta modular exibida na Interpack, mas temos cerca de 200 sistemas instalados no Brasil”, informa Röpke. Dois anos seguidos de recessão econômica transfiguraram o perfil da indústria local de biscoitos, nota ele, com uma estabilização na demanda de linhas para itens de maior valor agregado. “Pelos informações que temos, apenas fabricantes de biscoitos mais básicos estão conseguindo manter os volumes”, ilustra o gerente geral. Para ele, a inserção de itens que exigem mais tecnologia e novas linhas de produção praticamente está estagnada. “Compensamos a queda nas vendas internas com exportações e assim conseguimos fechar 2016 no azul”, analisa o executivo, completando que o mais importante foram as tecnologias incorporadas à produção de máquinas e soluções desenvolvidas no Brasil.

Essa conjuntura influenciou o desenvolvimento dos sistemas modulares, adequando as linhas de

produção de biscoitos – até então, invariavelmente, imensas – a capacidades de acordo com o movimento da demanda de mercado. “Por esse conceito, é possível investir em tempos de crise em um conjunto de porte reduzido que, depois, conforme a evolução das vendas, pode ser facilmente expandido”, pondera Röpke.

Ele posiciona que mais de 50% do faturamento da unidade brasileira no último ano couberam aos embarques para toda a América Latina, Central, Estados Unidos, Rússia, Índia, China e Tailândia. O índice superou em mais de 100% a fatia das exportações na empresa em relação ao exercício anterior. “Essa demanda foi bastante pulverizada, com destaque para os sistemas de alimentação, empacotadoras verticais e sistemas completos para clientes de toda América Latina”, assinala Röpke.

Apesar da lenta reabilitação da produção industrial brasileira, ele considera 2017 um ano de retomada, que deve vingar no segundo semestre. Muitos clientes da Bosch, pondera ele, interromperam projetos de reforma, atualização e até de expansão no início do ano passado, sinalizando já nos primeiros meses a intenção de reiniciar esses planos. “Isso deve acontecer em 4-6 meses”, prevê. •

**FP 100
FP 200**

Feulpack

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

FoneFax: (11) 2440.5104
www.feulpack.com.br - feulpack@feulpack.com.br

LEVE MAIS, PAGUE MENOS

Indicações de que a economia vai melhorar não tiram o brilho das promoções

Na abertura da **Apas Show 2017**, maior feira do setor supermercadista nacional, realizada no início de maio em São Paulo, a **Associação Paulista de Supermercados (Apas)**, promotora do evento, divulgou um estudo que aponta as tendências do consumidor brasileiro para o ano, partindo de dados coletados no exercício passado. Executado a quatro mãos, ou melhor, pelas consultorias **Nielsen, Kantar Worldpanel, GfK e Ibope**, o levantamento inédito no gênero partiu da constatação que, mesmo em ano de instabilidade econômica, o autosserviço brasileiro faturou 338 bilhões (2016), registrou um crescimento nominal de 7,1% em relação ao exercício anterior e movimentou 5,4% do PIB nacional. Apenas o Estado de São Paulo cravou avanço nominal de cerca de 10% no período, com faturamento na casa de R\$ 102 bilhões. Um dos pontos altos da pesquisa foi a sinalização de que o início de uma recuperação no cenário econômico não altera a busca dos consumidores por promoções na hora da compra. “As oscilações da economia e o cenário um pouco mais positivo que se desenha para os próximos meses não tiraram das promoções a importância que elas ganharam junto aos consumidores nos últimos tempos”, frisa Christine Pereira, diretora comercial e de marketing da Kantar Worldpanel. Na entrevista a seguir, ela detalha o pente-fino da consultoria nos lares e as principais indicações captadas nesse trabalho.

DR – Quais fatores determinam a seleção de um ponto de venda pelo consumidor?

Christine – As ofertas especiais estão no topo da lista de fatores. Em seguida aparecem confiança, produtos de qualidade, limpeza/ordem e proximidade.



CHRISTINE PEREIRA

DR – Pode se dizer que, em tempos de crise, as promoções são responsáveis pela sobrevivência do autosserviço?

Christine – Ganhando importância generalizada em 2016, as promoções tiveram papéis diferentes por tipo de canal de compra. Por exemplo, melhoraram a frequência de ida aos hipermercados, apresentando crescimento de 14,5% em comparação com o ano anterior. No caso dos supermercados de rede, as promoções impactaram em aumento dos gastos em 4,9% (deflacionado) e ainda atraíram mais de 1,820 milhão de domicílios para os atacarejos (atacado de autosserviço).

DR – Quais os tipos de promoção mais apreciadas pelos consumidores?

Christine – A oferta que mais cativa os brasileiros é o famoso “leve mais, pague menos”, seguida pelo desconto de preço (com 64% dos lares pesquisados). Produtos grátis e com brinde aparecem, respectivamente, com 25% e 23%.

DR – Qual a explicação?

Christine – O comportamento demonstra que o foco do consumidor, ainda

preocupado em racionalizar e planejar, está em obter uma vantagem imediata com as promoções.

DR – E quais os itens que mais interessam nas promoções?

Christine – No momento, os produtos básicos seguem como o foco na hora de encher o carrinho de compras, mas itens considerados “premium acessíveis”, que trazem benefícios claros, conseguem se manter na despesa.

DR – A regra vale para consumidores de todas as faixas de idade?

Christine – Não é nenhuma surpresa constatar a faixa etária que mais cresce no país atualmente: a das donas de casa mais maduras. Um terço das compras são feitas por lares com donas de casas com idade acima dos 50 anos. Com maior renda, o lar com pessoas dessa faixa de idade gasta menos do que o dos mais jovens e, portanto, sobra receita. Nesses domicílios constatamos que os produtos saudáveis se destacam, porque a preocupação com a saúde é mais evidente. Entre eles, pão light e integral, biscoitos integrais, requeijão light, leite em pó desnatado, iogurte diet/light/zero e refrigerantes e sucos diet/light/zero.

DR – Quais outras conclusões do estudo?

Christine – Outro comportamento que tem impactado o consumo no Brasil é o fato de que as famílias estão cada vez menores. Em 2006, por exemplo, 30% dos lares tinham uma ou duas pessoas. Dez anos depois, esse número avançou para 32%. Já os que eram compostos por cinco ou mais pessoas, no mesmo período, caíram de 22% para 19%, e atualmente 7% dos domicílios têm apenas uma pessoa. Essa mudança implica uma maior demanda de embalagens sob medida, menores e ideais para o momento. •

Shopkins

Suas comprinhas irresistíveis!

VOCE VAI SE ENCANTAR COM ESTAS GOSTOSURAS!

NOVO!

NOVAS CORES!

SACOLA DELICIA

CHEIOS DE PASTILHAS!

ELE MOSTRA A LINGUA COM O DOCE!

SABOR DIVERTIDO

BALA POP FUN

LINDOS PERSONAGENS COMESTIVEIS NO PALITO!

MACIOS E DELICIOSOS!

MARSHMELLOW POP

30 cm de altura

10x PIRULITOS DENTRO DO PIRULITAO!

BIG PIRULITO

TUBO DELICIA

OVO SURPRESA!

PASTILHAS + BRINDES DENTRO DO OVO!



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

P3RF3C7 3NR0B1N6

ENROMAT® THE KEY TO
"PERFECT ENROBING"



SOLLICH 

www.sollich.com/world



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