

# doce

R E V I S T A

31  
anos

Nº 259  
Maio/Junho 2017

BALAS, CAMELOS E PIRULITOS

# PLANETA DOÇURA

MESMO COM ALTOS E BAIXOS NA DEMANDA INTERNA, A INDÚSTRIA DE CANDIES MANTÉM A POSIÇÃO ENTRE AS PRIMEIRAS DO GLOBO



## ENTREVISTA Organix

PESQUISA INÉDITA ESCLARECE COMO OS BRASILEIROS VEEM A OFERTA DE CONFEITOS ORGÂNICOS

## VITRINE Doces Tiquinho

ATACADISTA DOCEIRO DO INTERIOR DE SÃO PAULO ADERE AO SISTEMA DE FRANQUIAS PARA CRESCER

ORIGINAL



1985

# Butter Toffees

A MARCA  
**LÍDER EM**

BALAS DE LEITE

AGORA NA VERSÃO

**DROPS**

Bala Dura Sabor Doce de Leite

- Cremoso
- Tecnologia Dupla Cor



Imagens meramente ilustrativas



- Derrete na Boca
- Macio

Mini Porções de Doce de Leite

- **Drops** é um dos segmentos **mais representativos** do mercado de guloseimas<sup>1</sup>
- Butter Toffees se **reinventa** e se **expande** para o mundo de drops indulgentes
- Itens de **maior valor** agregado e **rentabilidade**

<sup>1</sup> Fonte: Dados Abicab

## MATERIAIS DE APOIO



Display para toda linha Butter Toffees



Cartazete para PDV



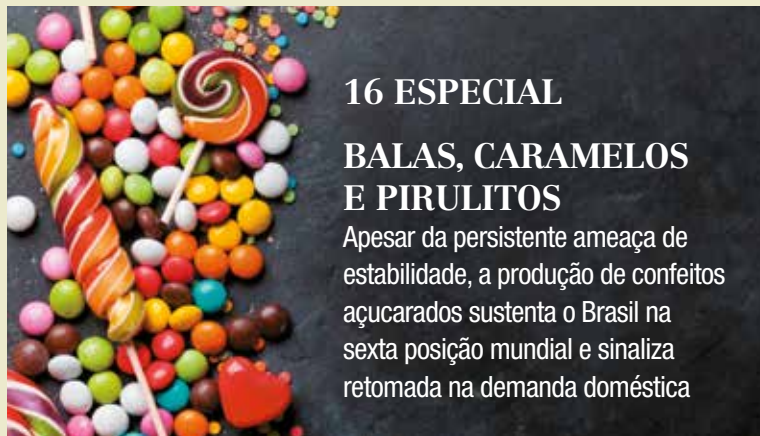
Stopper

# AINDA LONGE DA INDÚSTRIA 4.0



Quatro anos consecutivos de queda no faturamento levaram a indústria nacional de máquinas a receber com reticência a previsão de alta de 5% na receita líquida no presente exercício. Divulgada pela Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq) no primeiro semestre, ela se apoia na visão mais otimista do mercado de bens de capital, que enxerga a mesma proporção de crescimento para o consumo aparente (vendas no mercado interno e importações) do setor. Segundo a entidade, esse percentual, no entanto, não representa uma retomada significativa, pois, em termos de receita, a indústria de máquinas é hoje 50% do que foi em 2013, e uma expansão dessa ordem não repõe a queda dos últimos anos. Sob esse pano de fundo, São Paulo sediou em junho mais uma edição da Fispal Tecnologia, principal vitrine do segmento de máquinas para alimentos e bebidas. Uma das principais atrações, com direito a sessão de avant-première e coletiva de imprensa no primeiro dia da mostra, ficou por conta de um demonstrador da Indústria 4.0, desenvolvido em parceria com o Instituto Mauá de Tecnologia, MCK Automação e Zorfa Tec Consultoria. Instalado numa área de 300 metros quadrados, o espaço protegido por vidro transparente possibilitou aos visitantes vivenciarem uma linha de produção (de sorvete, no caso) com as tecnologias aplicadas aos processos produtivos

de um ambiente da Indústria 4.0, promovendo a experiência inédita de acompanhar a linha de produção, com a entrega de um produto totalmente customizado, de acordo com as preferências do consumidor. Além de robôs e braços mecânicos, o demonstrador exibiu as tecnologias de ponta para a elaboração de um produto, a partir de receita previamente selecionada e inserida pelo visitante na base de dados do sistema. Depois de acompanhar as etapas de acionamento dos equipamentos, cada visitante recebia uma amostra do produto final (sorvete de sabor, textura e cor por ele selecionado) por meio de um simpático robô de rodinhas. Tudo isso seria maravilhoso, não por um detalhe, que remete à realidade atual da indústria brasileira como um todo. Ainda segundo a Abimaq, um estudo recente sobre a idade média das máquinas no Brasil constatou que os índices são muito elevados. As linhas nacionais contam com equipamentos cuja média de idade atinge 17 anos, prazo mais que vencido em comparação com países desenvolvidos. Na Alemanha, por exemplo, onde o uso estimado é de apenas cinco anos, promove-se em intervalos até menores a troca de máquinas por outras mais evoluídas e funcionais. Como não poderia ser diferente, o estudo da associação conclui que o resultado da ineficiência dos bens de capital mecânicos nacionais é a perda da produtividade e da competitividade. •



## 16 ESPECIAL

### BALAS, CAMELOS E PIRULITOS

Apesar da persistente ameaça de estabilidade, a produção de confeitos açucarados sustenta o Brasil na sexta posição mundial e sinaliza retomada na demanda doméstica

## 10 VITRINE / ATACADO

Com nome feito na freguesia de São Carlos, a Doces Tiquinho introduz projeto de pequenas franquias para crescer no Centro-Leste do interior paulista

## 13 ENTREVISTA

Porta-voz da Organisa analisa o comportamento dos consumidores brasileiros em inédito levantamento nacional sobre produtos orgânicos

### CADERNO FORNECEDORES

## 24 INSUMOS

Correntes de alimentação saudável e movimento em prol da redução de açúcar desafiam a indústria de ingredientes a desenvolver soluções saudáveis para candies

## 28 EMBALAGEM

Subsidiária brasileira da Hershey orienta escolhas saudáveis com informações na parte frontal dos rótulos de chocolate

### SEÇÕES

#### 06 FAST NEWS

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

#### 23 CONSULTORES

A análise de especialista do mercado de açúcar

#### 30 TENDÊNCIAS

Estudo da Kantar Worldpanel revela como os novos formatos da família brasileira impactam o consumo

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

CIRCULAÇÃO JULHO DE 2017

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.

# 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*

**18 DE OUTUBRO DE 2017**

Clube Inglês,  
São Paulo



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

Acesse:  
[docerevista.com.br/pesquisa-pdr-2017](http://docerevista.com.br/pesquisa-pdr-2017)

### MAGRO MAS FORTE

Para fortalecer a marca Magro de produtos substitutos de açúcar e estimular consumidores a reduzirem as calorias com saúde, a indústria paranaense **Lightsweet** realiza desde maio diversas ações com atletas de renome nacional. Para comprovar e divulgar a eficiência dos produtos, foram convidadas a fisioculturista Top 4 Arnold Classic Brasil Mariana Coutinho, a campeã de atletismo e triatlão Fernanda Vargas e a campeã mundial de jiu-jitsu Daniela Arouca, que deram início à campanha na cidade de Maringá (PR).

No primeiro dia da ação, as atletas interagiram com consumidores e motoristas nos semáforos e apresentaram a campanha Escolha uma Vida Saudável, Escolha Magro. As esportistas também entregaram material impresso e amostras dos produtos. Integrada com o **Jornal Metro**, a ação trouxe na edição do dia um anúncio dos três substitutos de açúcar da marca (Açúcar Light Magro, Açúcar Mascavo Light Magro e Açúcar Light Magro com Stevia). "A ideia é levar informações para os consumidores e mostrar a qualidade da nossa linha de adoçantes, açúcares light, achocolatados, gelatinas, chás e refrescos. Acompanhamos todas as tendências e somos pioneiros do desenvolvimento de produtos diet/light e zero", frisa Adriana Mary de Paula, coordenadora de marketing da Lightsweet.



FERNANDA, MARIANA E DANIELA PONTAPÉ NA CAMPANHA DE MAGRO EM MARINGÁ.

Além dessa primeira ação, a **Bangboo**, agência responsável pela campanha, também desenvolveu outdoors para exposição em pontos estratégicos na região. Também faz parte do programa o envio de amostras grátis (sampling) encartadas em revistas de alimentação, anúncio em rádio, além de banners e posts direcionados nas mídias sociais.



FONSECA  
FOCO NO  
PEQUENO  
E MÉDIO  
VAREJO DE  
CHOCOLATE.

### TRIPLO EM DOBRO

Detentora de marcas campeãs no reduto de chocolate, como os confeitos M&M's, Twix e Snickers, a americana **Mars** prevê triplicar sua participação no país até 2020, repetindo a trajetória de 2012 a 2016. Segundo pente-fino da **Nielsen** no varejo da categoria, a fatia da companhia saltou de 2% para 6% no período. No ano passado, as vendas da Mars cresceram 19%, enquanto o mercado de chocolates cresceu 5,4% em receita, com queda de 10,6% em volume. Com estrutura própria no Brasil, a empresa acusou expressivo crescimento nesses últimos anos com apostas em linhas de impulso.

Para viabilizar esse plano de expansão, a Mars anunciou há dois anos um investimento de R\$ 500 milhões na divisão de chocolates a ser concluído em 2020. Além da instalação de uma nova unidade administrativa, o aporte prevê a expansão da fábrica de Guararema (SP) para a produção local do candybar Snickers, ainda importado dos Estados Unidos. Segundo Filipe Fonseca, presidente da Mars Brasil, a expectativa é concluir a expansão e iniciar a produção local do confeito até 2019. "A fábrica também terá maior capacidade para

a produção das linhas M&M's e Twix", informa o executivo.

Fonseca lembra que, há quatro anos, o Snickers já era forte candidato a carro-chefe. Produzido nos EUA, o chocolate importado chegava ao varejo a R\$ 3,50 por unidade, preço elevado diante de concorrentes. Mas ao conseguir reduzir esse custo para R\$ 1,49 a unidade, a marca ganhou forte impulso. Em paralelo, a empresa retirou seus produtos das gôndolas de bonbonnière e transferiu para a área do caixa (check-stand) das varejistas. Além disso, investiu na campanha Você Não é Você Quando Está com Fome, reforçando o conceito de consumo imediato de Snickers.

O Brasil é atualmente um dos maiores mercados para a Mars em vendas de chocolates, posiciona Fonseca. Ele observa que 50% das vendas da categoria no país estão a cargo de grandes varejistas, ficando a outra metade na mão do varejo de pequeno porte. "Fizemos uma expansão importante no grande varejo, agora vamos trabalhar a ampliação da distribuição no médio e pequeno varejos", frisa Fonseca. Segundo ele, em 2012, a Mars distribuía chocolates em 30 mil PDVs no país. Em 2016, chegou a 100 mil, ampliando a rede de distribuição em 15%, em relação ao exercício anterior. "A Nielsen audita 480 mil PDVs no país e, por esse número, já dá para ver que ainda tem muito espaço para crescer", assinala o dirigente.

MARKETING,  
BRANDING,  
EXPERIÊNCIA  
E CONTEÚDO

**10° EXPO**  
LICENSING **BRASIL**  
FEIRA DE MARCAS  
E PERSONAGENS

Dias **29 e 30** de agosto  
Grand Hyatt São Paulo

INSCREVA-SE GRATUITAMENTE  
**[11] 5092.5588 – [www.expolb.com.br](http://www.expolb.com.br)**



pioneiras na produção do chamado cacau de origem no Brasil. A empresa integra o grupo de mesmo nome e engloba as fazendas, uma processadora de grãos e uma planta de chocolate, tendo, dessa forma, o controle de todo o processo, desde o plantio do fruto até a produção do chocolate gourmet, resume Paulo Gonçalves, diretor-presidente da marca.

A linha, detalha ele, é composta por chocolates com 31%, 46% e 70% de teor de sólidos de cacau, em embalagens de 100g, 30g e 5g, além de uma versão de nibs de cacau, apresentada em sachê de 150g. “Todos os produtos são elaborados com massa de cacau, açúcar demerara

**A** pesar de ainda incipiente no país, a demanda de chocolate premium orgânico (ver à pág. 13) começa a movimentar grupos empresariais que veem potencial em novas frentes de cultivo de cacau, como a região de Linhares, no Espírito Santo. Na ativa desde 2010, a **Espirito Cacau** desenvolve linhas de chocolates premium elaboradas com cacau cultivado em duas fazendas capixabas,

orgânico, lecitina de girassol e não contém glúten, gordura hidrogenada, aromatizantes e nem conservantes na composição”, observa o executivo.

A produção de cacau nas fazendas São José e Ceará, localizadas à margem do Rio Doce, garantiu ao chocolate Espirito Cacau o segundo lugar no **Salão do Chocolate (Salon du Chocolat)** em Paris (França), maior vitrine das linhas gourmet e de origem.

**PIPOCAS CLAC E SMELL**  
Produto Natural

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

Pipoca Doce de Milho  
**CLAC**  
CARAMELIZADA

Pipoca Doce de Milho  
**Smell**  
APICADA

100g

50g

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



GONÇALVES VERTICALIZAÇÃO E TECNOLOGIA ASSEGURAM EXCELÊNCIA AO CACAU.

Também recebeu o reconhecimento de excelência em cacau como um dos melhores da América do Sul pela **International Cocoa Awards (ICA)**. Segundo Gonçalves, o fato de todo processo ser executado pela mesma empresa garante a alta qualidade no produto final. Entre os fatores que tomam o cacau produzido nas fazendas do grupo de qualidade superior e certificada sobressai a tecnologia e o manejo utilizados no processo. “Fazer as atividades no momento certo, respeitando a natureza e o homem é o que garante o sucesso do nosso produto”, sintetiza ele. Além disso, as tecnologias aplicadas ao material genético, manejo integrado, colheita, fermentação controlada por termômetro e secagem em estufa natural aprimoram ainda mais a qualidade do fruto, conferindo ao cacau sabor e aroma inigualáveis, completa o executivo.





**30 e 31**  
outubro **2017**

Summit Internacional de  
Ingredientes Funcionais,  
Nutracêuticos e  
Suplementos Alimentares

# EXPLORE O MERCADO DE INGREDIENTES FUNCIONAIS



**Espaço Pro Magno**  
São Paulo • Brasil

Acesse e participe  
[www.wellfoodsummit.com.br](http://www.wellfoodsummit.com.br)

ângulo

## Patrocinadores

Diamond



Platinum



Gold



Silver



Certificação



Afiliado à



Co-organizador  
das conferências



Revistas Oficiais:



Organização



Apoio



# TIQUINHO SÓ NO NOME

*Atacado de São Carlos adere ao formato de pequenas franquias para crescer no interior paulista*



LOJA MATRIZ MIX DE 15 MIL ITENS E MAIS DE 100 FUNCIONÁRIOS.

**A** tacadista com duas lojas de autosserviço e fábrica própria de chocolate, a **Doces Tiquinho**, de São Carlos (SP), inicia um projeto de expansão que prevê a instalação de pequenas franquias na cidade e região. No ano em que completa quatro décadas de atuação, ela formata a rede Tiquinho Express, operação em fase final de implementação, com largada prevista para o início de 2018, antecipa o empresário Paulo Rogério, diretor da distribuidora. “Encerramos um ciclo de investimentos na parte industrial e, entre as novidades para ampliação do nosso negócio, temos o projeto das franquias, que muito em breve terá o primeiro piloto instala-

do em uma cidade próxima”, posiciona ele, sem abrir detalhes. Desbravadora do comércio especializado em candies no Centro-Leste paulista, a Tiquinho exhibe uma trajetória que acompanha a evolução do setor no estado de São Paulo.

Doceiros à moda antiga, Paulo Ramires e a esposa Ana Maria abasteciam com vendas porta a porta pequenos pontos de venda (PDVs) de São Carlos (SP) no início dos anos 1970. Em agosto de 1977, eles abriram a Distribuidora de Doces Tiquinho, nome inspirado no apelido do primogênito do casal. A ideia era expandir o comércio exclusivo de chocolates e guloseimas doces, concentrado na capital, para a parte central do interior

do estado. O negócio prosperou e hoje sustenta a principal operação doceira da cidade e região. “Inicialmente estabelecida em um modesto galpão, a empresa seguiu com a venda porta a porta de confeitos, a partir da distribuição feita com peruas e pequenos caminhões”, lembra Paulo Rogério, o “Tiquinho”. Ele lembra que, depois de passar por mais dois endereços diferentes, em 1983 foi construído o primeiro prédio e sede própria. “Com a projeção da empresa, São Carlos ganhou sua primeira loja especializada em chocolates, confeitos doces, artigos para festas e demais itens que compõem os atacados doceiros modernos”, observa o comerciante.

Instalada na avenida Doutor Teixeira de Barros (conhecida como rua Larga), na Vila Prado, a loja matriz iniciou sua operação, já no formato de autosserviço (cash and carry), com 400 metros quadrados de área de venda. Em poucos anos o espaço foi dobrado e hoje conta com um depósito anexo de 2.500 metros quadrados. A trajetória de sucesso da Doces Tiquinho inclui a aposta tão pioneira quanto certeira na industrialização de chocolate, atividade que deu sua largada em 2000, via terceirização, com o registro da marca Tiquinho de ovos de Páscoa. “Significou um grande salto para a empresa, especialmente nessa data sazonal, hoje expandida a uma demanda mais abrangente”, comenta o dirigente. Em 2010, a distribuidora assumiu a fábrica, estreando com produção de 7 toneladas (t) no primeiro ano. Com o lançamento da marca de chocolate e cobertura Dublin, em 2012, passou a distribuir seus produtos para todo o

Brasil, penetrando assim nos principais atacados e distribuidores nacionais. “Na última campanha, produzimos cerca de 170 t de chocolates e coberturas, agora comercializadas sob as marcas Tiquinho e Dublin”, informa Paulo Rogério.

Instalada na Rodovia Washington Luis, em área construída de 6 mil metros

quadrados, em terreno de 20 mil metros de área total, a planta conta com loja temática, que é ponto de visitação aberto a clientes e consumidores. “As atividades não param e, no momento, estamos desenvolvendo vários produtos que, em breve, irão reforçar o portfólio de figuras e ovos de Páscoa”, adianta o empresário.



FAMÍLIA NO COMANDO PAULO ROGÉRIO (ESQ.), POLIANA, PAULO RAMIRES E ANA PAULA.



- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Acidulantes          | <b>Corantes Naturais</b> |
| Aromas               | Antocianina              |
| Corante Caramelo     | Betacaroteno             |
| Corantes Artificiais | Carmim de Cochonilha     |
| Edulcorantes         | Clorofila                |
| Glucose              | Cúrcuma                  |
| Trehalose            | Urucum                   |

# DAXIA

ingredientes e aditivos

**Há décadas fornecendo ingredientes e aditivos para indústrias alimentícias.**

11 2633 3000 | [www.daxia.com.br](http://www.daxia.com.br)

DAXIA

Doces  
Atômica

### CURSOS CULINÁRIOS

Em paralelo, incorporando tendência em voga nas principais operações atacadistas doceiras da capital, a distribuidora implementou a criação de cursos culinários, especializados em chocolate e confeitaria. A iniciativa atraiu um público formado por donas de casa em busca de uma atividade para complementar a renda familiar e candidatos interessados em abrir o próprio negócio, mobilizando São Carlos e cidades da região. Com infraestrutura nas duas lojas, atualmente são ministrados em média 15 cursos ou palestras por mês, com cerca de 30 alunos por evento, contabiliza Paulo Rogério. “Atendemos alunos das mais variadas classes sociais, na orientação da própria operação de doces ou na produção para consumo próprio”, frisa ele.

A industrialização de chocolate potencializou a operação da Tiquinho e, em 2004, para atender a demanda ascendente, a distribuidora inaugurou a filial da avenida São Carlos, ponto nobre da cidade. Inicialmente com 650 metros quadrados, ela se transformou em uma megaloja, reinaugurada em 2010, em outro endereço na mesma avenida. Com



FÁBRICA E LOJA TEMÁTICA PRODUÇÃO PRÓPRIA DE CHOCOLATE EM PLANTA DE 6 MIL METROS QUADRADOS.

mil metros quadrados de área de venda em terreno de 3.300 metros quadrados de área total, ela exibe layout atualizado e oferece estacionamento com 35 vagas no subsolo. Com quadro efetivo de 100 funcionários, a distribuidora opera um mix superior a 15 mil itens e, além do autosserviço, com sete checkouts em cada unidade, conta com telemarketing para vendas no formato balcão, cobrindo com frota de três veículos clientes em um raio de até 100 quilômetros de São Carlos.

Segundo Paulo Rogério, 90% do abastecimento da rede são feitos através de compra direta dos principais fornecedo-

res, ficando os restantes 10% a cargo de outros distribuidores e atacados. “Para alcançar algum sucesso no negócio é preciso um mix de produtos bem elaborado e fornecedores que tenham flexibilidade nas negociações”, orienta o empresário, destacando entre os parceiros indústrias como **Nestlé**, **Harald**, **Santa Helena**, **Barry Callebaut** e **Cromus**, entre outras. Além do mix, ele lembra que quando Ramires montou o primeiro atacado doceiro na região, o principal atrativo era o custo mais acessível. “Como na época, ele estava deixando de atender com seus caminhões pelo sistema de pronta-entrega, decidi reduzir em 10% os valores praticados para que os clientes pudessem comprar na loja recém-inaugurada”, relata o diretor da Tiquinho. Até hoje, ele confirma, a distribuidora mantém a tradição de cobrar preços 10% abaixo da tabela. Considerando números de 2016, o valor do tíquete médio por loja gira em torno de R\$ 40,70 na rede, orça Paulo Rogério.

A empresa, acrescenta, procura aproveitar ao máximo os períodos sazonais, atuando com criatividade e buscando inovar principalmente na Páscoa, Natal e Festas Juninas. “A Páscoa já é uma realidade para a empresa, devido a marca própria dos ovos de chocolate, porém o Natal passou a ser muito representativo, tendo como destaque a comercialização de cestas corporativas”, sublinha o diretor, dimensionando em 30 mil unidades o volume alcançado no último ano. •



LINHA DE CHOCOLATES MARCAS TIQUINHO E DUBLIN HOJE DISTRIBUÍDAS NACIONALMENTE.

# CAMPO FÉRTIL PARA CRESCER

*Organis faz primeiro levantamento nacional sobre o consumo de produtos orgânicos*



**O**s consumidores brasileiros em sua maioria não se interessam, não compram e não relacionam alimentos orgânicos a empresas e marcas com nome feito nesse ramo de negócio. A maior parte dos que valorizam o selo de orgânico e consome itens do segmento com alguma frequência restringe as compras a verduras, legumes e frutas, por conta do alto preço cobrado por esses produtos. Uns poucos realmente buscam, por exemplo, um chocolate com a tarja. "Isso ajuda a explicar a dificuldade do segmento em verticalizar sua cadeia", comenta Ming Liu, diretor executivo do **Organis (Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável)**, ao anunciar os resultados de uma pesquisa inédita realizada em nove capitais de quatro regiões do país, entre março e abril. Primeiro no

gênero dedicado ao tema, o levantamento constatou que apenas 15% da população urbana entrevistada alegaram ter consumido algum alimento ou bebida orgânica no último mês. Na entrevista a seguir, Ming Liu detalha os resultados da pesquisa.

### **DR – O que motivou a realização desse estudo?**

**Ming Liu** – O Brasil dispõe de poucos dados oficiais sobre o mercado orgânico. Precisávamos ter o perfil por região, com consumo, costumes e percepção do consumidor de orgânicos. Essa pesquisa ajudará nas estratégias comerciais dos produtores, empresas e varejistas. Se há cerca de 600 feiras orgânicas mapeadas no Brasil e a cada ano o crescimento do setor chega em 20%, temos um potencial de aumento do consumo.

### **DR – Como foi feito o planejamento e realização da pesquisa?**

**Ming Liu** – A pesquisa é uma parceria entre o Organis e o instituto de pesquisa e opinião pública Market Analysis. Na metodologia aplicada foram realizadas 905 entrevistas, com adultos entre 18 e 69 anos, residentes em nove capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia e Brasília. As entrevistas foram realizadas no domicílio dos entrevistados, entre março e abril de 2017, e objetivou saber basicamente quem são os consumidores, o que consomem e se conhecem o setor de forma que possamos conhecer o potencial futuro deste segmento. A margem de erro da pesquisa é de 3,3% para mais ou para menos.



MING LIU APENAS 15% DA POPULAÇÃO URBANA COMPRAM PRODUTOS ORGÂNICOS.

## DR – Quais as principais conclusões?

**Ming Liu** – O estudo revelou que 15% da população urbana são consumidores de produtos orgânicos, em especial a região Sul onde o consumo dobra em relação ao dado nacional. Verduras, legumes e frutas são os alimentos mais consumidos, mas há disposição de introduzir outros produtos orgânicos nos hábitos de consumo. Não existe uma marca forte que represente o setor de orgânicos e a percepção do consumidor é para marcas que aparecem mais na mídia e nas gôndolas dos supermercados, ponto de venda (PDV) mais relevante. A maior barreira para o consumo é o preço e maior clareza sobre os benefícios desses produtos e a aplicação da certificação. Apesar do movimento crescente de orgânicos, 25% da população não estão interessados em mudar o hábito de consumo do convencional para orgânico.

## DR – Fala-se muito no crescimento do chocolate orgânico no Brasil. Ele existe de fato?

**Ming Liu** – Ainda que não haja pesquisas específicas sobre o volume de produção, consumo e demanda de chocolates orgânicos no Brasil, é possível ter uma pista de que há cada vez mais

pessoas interessadas nesse estilo de vida. A produção de chocolates com alto teor de cacau já é uma realidade bem aceita pelos brasileiros. As estatísticas disponíveis sobre o mercado nacional de orgânicos mostram que o país vem registrando nos últimos cinco anos um crescimento acima de 15% ao ano. Em 2016, o índice chegou a 30%, e movimentou R\$ 2,5 bilhões, de acordo com

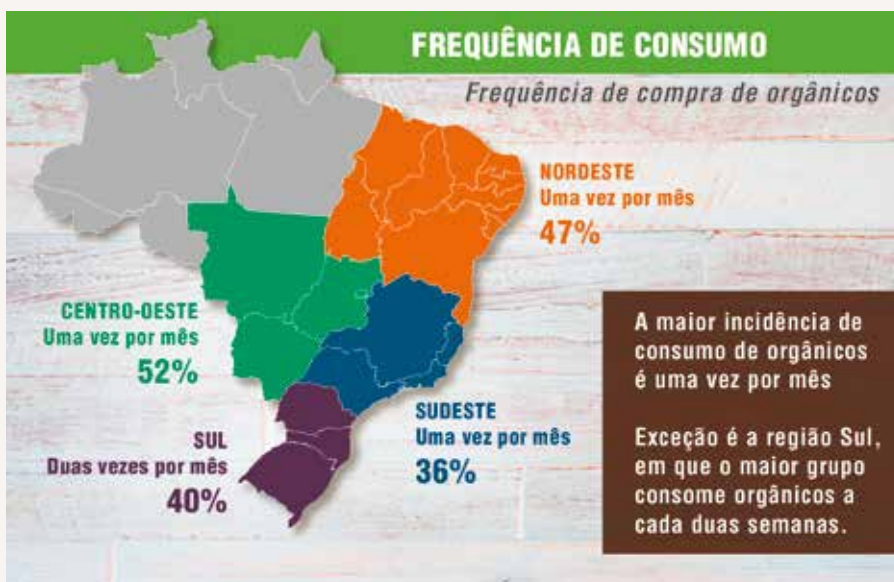
(N.R.: a **Chokolah** lidera o mercado de chocolate orgânico no Brasil ao lado da **Amma Chocolate**, sua única grande concorrente).

## DR – O que explica o avanço do mercado de chocolate orgânico no país?

**Ming Liu** – Trata-se de uma mudança de comportamento pela qual muitos



FONTE: ORGANIS



FONTE: ORGANIS

a consultoria **Agronomic Consulting**. Esse mesmo número foi registrado pela Chokolah, marca que produz chocolate a partir de amêndoas 100% orgânicas, desde 2009.

brasileiros já passaram ou estão passando. Assim como ocorreu com o café e a cerveja, o consumidor de chocolates também passa por um processo de refinação. Para exemplificar, veja o

caso do suco néctar e o suco integral. Enquanto o primeiro custa em média R\$ 4,50, o outro sai por no mínimo R\$ 12. E mesmo em período de crise, observamos os sucos integrais ganhando cada vez mais espaço nas prateleiras. Muito além dos produtos gourmet, os consumidores estão interessados em superalimentos, ou seja, produtos muito ricos em nutrientes e benéficos para a saúde. Como o chocolate comum contém uma mistura de gordura, leite e açúcar, resultando num produto extremamente doce, o brasileiro vai levar algum tempo para se acostumar às diferentes proporcionalidades de cacau. As diferenças entre o chocolate orgânico e o chocolate comum vão da fermentação do cacau, passando pela secagem e beneficiamento do cacau já na fábrica. Enquanto um chocolate comum leva no máximo sete dias para ser preparado, o orgânico necessita de ao menos um mês.



FONTE: ORGANIS

### DR – E o que acontece do lado da produção?

**Ming Liu** – Ainda assim a demanda brasileira é muito superior à produção, mas os produtores ainda não veem razão para aumentar a variedade da oferta, como no caso do mercado de indus-

trializados. A cadeia de orgânicos ainda está em construção e precisa superar seus atuais gargalos. Há falta de insumos, sementes de qualidade, além da falta de conhecimento técnico, sendo esses os principais entraves da cadeia de fornecimento. •

**Celebre a festa das suas Festas**

**Faça a Festa**

Confeitos

500g

500g

500g

500g

500g

500g

Entre em contato e conheça nossa linha completa.

comercial@leke.ind.br | (47) 3373-5977  
facebook.com/confitosfaçafesta | lekealimentos.com.br

Todas as cores e sabores Faça a Festa estão ainda mais encantadores. Além de todo o redesign, as novas embalagens de 500g da Faça a Festa também foram desenvolvidas para trazer mais praticidade, qualidade e sabor para todos os preparos e receitas.

# DOCE GANGORRA

*Produção e consumo de confeitos exibem altos e baixos, mas mantêm o país na sexta posição mundial*



**BALAS E CARAMELOS** PRODUÇÃO ACIMA DE 380 MIL TONELADAS COLOCA O BRASIL ENTRE OS SEIS MAIORES DO PLANETA.

O país tem suado a camisa para se manter entre os primeiros colocados do mercado mundial de confeitos de açúcar (confectionery). Segundo o ranking mais atualizado da **Euromonitor Internacional**, o Brasil ocupa a sexta posição, atrás da China, EUA, Alemanha, Índia e Rússia. Apesar da projeção no plano internacional, o setor registra altos e baixos na esfera doméstica, com saldo mais para o lado positivo em balanços recentes. Pelas planilhas



**ROSALINA, DA ERLAN** ATENÇÃO À OPORTUNIDADES CRIADAS POR MUDANÇAS NO CONSUMO.

da **Associação Brasileira das Indústrias de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab)**, a produção de balas, caramelos, pirulitos e derivados avançou modestos 1,5% no último ano, subindo de 378 mil toneladas (t) para 383 mil t em 2016. Alternativa à tendência de estabilização na cena doméstica, as exportações cravaram alta de 17% no período. Com a queda na renda e a desvalorização cambial, as importações, por

sua vez, caíram 20%, repassa a entidade. Com a revisão em curso nos hábitos de consumo, a disseminação de tendências globais de nutrição e as mudanças no estilo de vida, com a intensificação de distúrbios e surtos, como a obesidade, a oferta de confeitos açucarados vem sendo submetida a um acelerado processo de mudanças. É sintomático que a categoria hoje registre receita maior com volume menor, invertendo uma posição que durante anos prevaleceu no segmento.

Projeção da Euromonitor Internacional, calcula que o varejo de confeitos açucarados (sugar confectionery) alcance em 2017 receita de R\$ 8.264,5 milhões, sem incluir a inflação. De acordo com a consultoria, há cinco anos, as vendas da categoria somaram R\$ 7.636,9 milhões (incluída a inflação), e a previsão para o próximo quinquênio indica avanço de 8,2%, fechando em R\$ 8.375,4 milhões (ver quadro à pág. 18).

Uma das constatações no setor é que os brasileiros têm consumido menos confeitos açucarados, aumentando a compra de versões com teor reduzido ou zero açúcar, além de guloseimas com apelo natural, especial, funcional e orgânico – subentendida no sabor menos adocicado a mitigação do teor de açúcar, porém não a sua supressão. Assim, a preferência tem recaído sobre itens



**ORSO, DA FLORESTAL** ACHATAMENTO DAS MARGENS COM LINHAS SUBMETIDAS A PREÇO.

de maior valor agregado, como essas variantes diferenciadas em formato, cor e sabor, e também sobre marcas tradicionais que puxam inovações e usam e





CONJUNTO IMBATÍVEL. TRADICIONAL CARAMELO DA ERLAN AGORA EM DIFERENTES VERSÕES.

abusam de ações nas redes sociais. Lançamentos nos moldes convencionais, com ações manjadas como degustações nos pontos de venda (PDVs), podem ainda chamar a atenção do consumidor mas não se convertem em vendas massivas. Ainda assim uma pesquisa do **Conecta**, plataforma de pesquisa on-line do grupo **Ibope**, encomendada pela Abicab, captou que caramelos do tipo toffee, com 69% de aprovação; pastilhas e balas de goma – esta em menor intensidade – continuam sendo as modalidades mais aprecia-



CAMPEÕES DE AUDIÊNCIA PIONEIRISMOS DA FLORESTAL SEGURAM CONSUMO.

das. Para os fabricantes de candies, essas indicações impõem mais um desafio. “A renda diminuiu e, com isso, caíram os gastos supérfluos, que sustentam o nosso mercado. Além disso, existe a pressão de uma revisão nos hábitos alimentares, que estigmatiza o açúcar e acentua-se cada vez mais a dificuldade de defender posições no varejo”, sintetiza Rosalina Cardoso Vilela, diretora da **Erlan**, tradicional marca mineira de chocolates, balas e confeitos. Ela, no entanto, considera que, mesmo com todas essas transformações, ainda existem oportunidades a

serem alcançadas com inovações nas linhas e embalagens adequadas aos momentos de consumo.

Para a executiva da Erlan, a oferta muitas vezes consegue andar à frente e se transformar na própria tendência. “Há uma oportunidade importante com produtos funcionais e candies com ingredientes naturais”, percebe. A Erlan, assinala a diretora, acompanha essas correntes e avalia constantemente adaptações no mix. “Nos últimos meses promovemos evoluções nas embalagens, revimos gramaturas, testamos formatos para diferentes PDVs e inserimos mais sabores”, frisa Rosalina, adiantando que tem mais novidades na incubadora.

Apesar da paralisação provocada pelo curto-circuito na política e economia do país, a marca mineira conseguiu cravar crescimento acima de 10% no último exercício, fruto do trabalho de vendas e dessa revisão permanente no mix, observa a executiva. “Nesse momento, a gestão de custos assume um papel ainda mais importan-

te, por isso consideramos primordial a atenção nossa e de nossos concorrentes às margens. Precisamos também valorizar nosso produto e não ceder às tentações do pedido fácil, que compromete toda a gestão dos negócios”, adverte ela. Entre revisões de embalagens e a promoção de mais itens no menu, a Erlan renovou em torno de 10% do seu portfólio. Apesar dessa movimentação, o carro-chefe da empresa continua sendo o tradicional Toffee Bombom Erlan, reconhecido nacionalmente pelo diferencial da alta qualidade. “Nosso caramelo com chocolate forma um conjunto imbatível, que todos gostam e, por isso, trabalhamos o produto há décadas, agora em diversas embalagens e sabores além do tradicional, como menta, cappuccino, dark e chocolate branco”, repassa Rosalina. Paradigma no mercado de caramelos, o Toffee Bombom personifica o modelo hoje predominante de item que, apesar de tradicional, evolui

incorporando a cada dia as inovações da categoria, que foi captado na pesquisa do Conecta. Recentemente, ressalta Rosalina, a Erlan introduziu uma versão flow pack para venda unitária no check-stand, incorporando a marca à tendência de menor desembolso no varejo de confeitos.



FREIRE, DA ARCOR COM AS REDES SOCIAIS, INOVAÇÕES GLOBAIS IMPACTAM A DEMANDA DE BALAS.

### VENDAS ESTÁVEIS

Na Florestal, pêndulo do ramo de balas em operação no Sul do país, o gerente de marketing Adriano Orso avalia como estável a venda de balas e caramelos, apesar

Uma das características da Florestal na cena de balas é a disposição permanente de lançar produtos. Desde 2016 até agora, a empresa inseriu nove itens no mix. Prova da eficácia dessa estratégia, no último semestre as vendas avançaram 16,5% sobre o mesmo período do ano passado, crava

Orso. Diferentemente de concorrentes, a Florestal exibe não um produto ou marca mas um menu de carros-chefe, do qual o gerente destaca as linhas BrazilianCoffee,

Carlos Speltri, gerente de marketing da Peccin, outra força do setor com sede no Sul do país, confirma que o mercado geral de balas sofreu retração no início da década atual. Mas nos últimos três anos ele observa uma tendência de retomada nos patamares de volume em categorias específicas. “O mercado brasileiro possui características próprias e a indústria tem conseguido atender às demandas, adaptando muitas tendências mundiais ao paladar doméstico”, argumenta Speltri. Entre essas correntes ele inclui o uso de aromas naturais. A Peccin, a propósito, capturou essa sacada na linha Pura de balas mastigáveis drageadas e recheadas, que utilizam somente essências naturais de frutas. “Também percebemos um espaço para sabores mais exóticos, onde inserimos a bala mastigável recheada Açaí Brasil, com excelente receptividade”, informa ele.

Além dessas tacadas, a Peccin banca apostas no circuito de produtos de maior valor, inserindo na linha Tribala, carro-chefe da empresa no front de balas mastigáveis especiais, um item que se escora nos apelos de indulgência e experiência de consumo. “Trata-se da versão Banana Caramelada, bala mastigável com base frutal que imita a experiência de degustar uma sobremesa”, descreve Speltri. Apesar de reconhecer o movimento crescente

em prol da redução de produtos açucarados, ele considera que continuará existindo espaço para produtos indulgentes, inspirados na entrega de sabor e prazer. “A redução de açúcar é uma tendência que vem se consolidando, e já há uma parcela do mercado voltada a esse tipo de produto”, sublinha.

Ele frisa que a linha Tribala conferiu à Peccin pioneirismo no lançamento de uma bala mastigável

### VAREJO DE CANDIES (EM MILHÕES DE REAIS)

	2012	2017*	2022*
<b>CONFEITOS AÇUCARADOS</b> (Sugar Confectionery)	7.636,9	8.264,5	8.375,4
<b>PASTILHAS E GOMAS</b>	1.970,1	2.212,9	2.293,5
<b>CARAMELOS E TOFFEES</b> (Toffees, Caramels and Nougat)	722,0	767,3	811,1
<b>OUTROS CONFEITOS</b> (Other Sugar Confectioner)	189,3	226,2	238,7

FONTE: © EUROMONITOR INTERNATIONAL LTD 2017.

(\*) ESTIMATIVA.

do registro de quedas pontuais principalmente em 2015 em relação ao exercício anterior. “Os últimos três anos realmente foram desafiadores para o setor, com a inflação da indústria doceira descolada da oficial, exigindo ajustes para enfrentar as turbulências”, relata ele. Alguns itens da categoria de balas e caramelos, entretanto, conseguiram avançar, sendo a composição do mix e marcas oferecida por cada empresa o motor do avanço ou recuo. “Produtos susceptíveis a preço acabaram sofrendo com maior concorrência e achatamento das margens”, assinala. Mas considerando os resultados positivos obtidos pela Florestal no primeiro semestre, Orso estima melhoras no cenário para o fechamento do ano.

Balinha do Coração e Bala Canela. Sob a grife Boavistense, controlada do grupo Florestal Alimentos, ele assinala as marcas Sonhare, prestigiada há quase duas décadas, e a tradicional Banzé, a “bala do cachorrinho”, entre as principais no reduto de balas mastigáveis do país. “Tanto a bala de café como a de formato de coração foram pioneiras em suas categorias e, ao lado da bala em formato de bolinha e sabor de canela formam um volume pesado de vendas até hoje para a companhia”, resume o gerente.



SPELTRI, DA PECCIN ADAPTAÇÃO DE TENDÊNCIAS MUNDIAIS AO PALADAR DOMÉSTICO.



APOSTE NESSA  
ESCOLHA!



AFINAL VOCÊ NÃO  
VAI QUERER PERDER  
ESSA VENDA.





EMPRESA VENCEDORA

★ ★ ★  
**MELHORES  
MARCAS**

1º Ranking  
Doce Revista  
de Chocolates e  
Candies

★ CATEGORIA ★  
**BALA MASTIGAVEL  
CARAMELO**

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

 [/balasantaritarits](https://www.instagram.com/balasantaritarits)

drageada com recheio e essa inovação se traduz em liderança da marca.

### SEM AÇÚCAR

Para Anderson Freire, gerente de marketing de biscoitos, chocolate e guloseimas da **Arcor**, balas e derivados apresentaram leve crescimento em faturamento nos últimos anos, apesar da queda acentuada em volume. “Foi principalmente pela ascensão dos segmentos de maior valor, como drops, balas de

gelatina e chicles sem açúcar, que trouxeram inovações e se enquadraram na nova realidade do consumidor”, percebe. Antenados, acrescenta Freire, os consumidores brasileiros estão sempre de olho nas novidades e, com a internet e as redes sociais, as inovações globais acabam impactando a demanda.



**NEGREIROS, DA HUÉ** INGRESSO NA UNIÃO EUROPEIA ATRAVÉS DE DISTRIBUIDOR ESPANHOL.

“Um reflexo disso é a linha Grego, inspirada na arrancada dos iogurtes do tipo grego, incorporada à marca de caramelos Butter Toffees; e o novo sabor chocolate Amargo, que é outra tendência mundial”, exemplifica o executivo. Marca número um da Arcor no reduto de balas, a Butter Toffees

### DEMANDA CRESCENTE



**SIDNEY BRATT, DA GOURMAND** FOCO EM BALAS E CARAMELOS IMPORTADOS.

Na ativa há mais de 27 anos, a **Gourmand Alimentos** é atualmente a principal supridora de confeitos importados, com distribuição em todo território nacional. Segundo Sydney Bratt, diretor da importadora, a empresa busca em feiras internacionais de alimentos marcas e linhas

consagradas no circuito gastronômico, além das novidades do segmento de confectionery para introdução no mercado doméstico. “São centenas de produtos que agradam os diversos paladares e, entre as marcas internacionais trazidas ao Brasil, somos responsáveis pelas alemãs **Milford**, **Weinrich** e **Schneekoppe**; pela belga **Delafaille**, a holandesa **Droste**, a inglesa **After Eight**; as norte-americanas **Campfire** e **Pepperidge Farm** e as suíças **Halter** e **Villars**, além da francesa **Jacquot** e diversas outras de dezenas de países”, repassa o trader. Na entrevista a seguir, ele detalha a demanda atual de candies importados no Brasil.

**DR – Como avalia o consumo de balas/caramelos importados?**

**Bratt** – O consumo desse tipo de produto é, com certeza, crescente, pois é o segmento que apresenta as mais recentes e importantes inovações no campo industrial e de marketing, exibindo linhas muito diferenciadas em relação às nacionais.

**DR – A oferta de produtos e o consumo acompanham as tendências mundiais?**

**Bratt** – Na verdade, é muito difícil o consumo conseguir acompanhar as tendências mundiais na velocidade em que elas aparecem. A oferta de produtos fabricados no exterior

é muito superior ao nosso consumo. A oferta de produtos nacionais é significativamente menor que a internacional, e muitas vezes apenas acompanha as tendências externas.

**DR – Quais dessas tendências se traduz em produtos distribuídos pela Gourmand?**

**Bratt** – Nosso foco são as balas e caramelos com características diferenciadas das produzidas no mercado brasileiro. Buscamos trazer para o Brasil a inovação que vemos em outros países. Trabalhamos, por exemplo, com a marca **Storck** de caramelos que são deliciosos e têm um gosto marcante. São múltiplas variações de balas e a maioria não tem concorrentes no mercado brasileiro. Em 2016, introduzimos a linha irlandesa de balas **Jelly Bean**, em 36 sabores, todos naturais e sem glúten, que tem sido um sucesso absoluto. Lançamos também o sabor **Cappuccino** na linha de balas sem açúcar da **Stork**.

Hoje temos como carro-chefe a linha suíça de balas sem açúcar **Halter**. São mais de 20 sabores, inclusive algumas versões com chocolate sem açúcar, seguindo a tendência de redução de açúcar.

**DR – Aliás, como avalia esse movimento a favor da mitigação de produtos açucarados?**

**Bratt** – É uma tendência positiva e a Gourmand enxerga como uma oportunidade. Já incorporamos essa tendência há alguns anos, quando começamos a buscar também alternativas de balas e caramelos com formulações sem açúcar. A maior dificuldade é subtrair o ingrediente e preservar o sabor, trunfo que pode ser observado nas marcas com as quais trabalhamos.

**DR – Como vem se comportando as vendas desses itens importados?**

**Bratt** – Elas vêm crescendo a um passo estável. No ano passado, as vendas de balas e caramelos cresceram quase 8% em relação ao ano anterior.

# A HISTÓRIA DE 61 ANOS DA ERLAN É UM SUCESSO.

MARCA  
RECONHECIDA

EXPORTAÇÃO  
PARA VÁRIOS  
PAÍSES

PREÇOS  
ATRAENTES E  
COMPETITIVOS

ZERO  
GLÚTEN

ZERO  
GORDURA  
TRANS

SABOR PARA SEUS CLIENTES.  
RENTABILIDADE E ALTO GIRO PARA O SEU NEGÓCIO.



BALAS MASTIGÁVEIS • BALAS DURAS E RECHEADAS • CHOCOLATES  
PIRULITOS • DOCES EM BARRA



sobressai na categoria de caramelos com diferenciais de qualidade, associados à cremosidade, ao recheio e a um amplo portfólio de sabores. “A marca tem um relacionamento de mais de 30 anos com o consumidor e segue como líder na categoria, possuindo 81% de share volume”, repassa Freire.



**GARUPA NO FILÃO DIET**  
SORTIMENTO MAIOR GARANTE  
O CONSUMO DOS CARAMELOS HUÉ.

Na garupa da trilha aberta pelo consumo de balas isentas e açúcar, a **Hué Alimentos** se inseriu na estatística de crescimento do setor em pleno ciclo de estabilidade. Nascida em São Lourenço (MG), a empresa abriu as portas 30 anos atrás com a fabricação de uma linha de caramelos, que fez nome na cidade e região como as “balas pretinhas”,



**SABORES INOVADORES** BUSCA PERMANENTE DE NOVIDADES NA PECCIN.

caramelos de leite diet, antes consumida apenas por diabéticos e hoje estendida a um público maior, que compreende consumidores em busca de alimentação saudável”, comenta o executivo.

Para ele, esse filão ascendente exige sortimento para que esses consumidores encontrem no ponto de venda (PDV) itens adequados às diversas ocasiões de consumo. Assim, a Hué oferece uma linha completa que desdobra o caramelo de leite diet em versões com chocolate, café e morango, além da variante meio a meio, com metade de cada versão.



**CARVALHO, DA SANTA RITA** LINHAS MAIS INTERESSANTES COM INGREDIENTES DIFERENCIADOS.

Hué embarca sua linha de caramelos diet para o mercado europeu, através de um distribuidor da Espanha.

Para a fabricante de balas **Santa Rita**, o baque da crise nos últimos anos gerou problemas no abastecimento de insumos commodities, pressionando custos e exigindo ajustes com repasse para o mercado, observa Bruno Almeida Carvalho, gerente de marketing da indústria mineira.

“Buscando atender à demanda, introduzimos ingredientes diferenciados para tornar as linhas mais agradáveis e interessantes, a exemplo de pirulitos com sabores marcantes, que hoje formam a linha de azedinhos”, reporta o executivo. Para ele, as maiores tendências em confeitaria açucarada refletem a busca de novas experiências de consumo e o uso de sabores inusitados. “Além disso, avança cada vez mais a demanda de itens diet e com ingredientes naturais”, observa.

Atenta a essa movimentação, a Santa Rita enfatiza sua linha de balas mastigáveis sortidas, segundo Carvalho, a única no mercado com derivados de leite e maior variedade de sabores em uma única embalagem. “Outro item chave no nosso mix são os caramelos ao leite que, inclusive, ganharam o **Prêmio Doce Revista**, no ano passado”, frisa ele. •



**EMPREGO DE INGREDIENTES DE PONTA** MASTIGÁVEIS E PIRULITOS AZEDINHOS NO MIX DA SANTA RITA.

receita familiar transmitida de pai para filho, informa Daniel Negreiros, gerente comercial da empresa mineira. “Nos últimos anos observamos o potencial de crescimento nas vendas da linha de

“Ainda temos uma parceria com uma empresa farmacêutica para a produção de um caramelo enriquecido com cálcio e vitamina D”, informa Negreiros, acrescentando que, no front exterior, a

# O CONTÍNUO MOVIMENTO DE BAIXA

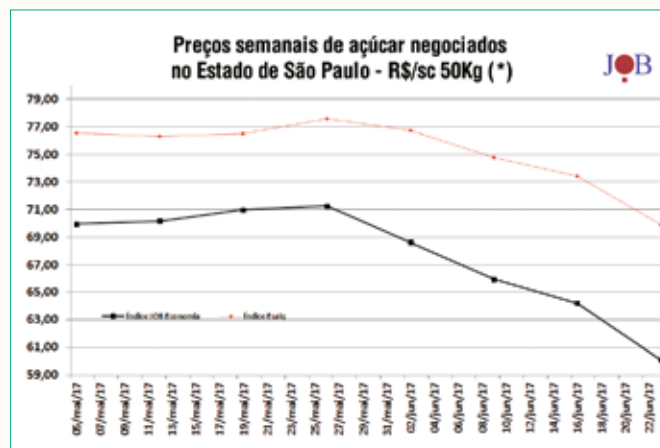
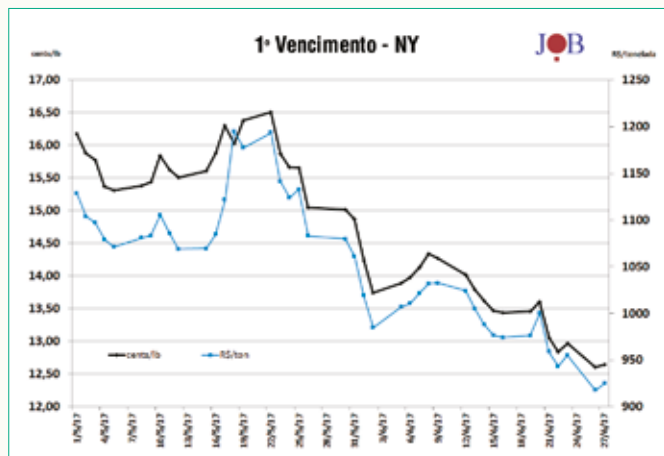


Ronaldo Lima Santana

O mercado internacional de açúcar apresentou forte queda de preços no período de maio e junho. Em reais por tonelada (R\$/t), índice que remunera o produtor brasileiro, a oscilação de preços variou de R\$ 909,00/t a R\$1.195,00/t no período. Na referência internacional, de centavos de dólar por libra-peso (cents/lb), a variação oscilou entre a mínima de 12,55 cents/lb à máxima de 16,51 cents/lb. Os níveis atuais de preços já se encontram abaixo da estimativa dos custos do VHP-FOB estivado no Centro-Sul para a safra 2017/18, que é de R\$ 1051,00/t.

De uma forma geral, os fundamentos de mercado que deram sustentação a esse movimento de queda estão, em resumo, associados às perspectivas crescentes de superávit global para a safra 2017/18, bem como à alta do dólar e ao corte nos preços dos combustíveis pela Petrobrás, situação que afeta a competitividade do etanol frente a gasolina e desestimula a sua produção, com a potencial produção maior de açúcar. A redução das posições líquidas compradas pelos fundos também contribuiu fortemente para o movimento de baixa de preços no mercado de açúcar. No período maio/junho as posições líquidas foram de 52.000 lotes comprados para 37.000 lotes vendidos. Ou seja, uma pressão vendedora de 89.000 lotes no mercado de futuros da Bolsa de Nova York.

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



No caso do açúcar negociado no mercado doméstico (Estado de São Paulo) ao longo de maio, os preços apresentaram um descolamento desse movimento registrado no mercado de futuros internacional.

A restrição da oferta de produto de qualidade (cor ICU-MSA < 180), agravada por um período mais chuvoso no Centro-Sul, particularmente em São Paulo, deu suporte a esse ambiente de preços firmes.

A partir de junho, com uma redução no volume de chuvas e consequentemente com a normalização da moagem de cana-de-açúcar, a produção iniciou um processo de regularização. Dessa forma, a oferta prevaleceu e forçou os preços para baixo.

Vale destacar que esse movimento de queda de preços foi mais rapidamente captado pelo Índice JOB Economia, que reflete negociações no mercado de açúcar de cor ICUMSA até 250, diferente da Esalq que apura apenas negócios com açúcar de cor 130 a 180. Este fato levou o preço Esalq ficar 14% acima do Índice JOB Economia.

O gráfico acima apresenta os preços médios semanais negociados em São Paulo apurados pelo Índice JOB Economia e Esalq.

O fechamento de negócios de compra e venda com o índice Esalq como referência de preços pode acarretar prejuízos para o comprador, considerados os preços negociados no mercado spot. •

Solicite gratuitamente dois exemplares do relatório "Monitoramento Semanal dos Mercados - Açúcar & Etanol" e veja como esse trabalho pode ajudá-lo na tomada de decisões.

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

# Com afeto e menos açúcar

Desenvolver soluções para confeitos saudáveis é o desafio do setor de ingredientes

BALAS E CAMELOS FRENTE  
DE INDULGÊNCIA E SAUDABILIDADE  
PUXAM AS TENDÊNCIAS.

Vitrine n.º 1 do setor de confeitos (confectionery) nas Américas, a feira **Sweet & Snacks Expo 2017** recepcionou mais de 17 mil visitantes na edição realizada em maio passado com um anúncio inusitado logo na entrada. As principais marcas de candies dos EUA, inseridas entre os mais de 760 expositores da mostra, assumiram publicamente o compromisso de, até 2022, enquadrar 50% dos itens de maior giro em um figurino nutricional de menos de 200 calorias por porção. E mais: elas se comprometeram a estampar com destaque, nos rótulos frontais, informações sobre o teor calórico dos produtos em até 90% dos itens dos portfólios. No Brasil, por enquanto apenas a **Hershey** se manifestou publicamente a favor das medidas, anunciando o enquadramento de diversas marcas do seu mix (ver à pág. 28). “Esse compromisso vem ao encontro do movimento em prol da redução de açúcar em curso no Brasil, sinalizando os desafios que as indústrias de confeitos e de ingredientes têm pela frente”, pondera Marco Paulo Pereira Henriques, gerente de marketing da **Duas Rodas**, fonte de soluções e insumos para o setor de alimentos e bebidas. Ele, por sinal, considera o anúncio

divulgado na feira da **Associação Nacional da Indústria de Confectionery (NCA, na sigla americana)** um grande avanço no front exterior e uma questão importante para o Brasil, onde cerca de 53% da população encontram-se com sobrepeso, alimentando uma situação crítica de saúde pública. “Entre as soluções que estamos justamente destacando sobressaem as tecnologias e opções de aromas que visam compensar a redução de açúcar, promovendo a



HENRIQUES, DA DUAS RODAS DESAFIO MAIOR DA REDUÇÃO DE AÇÚCAR É ENTREGAR SABOR.

mesma sensação de sabor das versões convencionais, por exemplo em formulações de balas, caramelos e pirulitos”, assinala o executivo, que testemunhou pessoalmente a movimentação na **Sweet & Snacks Expo**, como visitante.

Na **Vogler**, referência na distribuição de insumos para o setor de confectionery, o gerente de marketing Régis Inácio confirma a tendência na produção e consumo de balas/caramelos em favor da redução dos níveis de sacarose nas fórmulas ou mesmo dos itens açucarados nos portfólios. Ele entende, no entanto, que o banimento de produtos em cantinas escolares e similares, proposto por legislação em algumas localidades, é medida extrema e de eficácia não comprovada na luta contra a obesidade. “Acredito que a proibição de venda seja muito radical, pois candies fizeram e fazem parte da infância”, nota. Obviamente, acrescenta o gerente, a indústria deve se preocupar em oferecer guloseimas com o menor risco possível à saúde. No caso do açúcar, no entanto, as opções para a sua substituição parcial ou total são diversas e incluem soluções sob medida para preservar apelos de saudabilidade e também de indulgência.

Para Régis, o mix de ingredientes inovadores disponível tanto para o setor de balas como para outras modalidades de confeitos engloba especialidades, que incluem desde proteínas, fibras, acidulantes, corantes, hidrocolóides, conservantes e edulcorantes



a amidos e glucose de milho, entre outras. “Assim conseguimos navegar dentro de várias propostas diferentes, mantendo um estoque regular, pronto para atender as demandas”, observa.

### **Demanda estabilizada**

Confirmando dados da indústria de candies, Henriques, da Duas Rodas, reporta que, do ponto de vista da demanda de ingredientes para balas/caramelos, o cenário nos últimos três anos é de estabilidade. Apesar disso, a empresa tem observado aumento nas demandas, que incluem itens de alto valor agregado, seja no reduto de produtos mais indulgentes, desdobrados da tendência geral de gourmetização na ala alimentícia, ou no compartimento ascendente das linhas saudáveis. “Em termos de indulgência, o consumidor quer produtos diferentes, que tragam mistura de sabores e texturas, proporcionando novas sensações”, nota o executivo. Em relação a produtos enquadrados na corrente da saudabilidade, ele relata que o maior desafio é entregar o apelo sem deixar de lado o sabor, quesito mais valorizado e importante para o consumidor. “Por isso, investimos cada vez mais em inovação e pesquisa (P,D&I) auxiliando clientes a alcançar o que esse consumidor final deseja”, sublinha o dirigente.

Régis Inácio relata que por conta dos eventos Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, que o país sediou recentemente, a indústria de alimentos e bebidas, com candies em menor intensidade, bancou desenvolvimentos que incorporaram as últimas tendências globais em termos de inovação e performance. Na ala de chocolates e confeitos, o volume de novidades nas frentes de itens do tipo zero, livres de (free-from), orgânicos e até vegetarianos e veganos avançou em uma escala sem precedentes. “Depois dessa ofensiva, com resultados positivos para a indústria, o mercado tem realmente se

mostrado estável”, percebe. Embora a crise econômica venha desestimulando investimentos, Inácio sustenta que o negócio de candies tanto no plano doméstico como internacional tem condições de contribuir para uma eventual retomada. “Tanto as vendas locais, com a pulverização dos canais e o fator impulso, como as exportações de candies têm condições de ajudar a superar a estagnação no setor”, considera. Para ele, a oferta de ingredientes e o consumo industrial estão em dia com as correntes mundiais e a Vogler, por sua vez, se mantém alinhada com a movimentação recente na indústria, que busca formulações mais naturais para substituição de açúcar, de corantes e insumos como fibras. “Embora a legis-



**INÁCIO, DA VOGLER** POTENCIAL DE CANDIES PODE AJUDAR NA RETOMADA DO MERCADO.

lação atual imponha restrições a apelos de saudabilidade nas embalagens dos produtos, podemos hoje, por exemplo, fazer chocolates ou doces com alguma funcionalidade”, grifa Inácio.

Na Duas Rodas, Henriques observa que o consumo passou a acompanhar as tendências mundiais principalmente depois que a internet e as redes sociais permitiram maior acesso à informação de qualquer parte do mundo. Em paralelo, o avanço da classe média tanto no Brasil como em outros países emergentes contribuiu para acentuar esse acesso às informações e a descoberta de conhecimentos científicos. “O consumidor é hoje muito mais inquie-

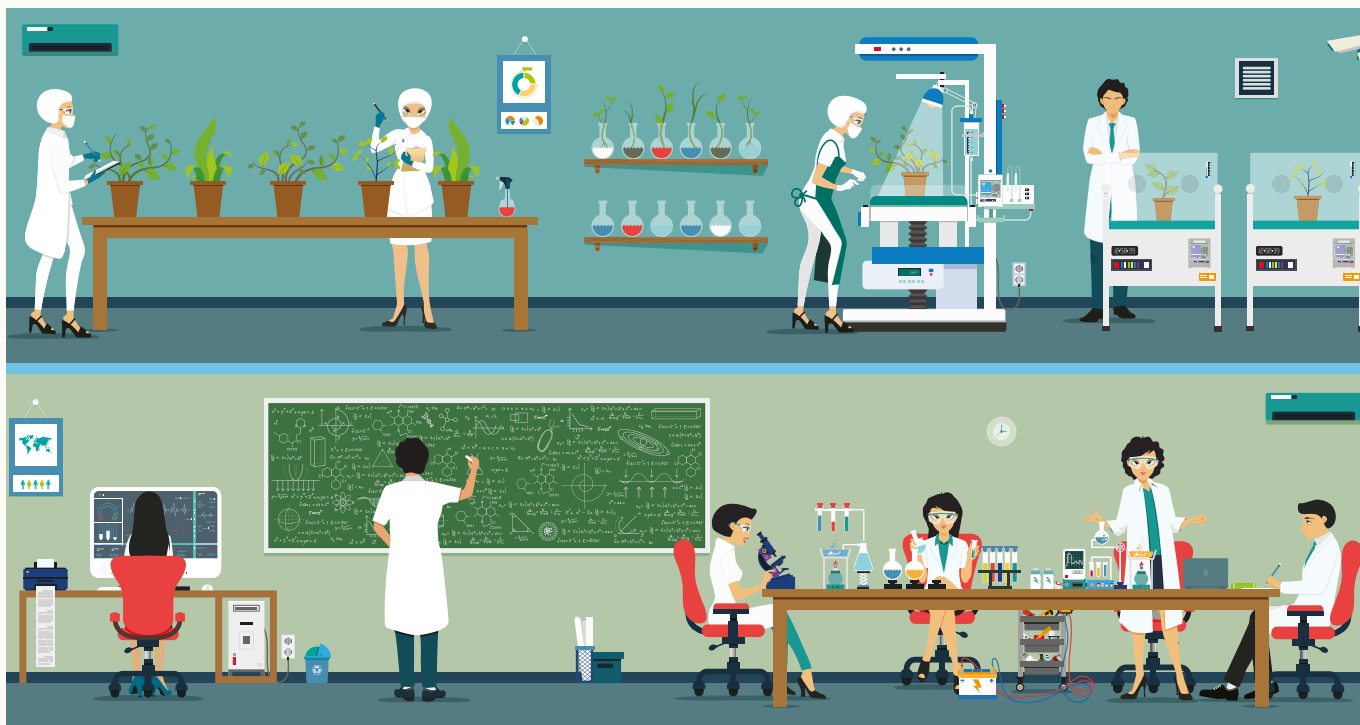
to e exigente, buscando cada vez mais experiências novas no consumo, principalmente aquelas que agreguem um algo a mais, seja uma história, uma origem ou cultura específica de algum lugar do mundo, uma recordação ou um diferencial de saúde e bem-estar”, sustenta o gerente. Através de ferramentas de inteligência e visitas às principais feiras globais, a Duas Rodas assimila essas tendências e investe em inovações e estruturas com base nessas mudanças de comportamento e do mercado, acrescenta ele. Além de equipe focada no desenvolvimento de ingredientes com texturas diferenciadas, a empresa conta com um núcleo de inovação focado em saudabilidade e bem-estar, desenvolvendo tecnologias e soluções em ingredientes voltadas a essas tendências.

Com relação ao aspecto indulgência, complementa Henriques, a companhia dispõe de ampla gama de aromas e formulações de recheios que promovem diferentes sensações, podendo ser adaptada a uma característica específica, a exemplo de maior acidez ou refrescância. “Já em termos de saudabilidade, ampliamos nossas tecnologias de redução de açúcar e gordura, principalmente, assim como o uso de vitaminas, desidratados, aromas e extratos naturais que exploram as potencialidades botânicas latino-americanas”, completa o executivo. •



# Direto dos laboratórios

FiSA 2017 incorpora vitrine de ingredientes naturais e nutracêuticos



**D**escobertas no front da ciência instigam cada vez mais a indústria de ingredientes a desenvolver aplicações em linhas de alimentos e bebidas. Experiências desdobradas em novas formulações, por sua vez, ganham relevância na agenda dos fabricantes, principalmente na ala de chocolates e confeitos (confectionery). Assim, eventos como a **Food Ingredients South América (FiSA 2017)**, programada para o período de 22 a 24 de agosto, no Transamérica Expo Center, em São Paulo, renovam esse elo a cada edição, mostrando em primeira mão avanços tecnológicos recém-saídos dos laboratórios. Para reforçar sua conexão com novas tendências, a FiSA vem nas últimas edições agregando eventos paralelos. Na montagem atual, além da **Health Ingredients South America (HiSA 2017)**, ganha destaque a **Natural Ingredients South America (HiSA**

2017), palco e vitrine de ingredientes naturais e orgânicos sob medida para os filões de suplementos, nutracêuticos e alimentos e bebidas funcionais, informa Fernando Alonso, gerente da feira promovida pela **UBM Brazil**.

Principal plataforma de conteúdo e negócios da indústria de ingredientes para alimentos e bebidas de toda a América Latina, a FiSA alcança a sua 21ª edição com a expectativa de atrair no mínimo os 11 mil profissionais que prestigiaram o evento em 2016, acalenta Alonso. “Para isso, a feira volta a ser palco dos lançamentos e inovações para o setor alimentício e, em paralelo, promove também a segunda edição da **innovapack**, única feira com foco em design, tendências e inovação para a embalagem final de alimentos e bebidas”, repassa ele.

Novidade na feira deste ano, o pavilhão Natural Ingredients representa um dos segmentos identificados como

de maior tendência de consumo nos últimos anos dentro e fora do país, reporta o gerente. “Dos entrevistados de uma pesquisa da **Euromonitor International**, levada a cabo no ano passado em 20 países, 50% admitiram preferir alimentos e bebidas comprovadamente naturais, inclusive com a inscrição 100% Natural no rótulo”, relata Alonso. Segundo a consultoria, completa ele, o volume em toneladas de vendas dessa categoria deve crescer a uma taxa média de 3,9% ao ano até 2021, sem considerar a inflação.

Entre os pontos altos previstos para esta edição da FiSA, Alonso destaca a cerimônia de reconhecimento aos mais inovadores fabricantes de ingredientes e produtos alimentícios. “Neste ano, o **Fi Innovation Awards** terá quatro categorias, com três vencedores em cada uma”, informa. Além disso, acrescenta, os visitantes terão acesso a atrações gratuitas

como o Seminar Sessions. Trata-se da apresentação de lançamentos e novas tecnologias do setor em sessões de 30 minutos, ministradas por empresas líderes de mercado. Outras atrações incluídas na programação paralela incluem o Innovation Tour, composto por visitas guiadas com passagem pelos estandes dos expositores; e o New Product Zone. Patrocinado pela consultoria de inteligência **Mintel**, o espaço vai concentrar as últimas inovações do setor e protótipos de lançamentos extraídos das incubadoras. “Além de uma experiência que aguçará todos os sentidos, os visitantes terão oportunidade de atualização e novos negócios”, frisa o gerente do evento.

Além da innovapack e do pavilhão natural, a FiSA contará com uma diversificada grade de palestras e seminários. Alinhada a temas que movi-



**ALONSO, DA UBM BRAZIL**  
PREFERÊNCIA POR ALIMENTOS NATURAIS CRESCE EM MAIS DE 20 PAÍSES.

mentam a indústria, a Conferência Food Ingredients South America vai cobrir com sua programação temas na pauta tanto da indústria como de investidores, a exemplo da redução de custos, de sal, de açúcar e de gordura, além das mais recentes descobertas na ciência para controle de peso e doenças associadas à nutrição. “A conferência vai abrigar também o melhor conteúdo de atualização profissional,

balizado pelas mais importantes entidades de classe do setor em conjunto com renomadas universidades brasileiras e companhias de inteligência de mercado”, assinala Alonso.

Para ele, a FiSA tem o condão de reunir um público comprador de alto conhecimento técnico e expositores que são líderes em seus mercados. Essa faceta foi potencializada com a incorporação do evento de design e embalagem, no ano passado, e tende a se acentuar na presente edição pela alta sinergia entre os diversos eventos, considera o executivo. “Em 2016, 84% dos visitantes declararam ter participação na decisão de compra de suas empresas, sendo do público total 15% gerentes, 13% CEOs, presidentes e vice-presidentes e 12% coordenadores, executivos ou supervisores. Sócios e proprietários somaram mais 11%”, contabiliza Alonso. •

# TODAS AS CORES E SABORES QUE A SUA MARCA PRECISA.

A Leke Alimentos comercializa os produtos da marca *Faça a Festa*, contando com uma grande linha de confeitos e alta capacidade de produção. Dentre nossos clientes, atendemos indústrias, confeitarias, profissionais da área e atacadistas. Nossas especialidades incluem: Açúcar Colorido, Açúcar de Baunilha, Granulado e Miçanga.



- ✓ Grande variedade de confeitos
- ✓ Cores vibrantes de alto apelo visual
- ✓ Uniformidade no diâmetro das miçangas
- ✓ Produtos personalizados para marcas próprias

**Entre em contato e conheça a nossa linha completa.**

comercial@leke.ind.br  
(47) 3373-5977  
facebook.com/confeitosfacaafesta  
lekealimentos.com.br

**LEKE**  
ALIMENTOS

# É SÓ BATER O OLHO

*Hershey orienta escolhas saudáveis com mais transparência em seus rótulos*



LINHA DE PRODUTOS ATÉ 2022, METADE DO PORTFÓLIO DE PORÇÃO INDIVIDUAL DEVERÃO CONTER ATÉ 200 CALORIAS.

**E**m sintonia com as tendências em voga na cena global de alimentação, a americana Hershey anunciou medidas para aumentar a visibilidade de informações nutricionais em suas embalagens, além de ajustes nos tamanhos de porções de seus produtos. As mudanças baseiam-se no compromisso contínuo da companhia de promover melhores escolhas para seus consumidores e mais transparência na venda de confeitos. Até 2022, a Hershey pretende ter, no mundo todo, 50% de seu portfólio de impulso e de porções individuais com, no máximo, 200 calorias. Além disso, até a data estipulada, 100% desses produtos terão uma adaptação nos rótulos frontais, com inclusão de informações calóricas de fácil leitura, anuncia Marcel Sacco, diretor geral da Hershey no Brasil. Ele frisa que a companhia é a primeira do segmento de confeitos e snacks a assumir esse compromisso para toda a sua gama de produtos.

Segundo o dirigente, as 200 calorias estão alinhadas com as orientações de dieta 2015-2020 da FDA (Food and Drug Administration), agência equivalente à Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) nos EUA, que recomendam limitar o consumo diário total de açúcares adicionados a menos de 10% do total de calorias por dia. “Esta é uma iniciativa que tem como objetivo garantir transparência em nossa relação com o consumidor, para que possamos ajudá-lo a fazer melhores escolhas no momento em que ele deseja consumir um chocolate”, considera Sacco. Para ele, embora não seja possível dimensionar o impacto das medidas nas vendas de chocolates e confeitos, essa relação transparente vai, certamente, aproximar ainda mais os produtos da marca dos consumidores.

No Brasil, observa o executivo, 85% do portfólio local já são produzidos em porções de até 200 calorias

e 75% dos produtos contam com a informação de teor calórico no painel frontal das embalagens. A Hershey, ele repassa, tem a preocupação de oferecer cada vez mais opções que se adaptem ao estilo de vida dos consumidores e assume a dianteira ao fornecer melhores escolhas e mais transparência nos produtos. “Estamos bem posicionados em comparação com o prometido pelo board da empresa, pois esses 85% equivalem a 41 itens do portfólio da companhia”, relata. Além da barra Hershey's ao leite 40g, já se enquadram na nova diretriz a barra Hershey's Cookies'n`Creme 40g, o Hershey's Chocotubs ao leite 52g, Hershey's Chocotubs Cookies'n`Creme 52g, o Ioiio Mix Chocolate 63,6g e o Ioiio Mix Duo 63,6g, informa Sacco.

A Hershey espera que o compromisso seja alcançado por meio de uma combinação de reformulação, de desenvolvimentos inovadores e ajuste no tamanho de algumas



opções no portfólio. “Acima de tudo, a companhia continuará a oferecer o mesmo sabor e qualidade pelos quais seus produtos são reconhecidos desde sua fundação nos EUA em 1894”, enfatiza o dirigente, completando que a marca é considerada número um em transparência e quer tornar cada vez mais fácil o acesso às informações de seu portfólio de produtos.

Maior produtor de chocolate na América do Norte e pêndulo global em chocolate, balas e confeitos, a Hershey Company tem sede na cidade de mesmo nome, nos Estados Unidos. Possui operações em todo o mundo, cerca de 15.000 funcionários e faturamento de mais de US\$ 7,1 bilhões. Com mais de 80 marcas, iniciou sua operação no Brasil em 1998, com a importação de itens como Reese’s, Almond Joy, Kisses e as barras de chocolate. Em 2001, adquiriu a fábrica da Visconti, as marcas Io-iô Crem e Granulados Visconti e, no ano seguinte, iniciou a produção local, adaptando suas formulações e embalagens ao gosto do consumidor brasileiro.

### Parcerias gourmet

Com 3,1% do mercado brasileiro de chocolate em 18 anos de atuação, a Hershey também se empenha em bancar iniciativas para aumentar a sua fatia. Desde maio, ela toca uma parceria com a **Gourmand Alimentos** para distribuir, com exclusividade, linhas de chocolates diferentes das

já conhecidas no país. As novidades sobem às prateleiras com a promessa de ingressar em definitivo no portfólio da importadora, informa Sydney Bratt, diretor da Gourmand. Com base em pesquisas que identificaram a preferência do consumidor brasileiro – principalmente o público viajante – por produtos da marca encontrados apenas no exterior, a Hershey fez durante meses uma consulta a várias importadoras para introduzir sua seleção de itens diferenciados. “A expectativa é que as marcas Hershey’s e Reese’s ganhem distribuição em todo

ofereçam aos consumidores o mesmo tipo de experiência em relação ao sabor e qualidade”, frisa o diretor da Hershey.

Já a Gourmand, anuncia Bratt, pretende aumentar consideravelmente o volume de vendas da marca já no primeiro semestre. “Devemos nossa escolha à expertise no setor de importação de alimentos e à abrangência na distribuição para supermercadistas de todo o país”, assinala ele.

Em outra frente, a Hershey fechou parceria com a fabricante de candies GSA para expansão da marca no



BRATT E SACCO CHOCOLATES DIFERENTES DOS CONHECIDOS NO PAÍS.

o país para conseguirmos aumentar o espaço nas prateleiras, oferecendo mais alternativa e variedade para o consumidor”, grifa Marcel Sacco.

A gama de lançamentos inclui snacks, confeitos, caramelos, barras de cereais, chocolate sem açúcar, tortinhas e minitortinhas Reese’s e caldas para sorvetes, entre outros. “São itens diferentes dos que vinham sendo vendidos no Brasil e nenhum deles têm concorrentes locais, que

estado de Goiás, através da **Vetor**, distribuidora da empresa goianense. Entre os itens selecionados para estreia na região, sobressaem as barras gigantes sob a marca Hershey’s Special Dark, os cremes de chocolate Cookies’N’Creme, barras de cereais, confeitos, wafers e candy bars. A cobertura da Vetor abrange supermercados, armazéns, lojas de conveniências, padarias e pequeno varejo em geral de 246 municípios goianos. •

# INDEPENDENTES GASTAM MAIS

*Estudo sobre consumo nos lares capta novos formatos de família nos domicílios dos brasileiros*

**D**omicílios sem filhos tendem a dispor de mais renda e registrar maior gasto per capita. Essa é uma das principais conclusões do estudo **Winning the Future**, elaborado pela **Kantar Worldpanel**, que analisou 96 categorias de produtos, inclusos chocolates, biscoitos, sucos, snacks e candies. De acordo com o levantamento, realizado no período de abril de 2016 a março deste ano, os independentes jovens (até 49 anos) e maduros (maiores de 50 anos), cujo número médio de pessoas no lar não ultrapassa dois indivíduos, tiveram gasto per capita maior do que os demais domicílios. “Esse dois perfis de público ficaram 34% e 41%, respectivamente, acima da média”, repassa Christine Pereira, diretora comercial da Kantar Worldpanel Brasil. Na entrevista a seguir ela abre mais detalhes do estudo.

**DR – Quem a pesquisa analisou para chegar às conclusões?**

**Christine** – Analisamos as fases de vida das famílias e as oportunidades de consumo no futuro. Hoje, as famílias brasileiras são constituídas por indivíduos independentes jovens, que representam 11%; monoparentais (22%), casais com crianças pequenas (22%), casais com pré-adolescentes (15%), casais com adolescentes (6%), casais com filhos adultos (6%) e independentes maduros (18%). A figura tradicional da dona de casa, encarregada das compras da família, foi substituída pela do shopper, que é quem hoje efetivamente compra. Assim, analisamos cada um desses núcleos.

**DR – O que foi possível conhecer sobre esse público constituído por indivíduos até 49 anos?**

**Christine** – Donos da segunda maior renda per capita, os independentes jovens, que correspondem a 11% da po-



pulação entre 6 milhões de lares, ainda estão formando seu patrimônio e não abrem mão da conectividade. Entre 25 e 34 anos, 74% deles possuem smartphones, já dos 35 aos 44, o índice chega a 62%. Usando a tecnologia como ferramenta para simplificar suas vidas, eles utilizam os aparelhos para navegação na internet, uso de redes sociais e envio de mensagens instantâneas.

**DR – E com relação ao consumo? Como o segmento de doces aparece na amostra?**

**Christine** – Atentos também à praticidade, indulgência e bem-estar dentro de casa, a despensa dessa parcela da população traz produtos como óleos especiais e azeite, cerveja, antisséptico bucal, protetor solar e alvejante sem cloro. Na hora das refeições, vão além do tradicional arroz e feijão. Brasileiros de até 45 anos têm incluído no cardápio pizza, empanados de frango, macarrão, coxinha, lasanha e linguça. As indulgências também estão presentes no consumo out of home, com destaque para balas e gomas, pipoca pronta e biscoito doce. Os mercadinhos, ambulantes e lanchonetes são os canais utilizados.

**DR – O que o estudo revelou sobre a faixa dos mais maduros, que hoje é tendência na população brasileira?**

**Christine** – Os independentes maduros, com 50 anos ou mais, segundo o estudo, buscam mais qualidade de vida e produtos específicos. Com lares mais bem equipados que os demais – 70% deles possuem máquina de lavar roupa e 39% dispõem de automóveis –, 31% pertencem as classes A/B, 92% não pagam aluguel e 64% vivem em casa com seis cômodos ou mais. Ainda que não totalmente conectados, 35% têm internet em casa, enquanto 29% contam com TV por assinatura. Esse público é, particularmente, adepto de viagens e passeios. Os compradores dessa faixa etária se concentram em produtos de bem-estar e saúde, como óleos especiais, adoçante e cream cheese, por exemplo, itens práticos, como café solúvel e alvejante sem cloro; e itens de necessidade, que incluem tinta para cabelo.

**DR – Em quais categorias se concentra a preferência por produtos enquadrados em saudabilidade?**

**Christine** – Lidando com questões ligadas à saúde, como controle de colesterol, diabetes e pressão alta, a saudabilidade aparece presente na preferência pelas versões lights, integrais e diets de produtos como pão, biscoito, requeijão, iogurte e refrigerante. Encarando as compras como um programa e não como uma obrigação, os independentes maduros foram 88 vezes ao ponto de venda em 2016 (abril de 2016 a março de 2017), contra 78 visitas dos independentes jovens, por exemplo. Eles só foram superados pelos casais com filhos adultos, que registraram 93 idas. Fora de casa, os mais experientes mantiveram o consumo equilibrado, gastando mais com refeições, água de coco e suco natural. •



# CHEGOU

# ARCOR GELATINAS

## 7 BELO E PLUTONITA

AS MARCAS RECONHECIDAS PELO CONSUMIDOR INFANTIL  
AGORA NO SEGMENTO DE BALAS DE GELATINA



70 g



70 g e 200 g



70 g e 200 g

### PLUTONITAS COM SABOR ÁCIDO



30 g

- Segmento de balas de gelatinas em expansão<sup>1</sup>
- Alto consumo - 3 vezes na semana<sup>2</sup>
- Arcor Gelatinas - menor desembolso, marcas fortes e qualidade

#### PLANOGRAMA

Por Segmento



Por Fabricante



Serpente Venenosa  
ideal para Check Out



#### MATERIAIS DE VISIBILIDADE

Displays  
Aramados



Sinalizador  
de Gôndola



Clipstrip

