BISCOITOS • CANDIES • CHOCOLATES • SNACKS • SUCOS E REFRESCOS

doce REVISTA

31 anos
Nº 261
Set/Out 2017

BISCOITOS

NINGUÉM QUER SÓ COMER

CONSUMIDOR BUSCA CONVENIÊNCIA, SAUDABILIDADE E BAIXO DESEMBOLSO

ENTREVISTA Aipc
PREVISÃO DE RETOMADA NA SAFRA E MOAGEM DE CACAU

VITRINE Zé Bolacha
COMÉRCIO PAULISTANO INAUGURA O MICROATACAREJO

PDR 2017
VEJA OS GANHADORES

EDITORA DEFINIÇÃO
Sua porta de entrada para o mercado

www.docerevista.com.br /docerevista /in/doce-revista /doce_revista

Cereal Mix

Categoria em crescimento, com alto valor agregado!

- A correta exposição dos produtos é essencial para o seu sucesso;
- Exposição secundaria na gôndola de saudáveis;
- Blocar no corredor de Biscoitos.

Tenha a Linha completa de Cereal Mix na sua gôndola!

EXECUÇÃO

Água e Sal / Cracker	
	Salpet
	waffles
Danix	Recheadas
Tortuguita	Tortilhas
Maizena	Amanteigadas
Rosquinhas	Amanteigadas

Gôndola por Fabricante

Concorrentes Diversos		Concorrentes Diversos
Linha		Concorrentes Diversos
Biscoitos		
Saudáveis	Concorrentes Diversos	

Gôndola por Segmento

CHOCOLATE FROM TREE-TO-BAR

O volume de cacau processado pelas indústrias instaladas no Brasil apresentou leve aumento na safra internacional 2016/17, encerrada em setembro. De acordo com a TH Consultoria de Mercado, especializada no setor, foram moídas 227,2 mil toneladas (t) entre outubro de 2016 e setembro passado, cravando alta de 1% sobre o ciclo anterior (224,9 mil t). Ainda na ascendente, a oferta de cacau da Bahia, maior região produtora, aumentou na primeira semana de outubro, em meio ao avanço da colheita, embora menos do que indicavam as expectativas, com a entrega de 2,7 mil t. Sensível a variações de preço, o consumo de chocolate dá sinais de reação no país e leva as indústrias processadoras a vislumbrarem um ano mais favorável, conforme análise publicada na seção ENTREVISTA desta edição. Os produtores de cacau da região sul da Bahia, no entanto, estão deixando de ser apenas fornecedores de matéria-prima para a grande indústria e agora inserem seus nomes em rótulos artesanais produzidos com cacau de origem ou orgânico. A região que por muitos anos consolidou uma tradição na produção de cacau para uso industrial, mais voltada a volume do que à qualidade, exibe atualmente mais de 30 marcas de chocolates de origem, além da Amma e Mendoá, talvez as mais conhecidas. Pioneiras no mercado de chocolate fino da região, podem ser encontradas nos grandes mercados do país e também no exterior. Já nomes como Amado, Isidoro, Mestiço, Modaka, Choc, Var, Maltez e Maia estão chegando a esses balcões nobres com o mesmo pedigree. De olho no mercado crescente de chocolate gourmet, esses produtores têm se dedicado ao cultivo de um cacau selecionado – o chamado cacau fino – e à produção da própria marca. Sinônimo de qualidade em todo o mundo, o conceito do chocolate elaborado desde a amêndoa até a barra pelo mesmo produtor (from bean-to-bar), entretanto, já foi ultrapassado por esses produtores do sul da Bahia. A ordem agora é produzir o chocolate desde a árvore (from tree-to-bar). Ou seja, produzir o cacau e fazer o chocolate, muitas vezes dentro da própria fazenda. Sem dúvida, um privilégio de poucos lugares no mundo.

Sumário

10 ESPECIAL / BISCOITOS
Com as mudanças nos hábitos de consumo, a indústria reduz os volumes de produção, mas cresce em receita com itens de baixo desembolso e linhas mais saudáveis.

18 ESPECIAL / BALA DE GELATINA
Embalada pela onda de saúde e bem-estar, a aplicação de derivados de colágeno avança em linhas de confeitos

06 VITRINE / ATACAREJO
Há duas décadas no Centro de São Paulo, o comércio de doces Zé Bolacha atrai diariamente milhares de consumidores operando o formato de microatacarejo.

PDR veja os vencedores do Prêmio Doce Revista 2017.

08 ENTREVISTA / AIPC
Presidente da Associação das Indústrias Processadoras de Cacau (AIPC) estima para 2017 a maior alta na produção do setor no último triênio.

CADERNO FORNECEDORES

24 INSUMOS / DUAS RODAS
Estudo levado a cabo em três capitais conclui que ingredientes associados a saudabilidade e funcionalidade podem vitaminar o consumo de candies.

26 EQUIPAMENTOS
Tecnologia da Bosch mantém em alta demanda de embaladoras.

Cavanna inaugura planta e produção de robôs em Jundiaí.

SEÇÕES

22 CONSULTORES
A análise de especialista do mercado de açúcar.

30 TENDÊNCIAS
Euromonitor identifica oito megatendências globais de consumo.

www.docerevista.com.br /docerevista /in/doce-revista /doce_revista

doce REVISTA

ANO 31 - Nº 261 - SET/OUT 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
RAUL URRUTIA
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

EDITORA DEFINIÇÃO
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

CIRCULAÇÃO NOVEMBRO 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.

CHEGOU DELI SWEET!!

A BALA QUE VAI COLORIR O SEU DIA.

11 SABORES, ESCOLHA OS SEUS.

BALAS E PIRULITOS SAM'S

70 anos em Festa!

Pinte sua língua com o Novo Sambol Big Blue!!

+ RECHEIO
+ SABOR

SIMAS

70 anos em Festa!

www.simas.ind.br

PEQUENO GRANDE NEGÓCIO

Comércio de doces Zé Bolacha inaugura o formato de microatacarejo

LOJA DA PRAÇA DA REPÚBLICA 3 MIL ITENS EM 120 METROS DE ÁREA DE VENDA.

Com uma única loja de 120 metros quadrados de área de venda em plena Praça da República, no centro de São Paulo, o comércio de doces **Zé Bolacha** opera um modelo que poderia ser chamado de microatacarejo. Em quase tudo o estabelecimento se assemelha ao formato de um atacado de autosservico (carry and cash), com amplo mix, abastecimento direto da indústria e dez checkouts operando em dois turnos. Mas com uma frequência diária média de 4.200 pessoas exibe um movimento superior a muitos atacados de maior porte. "Estamos aqui há 22 anos e a frequência de público, inclusive, já foi bem maior, mas nos últimos três anos sofreu queda em torno de 30%, sem que os custos acompanhassem essa redução", analisam Fernando Cabral Neves e Luis Alberto Deutsch, sócios e diretores do microatacarejo. Indicado por fornecedores, o Zé Bolacha está entre os eleitos para receber o prêmio **Doce Revista (PDR) 2017**, em cerimônia de entrega prevista para novembro (ver quadro ao lado).

NEVES E DEUTSCH FLUXO FRENÉTICO E VENDAS SUSTENTADAS POR ITENS DE BAIXO CUSTO.

Oriundos do setor de construção civil, os engenheiros Fernando Neves e Luis Alberto Deutsch iniciaram a operação de venda de candies com orientação da **Praça da Sé Doces**, atacado doceiro que também domina a região central de São Paulo. Em visita à loja, ambos ficaram impressionados com a circulação de consumidores e intensidade do giro, saindo de lá com uma preciosa lista de fornecedores. À época, relembram, a **Rede Globo** exibia a novela A Próxima Vítima, cujo personagem interpretado pelo ator Lima Duarte se chamava Zé Bolacha. "Achamos que tinha a ver e adotamos o nome que, por sinal, tem trazido sorte ao negócio", assinala Deutsch.

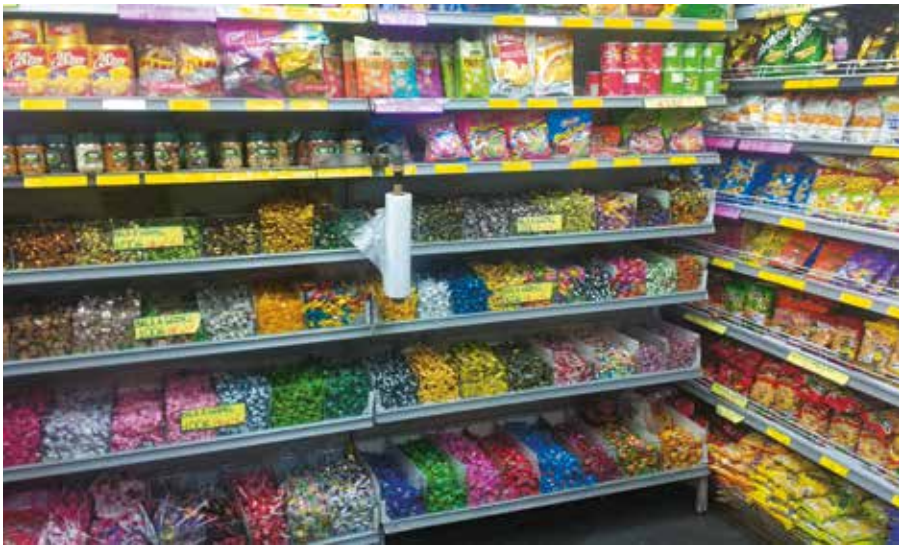
FLUXO FRENÉTICO

Com mais de 3 mil itens no mix, a loja ocupa todos os espaços possíveis, com prateleiras do chão ao teto, e dispõe de outros 120 metros quadrados no piso inferior, onde além de escritório e refeitório – para um efetivo de 30 funcionários – são armazenados estoques de doces e refrigeradas bebidas, como água e sucos, repostas ao longo do dia na entrada. "Apesar do fluxo frenético e alto giro, o que sai mais são linhas de guloseimas de baixo custo, como balas e doces populares", argumenta Neves. Instalado na entrada da loja, o baleiro fracionado para venda

a granel gira em torno de 40 quilos de balas por dia, dimensiona o comerciante. “Elas são, disparado, a categoria campeã de vendas na loja”, repassa Deutsch, inserindo entre as de maior preferência as marcas Yogurte 100 (**Dori**), Tribala (**Peccin**) e 7 Belo e Butter Toffes (**Arcor**). Neves comenta que, com tíquete médio hoje na faixa de R$ 7,00, itens com preço unitário acima de R$ 10,00 têm o giro comprometido por conta do perfil de público que frequenta a loja. Entre as linhas de confeitos de maior valor agregado, acrescenta ele, a demanda é puxada por balas e gomas de mascar zero açúcar e itens integrais (barra de cereais, biscoitos e snacks). “Temos um público bem definido que consome apenas produtos diet/light, zero açúcar e itens naturais, integrais e orgânicos”, sublinha Neves.

Para dar conta de tanto movimento – e pouco espaço para armazenagem –, os suprimentos são renovados semanalmente, com exceção de biscoitos (mensal) e pães, bolinhos e bebidas, reabastecidos a cada 3-4 dias por cerca de 200 fornecedores, entre indústria e distribuidores. “Sempre que é vantajoso, recorremos a grandes atacadistas para completar o mix”, assinala Neves. Além do público formado por pedestres que circulam pela Praça da República, o Zé Bolacha também supre o consumo de empresas, que adquirem doces para completar o menu do cafezinho ou têm o hábito de oferecer guloseimas a funcionários e clientes. “No passado, quando houve uma concentração de operadoras de telemarketing na região, a participação desse mercado institucional já foi maior, mas hoje se mantém em cerca de 7-8% das vendas”, contabiliza Deutsch.

Ações de PDV (ponto de venda) e promoções sob medida para o trade são contigenciadas pela falta de espaço na área de venda. Sem local apropriado para equipes de promotores, pontos extras, check stand ou mesmo fixação de cartazes, eventuais ações para turbinar o giro de candies são bonificados em troca de mudanças na disposição ou localização dos produtos nas gôndolas. “A simples mudança na exposição de um item para outro lugar pode até quadruplicar as vendas”, observa Deutsch. Por conta da queda no poder aquisitivo verificada nos últimos anos, datas fortes no varejo, como a Páscoa, também exibem hoje resultado apenas mediano, considera o comerciante. “Caiu muito em função dos preços dos ovos de chocolate, que subiram exageradamente”, relata Neves, lembrando que, 2-3 anos atrás, as vendas de chocolate em geral e itens de Páscoa triplicavam nos últimos três dias antes da data. •



BALEIRO FRACIONADO GIRO DE 40 QUILOS POR DIA DE BALAS A GRANEL.

PRÊMIO doce REVISTA 2017

Maior centro da produção industrial e do consumo no país, São Paulo é palco da oitava edição do **Prêmio Doce Revista** (**PDR**). Em nova roupagem e formato regional, a premiação coloca mais uma vez em evidência o comércio de doces, destacando as melhores operações do atacado distribuidor eleitas pela indústria de candies no estado e em duas capitais brasileiras: Curitiba e Belo Horizonte. Formato predominante entre as empresas doceiras, o atacarejo nacional cravou crescimento de 11,3% no último ano contra 6,9% registrado pela ala generalista. Sob esse pano de fundo, emergiram das urnas, representando a Capital, as empresas **Praça da Sé Doces** e **Zé Bolacha** (região Centro); **Kanguru** e **Planeta Doces** (zona Leste); **Tateno** (zona Sul); **Bondinho**, **AT Distribuidora** e **Kucho’s** (zona Oeste); **Doces Malu** e **Macarroni** (zona Norte). Pela Grande São Paulo, os laureados foram **Imperial Doces**, **Viel Viel** e **Doces Vaz**; e representando o interior, os atacados **Higa**, **Docelinho** e **Tiquinho**. O PDR premia este ano ainda a **Decisão Atacarejo**, da Grande Belo Horizonte; e os distribuidores **Pennacchi** e **Campestre**, da Grande Curitiba. Também serão laureados por atuação destacada na cena doceira as operações dos atacadistas **Bom Baiano**, **Chocolândia**, **Mano’s** e **Marsil**. Com patrocínio da **Coopersucar**, **Florestal Alimentos** e apoio da **Perfetti Van Melle**, **Harald**, **Docile**, **Milho de Ouro** e **Pipocas Clac**, a cerimônia de entrega do **8º PDR – Top Atacadista/Distribuidor** será realizada em 9 de novembro, no **Clube Inglês**, reunindo dirigentes, representantes e amigos das empresas vencedoras.

BOA SAFRA

Setor de processamento de cacau prevê maior alta na produção dos últimos três anos

PLANTAÇÃO DE CACAU SAFRA BRASILEIRA DEVE CHEGAR A 170 MIL TONELADAS.

Mesmo sinalizando recuperação lenta, a demanda nacional de chocolate induz as processadoras de cacau instaladas no país a esperar para 2017 um resultado mais animado que do último triênio. Para a Associação das Indústrias Processadoras de Cacau (AIPC), a expectativa é de processar 230 mil toneladas de grãos. Se confirmada, a previsão representará um avanço de 6% em relação ao ano passado e o melhor resultado desde 2013, sublinha Eduardo Bastos, presidente da AIPC. No ano passado, observa ele, os processadores de cacau tiveram o pior desempenho em sete anos, justamente por conta do baixo consumo no mercado doméstico. Nos últimos tempos, as processadoras só não tiveram desempenho pior porque conseguiram exportar para países do Mercosul e para os Estados Unidos. "Esses embarques, no entanto, se restringem a apenas 1% da produção, indicando que não é o mercado externo o responsável pelo crescimento, mas sim a retomada nas vendas internas", frisa Bastos. Na entrevista a seguir, o dirigente analisa a produção nacional de cacau e as perpectivas de recuperação do setor.

DR – Qual é a estimativa para a atual safra de cacau?

Bastos – As companhias esperam receber neste ano 170 mil toneladas (t) de cacau colhidas no país, cerca de 18 mil t a mais que o volume do ano passado. A expectativa no início do ano era ainda mais positiva, de 180 mil toneladas a serem recebidas, mas a quebra da safra temporã na Bahia fez a associação revisar para baixo esse cálculo. Apesar das chuvas terem retornado à região produtora no estado, as lavouras ainda sentiram os efeitos da seca prolongada do ano passado.

DR – Embora a indústria processadora estime melhoras para 2017, por que as estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) preocupam o setor?

Bastos – A associação vem reforçando a importância de se fortalecerem os mecanismos que ajudem o país a retomar o crescimento da produção e de moagem de cacau no Brasil. Com uma expectativa de melhora do mercado em 2017, a estimativa é de que a moagem realmente chegue a 230 mil t, cerca de 13 mil t a mais. Apesar da visão otimista para o cenário, a realidade da produção de cacau ainda está distante dos números informados recentemente pelo IBGE, que prevê alta de 10% da produção da amêndoa este ano.

DR – Qual o motivo dessa discrepância?

Bastos – Não é de agora que ob-

servamos a divergência entre a estimativa de safra do IBGE em relação à efetiva produção interna de cacau, comparando-se com a realidade do que é recebido pelas indústrias brasileiras representadas pela AIPC. A produção nacional da amêndoa deve ser de 235,550 mil t, mais de 20 mil t acima das 214,065 mil t alcançadas em 2016, com o Pará e o Espírito Santo como os principais responsáveis pelo crescimento brasileiro neste ciclo. Esse dado, no entanto, diverge muito do que de fato a indústria vem recebendo. Em 2016, o total de recebimentos de cacau nacional foi de 152,4 mil t, muito distante da safra estimada pelo IBGE de 214.065 mil t.

DR – Existe a suspeita de que a inconsistência nos números divulgados pelo governo para 2017 seja ainda maior?

Bastos – Com os efeitos da crise hídrica ainda presentes, afetando principalmente a Bahia, o total de recebimentos pelas associadas da AIPC encerrou o primeiro semestre com somente 60 mil t, volume muito distante da previsão de 236 mil t do IBGE. Ou seja, com muita sorte, neste ano, chegaremos a 170 mil t.

DR – Como corrigir esse descompasso?

Bastos – As projeções de safra com variações longe de aceitáveis têm sido recorrentes em termos estatísticos. O que se efetiva de produção e as entregas permanecem aquém da realidade, fato que se observa há décadas. O setor avalia que é preciso encontrar os pontos que desencadeiam as divergências estatísticas e trazer os números para a realidade. Em várias ocasiões promovemos encontros com representantes do IBGE com o objetivo de entender a metodologia aplicada para o cálculo da safra. Apesar desses esforços e da boa disposição do Instituto, ainda não foi possível encontrar uma resposta.

DR – O país continua dependente de importações de cacau?

Bastos – Por conta da produção interna de cacau ainda abaixo da quantidade satisfatória para atender à demanda da indústria processadora nacional, a importação da amêndoa se mantém como medida necessária. Com uma redução de 77 mil t (34%) em relação a 2015, o Brasil, que já foi o terceiro maior produtor da fruta, atualmente ocupa a sexta colocação no ranking mundial. Os últimos anos foram marcados por acentuadas quedas na colheita nacional, em especial na Bahia, que ainda é o principal estado produtor da fruta. O grande motivo tem sido a crise hídrica que vem assolando as lavouras brasileiras. O insumo tem sido insuficiente para abastecer a indústria, cuja capacidade de moagem, atualmente, está em 275 mil t. Com o atraso da safra temporã no primeiro trimestre deste ano, a previsão para 2017 é da mesma necessidade de importação do ano anterior, quando a indústria precisou importar 57,5 mil t de cacau de Gana.

BASTOS, DA AIPC MELHOR RESULTADO DESDE 2013.

DR – Qual a perspectiva de mudança nesse cenário?

Bastos – Esperamos que, nos próximos 10 anos, o Brasil retome sua posição entre os três maiores produtores mundiais. Temos trabalhado para isso, buscando sempre, de alguma forma, apoiar a produção nacional, atuando conjuntamente com os produtores em pautas que busquem melhorias para o cultivo. As lavouras do Pará vêm crescendo a cada ano e, na Bahia, esperamos uma recuperação da safra, com a melhoria das condições climáticas este ano. Devemos ter uma safra (de 170 mil t) bem melhor que a de 2016, que foi da ordem de 150 mil t, mas ainda insuficiente para atender a demanda de moagem nacional. Entretanto, enquanto as lavouras brasileiras não retomam a produtividade suficiente para o abastecimento interno das indústrias, o setor conta com a importação do insumo que tem vindo, unicamente, de Gana, um dos maiores produtores mundiais, e espera que o governo brasileiro volte a permitir a importação do cacau também da Costa do Marfim, origem autorizada desde 2001, já que todas as medidas de segurança sanitária exigidas pelo **Ministério da Agricultura**, **Pecuária e Abastecimento** (**MAPA**) são praticadas regularmente nos processos de importação.

DR – Há atualmente alguma vantagem na importação de cacau?

Bastos – Embora a AIPC reconheça a necessidade de importação do cacau para complementar o abastecimento da indústria, a entidade salienta que esta não é a situação ideal, pois a medida eleva os custos, além de ser um processo muito mais burocrático. A importação é sempre desvantajosa, mas tem sido a única maneira de cobrir a instabilidade da produção nas últimas décadas. Sem a importação, a indústria já teria reduzido ainda mais suas atividades no país, trazendo enormes prejuízos não só ao setor, mas também aos produtores, uma vez que a presença da indústria de moagem interna é que garante a liquidez do cacau e preços, em geral, mais interessantes do que os praticados na **Bolsa de Nova York**. •

O CONSUMO MUDOU

Com volume menor, a receita da indústria cresce com itens de baixo desembolso e saudabilidade

INDÚSTRIA DE BISCOITOS FATURAMENTO 3,9% MAIOR, COM VOLUME DE VENDAS 2,7% MENOR.

Mudanças recentes nos hábitos de consumo promoveram uma reviravolta nas vendas de alimentos, com reflexos diretos em categorias de guloseimas como biscoitos. As transformações nas atitudes dos consumidores também impactaram os canais de distribuição, com a valorização do formato de atacarejo e o aumento na oferta de produtos saudáveis. Por outro lado, o freio na compra por impulso, a multiplicação de marcas próprias e a retração em setores consolidados, como o de food service, inserido no corte do orçamento para entretenimento, patrocinaram o resgate das marmitas e a reabilitação da comida de rua pelo contingente formado por quem não encontra colocação formal. Com esse cenário como pano e fundo, o faturamento das indústrias de biscoitos cresceu 3,9%, atingindo a marca dos R$ 21,853 bilhões em 2016, repassa a a **Abimapi** (**Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados**). Pelas planilhas da entidade, refletindo a performance de todo o setor, a categoria acusou redução de 2,7% no volume de vendas – com a colocação de, aproximadamente, 1,7 milhão de toneladas – e retração também do consumo per capita, que caiu de 8,5 para 8,2 quilos/habitante/ano (ver quadro à pág. 15).

ZANÃO, DA ABIMAPI CONSUMIDOR DIMINUI A FREQUÊNCIA, MAS NÃO RETIRA BISCOITOS DO DIA A DIA.

"Os dados refletem o comportamento do consumidor que, diante da crise econômica enfrentada no país, diminuiu sua frequência de compras, mas não retirou da cesta os produtos básicos para o dia a dia, como rosquinhas e biscoitos do tipo Maria/Maisena", analisa Cláudio Zanão, presidente da Abimapi. Segundo ele, essas duas modalidades de biscoitos, inclusive, foram os principais impulsionadores do crescimento da categoria e registraram aumento de 7,5% e 1,5% em volume de vendas, e 14,5% e 11% em faturamento, respectivamente. Até recentemente campeões da preferência na categoria, os biscoitos recheados perderam força em comparação ao mesmo período anterior, cravando 25% de participação de mercado no segmento em 2016, reporta a entidade.

Vindo de um cenário recessivo, o mercado de biscoitos continuou impactado pela crise no exercício passado, registrando decréscimo no consumo. Mas marcas que entregaram produtos de menor desembolso ganharam relevância, percebe Daniela Spila, gerente de marketing de biscoitos da **Mondelez Brasil**. "Essa tendência se manteve no início deste ano, porém com intensidade menor, apresentando queda em volume de -2,8% em comparação com o mesmo período de 2016, comenta a executiva, com base em dados da pesquisa **Nielsen Retail Index** (YTD 17 vs 16). A análise bate com projeção da **Euromonitor International**, que capta queda de 1,4% em volume e alta de 2,4% em valor, nas vendas de varejo de biscoitos em 2017, com previsão de girar 907.000 toneladas (t) – 12 t a menos que em 2016 –, movimentando R$ 17,4 bilhões – R$ 410 milhões a mais que no exercício anterior (ver quadro à pág. 17).

Para a Mondelez, relata Daniela, 2016 impôs o desafio de repensar planos e estratégias de negócios. Em um cenário muito mais competitivo, a companhia direcionou esforços para criar inovações diferenciadas, com maior valor agregado

para o consumidor e propostas pioneiras para se manter na dianteira dentro da categoria. "Como fruto desse trabalho inserimos neste ano Lacta Cookies, que promove a estreia da marca em um segmento de alto potencial de crescimento e com o diferencial de ser o único cookie associado à marca líder de chocolates no Brasil", repassa a executiva. Além disso, completa ela, a empresa renovou o portfólio do cracker Club Social integral. "Para alavancar ainda mais a marca, lançamos agora em setembro o Crostini, com uma massa extracrocante e mais fina, de formato mais comprido, que incorpora ingredientes selecionados", sublinha a gerente.

DANIELA, DA MONDELEZ MARCAS DE PRODUTOS DE MENOR DESEMBOLSO GANHAM RELEVÂNCIA.

Essa mescla de inovação, conveniência e sabor é a receita seguida também por outros players do setor. Na **Arcor**, o gerente de marketing de biscoitos, chocolate e guloseimas Anderson Freire confirma o acerto de oferecer mais itens em linha com os conceitos de praticidade e saudabilidade, sem deixar de renovar linhas tradicionais, que já fazem parte da cesta dos brasileiros. Com essa fórmula em prática, a companhia fechou seu último balanço em linha com o anterior, destacando o desempenho da marca Aymoré, número um da preferência em Minas Gerais, embalada pela campanha Uaimoré que, durante sua vigência, homenageou o povo mineiro com a personalização da identidade visual da marca. "Com licenciamento do arrasa-quarteirão dos Smurfs, a linha Danix contribuiu para o resultado positivo encantando o público infantil, através dos cenários do filme estampados nas embalagens", comenta Freire. Dentro da grife Triunfo, marca campeã da Arcor no segmento snacks, o ponto alto foi o petisco Salpet Aperitivo, que manteve no topo as vendas da empresa. "Esse produto também foi lançado em Minas Gerais com a marca Aymoré", acrescenta Freire.

FREIRE, DA ARCOR ADESÃO À PRATICIDADE E SAUDABILIDADE, COM RENOVAÇÃO DE LINHAS TRADICIONAIS.

AVANÇO DOS BÁSICOS

Na avaliação do mercado de biscoitos ao longo 2016, o executivo Jorge Conti, CEO da **Bela Vista**, considera que, apesar de extremamente desafiador, com crescimentos pontuais e moderados, o exercício iniciou com queda em volume e, desde então, vem se recuperando. "Mas a perspectiva é chegar este ano ao mesmo volume do ano anterior", estima. Pela sua análise, os segmentos de biscoitos doces e doces especiais apenas mantiveram suas respectivas

CartEasy, robô para encaixotamento de produtos

Características
- Robô tipo Pick & Place
- Enchimento de 2 ou mais caixas simultaneamente
- Até 15 golpes/min
- Modular: podendo agregar armadora e fechadora de caixas
- Até 8 caixas/min

Aplicações
- Biscoitos
- Caixas/displays
- Pacotes flowpack em geral

cavanna
All Around Your Flowpack

Cavanna Ltda
Máquinas e Sistemas para Embalagens
Alberto Belesso, 640 - Parque Industrial II - Jundiaí - 13213-170 - São Paulo - BRASIL
Ph: +55 11 4431 8700
www.cavanna.com

participações, com avanços em produtos básicos como linhas de crackers e tipo maisena. "O filão dedicado ao público infantil manteve os volumes", observa Conti. Com fatia de 10% no segmento de salgados planos, a marca Tuc's continua sendo um dos carros-chefe da Bela Vista e a de maior crescimento nos últimos dois exercícios. "Sobressaem as estratégias aplicadas à marca, como baixo desembolso, portabilidade e conceito snack", sintetiza o diretor, completando que também acusaram bom desempenho as linhas de wafers e amanteigados da empresa.

Raul Matos, diretor da **Dauper**, avalia que 2016 foi um ano de crescimento muito abaixo da inflação, ou seja, de queda real nas vendas. Para ele, 2017 segue com o mesmo crescimento baixo projetado – de 1,97%, em valor. "Mas, com a inflação mais controlada e melhora nas perspectivas econômicas, as empresas voltaram a investir em lançamentos", nota o executivo. Esse movimento de inovação e renovação de portfólio tende a aquecer as vendas para 2018 e 2019, projeta ele. "Estamos no inicio da retomada do ciclo virtuoso da confiança, onde o empresário investe porque acredita no futuro e, com isso, são gerados empregos e o desemprego cai, a renda do trabalhador aumenta e, como conseqüência, ele consome mais", analisa Matos.

LINHAS BÁSICAS PIVÔ DO CRESCIMENTO DA CATEGORIA EM TEMPOS DE CRISE.

Avançando pelas bordas dessa conjuntura, a Dauper cresceu 20% em 2016 frente ao exercício anterior e deve fechar 2017 "com crescimento um pouco menor, mas com resultado melhor", repassa o diretor. Ele explica que 2017 foi o ano de consolidação de alguns produtos e, até agosto, foram lançados 37 novos itens, entre os quais ele destaca a linha GranPure, com apresentação reformulada, e a primeira linha para café da manha completamente sem adição de açúcar e adoçado com estévia.

"A previsão é fechar o ano com algo em torno de 40 a 45 novidades", anuncia. Para Matos, o mercado é sempre aberto e receptivo quando se tem o produto certo. Inovação não é somente lançar um produto que não existia, mas também rever embalagem, sabor, adequar preço ao que o consumidor esta disposto a pagar. "Inovamos quando trazemos algo que gera resultado sustentável para empresa e impacto para o consumidor", pondera. Ele percebe que o público de biscoito é cada vez mais exigente e, em função disso, nota-se crescimento em duas linhas distintas: biscoitos mais elaborados como cookies, amanteigados e/ou com cobertura de chocolate; e versões saudáveis, a exemplo de itens com grãos integrais, sem açúcar e com embalagens práticas e adequadas para se portar.

BOLA DENTRO

MOURA ESTREIA NO NORDESTE PREVISTA PARA 2018.

Fazendo uma analogia entre o mercado de biscoitos e o Brasileirão, times como o da fabricante **Bolamel**, de Nova Esperança (PR), estariam entre os líderes da disputa do returno. Em uma campanha irretocável, a empresa com crescimento de 10-13% ao ano nos últimos quatro exercícios prevê fechar 2017 com faturamento de R$ 21 milhões. "Em relação a 2016, avançamos 22% em vendas, mas frente a essa meta, de janeiro a setembro, ainda estamos 11% abaixo do previsto", posiciona Sandro Moura, gerente comercial da indústria paranaense. Para ele, esse objetivo deve ser, inclusive, ultrapassado no próximo ano, quando as linhas de pães de mel e biscoitos açucarados (bolachão) da marca estrearem no Nordeste, através de uma parceria recém-estabelecida com a rede **Atacadão** de Salvador (BA). "Hoje estamos em 13 estados, com vendas predominantes em São Paulo e Paraná", repassa o executivo.

A empresa atua basicamente na industrialização e comercialização de pão de mel e bolachão de mel, tendo iniciado as atividades em 1989 na cidade de Mandaguari (PR). Desde 1995, opera a partir de Nova Esperança, com distribuição que cobre mais de 10 mil pontos de venda (PDVs). Referência nessa modalidade de guloseimas, a Bolamel tem 60% das vendas preenchidas pelas linhas de pão de mel, sendo os 40% restantes referentes ao giro de bolachão. Atenta às mudanças nos hábitos e consumo, desde 2014 mantém no portfólio uma linha isenta de lactose que, segundo Moura, abocanha hoje 40% das vendas de pão de mel e bolachão. "Além disso, os produtos regulares são produzidos em forno contínuo e formulados com açúcar líquido e não com glacê, como a maioria dos sucedâneos, conferindo uma qualidade diferenciada", sublinha Moura.

P3RF3CT
B15CU1T5

SOLLCOFILL®/SOLLCOCAP®

THE KEY TO "PERFECT BISCUITS"

Please come and see us in:
Las Vegas, Nevada USA
September 25-27, 2017
South Hall
Booth # 7211

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

"Nesse sentido, variantes específicas para café da manhã ganharam força, por serem opções mais saudáveis que linhas regulares, em embalagens pequenas (normalmente 25g a 30g), indo ao encontro do que o consumidor quer: saudabilidade e praticidade", assinala o executivo.

CONSUMO EXIGENTE

Confirmando a percepção do dirigente da Dauper, Dyrlene Eunice Zorzo Ferrugem, diretora comercial e de marketing da **Alimentos Dallas** e **Germani Alimentos**, destaca que o consumidor quer novidades, embalagens menores e porcionadas, além de produtos saudáveis com preços justos. "Eles estão bem mais exigentes e aprimorando o paladar e se arriscando mais na experimentação de sabores", observa. As indústrias, por sua vez, acrescenta a executiva, nunca investiram tanto nesses pontos, ainda que exista uma população grande e carente que, em época de crise, parte para produtos mais em conta, vendidos em maior volume como crackers e rosquinhas. Atuando nesses dois flancos do mercado, a Dallas que, há dois anos, adquiriu a Germani, vem registrando crescimento acima da média do setor. "Não temos como afirmar se o aumento das vendas de biscoitos ocorreu porque aumentou o consumo em geral, ou porque conquistamos o paladar de mais consumidores, o fato é que estamos vendendo mais", resume a diretora. Para ela, parte do aumento na demanda pode ser decorrência da atual situação de mercado, com o quilo dos biscoitos mais consumidos a preço abaixo do quilo do pão de padaria. "Isso faz com que o consumidor troque seu hábito de consumo", assinala.

MATOS, DA DAUPER INDÚSTRIA RETOMA CONFIANÇA E VOLTA A INVESTIR EM LANÇAMENTOS.

Apesar de avanços mensais nos últimos dois anos, a Dallas registrou queda no primeiro trimestre 2017. Segundo Dyrlene, o declínio nas vendas foi acentuado nos segmentos de macarrão, farináceos, grãos e arroz. "O que manteve o faturamento foi somente o biscoito, pois com os demais produtos a queda foi desesperadora", relata ela. No segundo trimestre de 2017, o cenário mostrou-se um pouco melhor e, no terceiro, os volumes voltaram a se equilibrar. "Mas a guerra de preços entre os estabelecimentos comerciais e a briga por market share entre as marcas estão fazendo as indústrias se digladearem, o que não é nada bom, pois estamos atravessando por um período em que muitos players do setor estão fechando as portas", nota Dyrlene.

REDES SOCIAIS

A percepção de que os consumidores estão mais exigentes insere mais um elemento na formação da demanda de biscoitos, que é a informação cada vez mais rápida e à mão através das mídias digitais. É sintomático que as marcas em geral também utilizem cada vez mais as plataformas das redes sociais. "O meio digital tem muita relevância e hoje já superou em penetração meios clássicos como a TV paga e o rádio, com formatos diferenciados que permitem levar ações engajadoras para nosso consumidores, além de permitir um contato mais ágil seja para dúvidas, elogios ou reclamações", resume Daniela, da Mondelez. Nessa direção, completa ela, a empresa busca criar um plano de ampla cobertura para maximizar o conhecimento das marcas e, dessa forma, atingir o maior número de pessoas e ativar o consumo. "Atrelado a isso, promoções no ponto de venda têm grande relevância para incentivar na conversão em loja", insere ela.

Anderson Freire, da Arcor, destaca a efetividade do uso das redes **Facebook** e **Instagram** para promover lançamentos e receitas com os produtos da marca. Entre as iniciativas importantes para promoção nesse campo, ele elenca o foco no desenvolvimento de um conteúdo muito bem elaborado e produzido e a segmentação de target, incluindo hábitos de consumo. Jorge Conti, da Bela Vista, por sua vez, acena com a manutenção do trabalho iniciado nas redes sociais em 2016, aproximando cada vez mais as marcas e os consumidores. "Um dos pontos importantes para promoção de marca inclui a proximidade com nosso consumidor, através de posts de relacionamento e posts relacionados a datas comerciais", argumenta.

MERCADO DE BISCOITOS	2014	2015	2016
Vendas (bilhões R$)	19,641	21,042	21,853
Vendas (milhões de toneladas)	1,702	1,732	1,685
Per capita (kg/ano)	8,43	8,50	8,20

FONTE: ABIMAPI/NIELSEN 2017

Já para Dyrlene, da Dallas, o uso das redes sociais para divulgar novidades é uma febre. "Nessa hora podemos colocar sutilmente o nosso produto como um dos ingredientes e fixar a nossa marca", assinala. A empresa dispõe de grande variedade de ferramentas e sugestões, mas para ela o mais importante, seja qual for a propaganda ou promoção, é ser sincero com o consumidor. "Ninguém aceita mais ser enganado", grifa a diretora. Entre as ações envolvendo as marcas da empresa, ela destaca o patrocínio de corridas e caminhadas, eventos que tornam a população mais saudável e colaborativa, com todos os participantes premiados para promover momentos felizes, "As pessoas participam em grupos de colegas ou familiares, superam seus próprios limites e se tornam mais humanas. O que queremos é associar a nossa marca a esses eventos", frisa.

PORTABILIDADE E SAUDABILIDADE

Pivôs das inovações nas gôndolas, as tendências da portabilidade e saudabilidade ainda são crescentes e ganham cada vez mais presença na vida dos consumidores, nota a gerente da Mondelez. "A portabilidade acompanha o consumidor na correria do dia a dia e a saudabilidade normalmente está associada a esse consumo", comenta. Nos últimos três anos, complementa ela, o brasileiro aumentou o consumo por produtos saudáveis e a penetração desse segmento nos lares brasileiros já ultrapassa 57% em 2017, conforme monitoramento da consultoria **Kantar Worldpanel**, repassa Daniela.

Na Mondelez, o destaque nesse compartimento vai para a linha Belvita, marca de biscoitos integrais portáteis pioneira no segmento de bem-estar no Brasil. "Oferece um menu completo composto por um portfólio variado apresentando opções para integrar um café da manhã equilibrado e um começo de dia leve", sintetiza a executiva. Primeira marca de biscoito salgado a lançar uma linha integral, o Club Social teve todo o seu portfólio renovado em 2017, incluindo duas vezes mais cereal integral e inseriu duas versões com pedacinhos de ingredientes:

Sua curva de sucesso está aumentando.
Assim como o seu sorriso.

www.boschpackaging.com

O sucesso vem da interação de muitos fatores, como por exemplo ter o parceiro certo ao seu lado. Um parceiro que forneça soluções inovadoras, produção de equipamentos confiáveis, software inteligente e serviços globais. Um parceiro como a Bosch Packaging Technology, que tem mais de 150 anos de experiência em tecnologias para as indústrias alimentícia e farmacêutica. Um parceiro com o qual se definem novos padrões e que garante uma vantagem sobre a concorrência. **Processing. Packaging. Excitement.**

BOSCH
Tecnologia para a vida

RENOVAÇÃO MASSA EXTRACROCANTE E DUAS VEZES MAIS CEREAL INTEGRAL.

o Club Social Integral Cebolinha e o Club Social Integral 5 Cereais.

Na Arcor, Freire assinala que a empresa sempre acompanha as tendências de mercado e consumo e, a exemplo das sinalizações captadas no setor de biscoitos, introduziu no ano passado a linha de porcionados Triunfo Cereal Mix e Aymoré Grãos da Terra, nos sabores 3 Cereais e Integral. "São feitos com grãos inteiros, farinha de trigo e cereais integrais, ricos em vitaminas e fibras e vêm em embalagem compacta, a exemplo de packs de 108g compostos por quatro pacotes individuais de 27g", descreve o gerente. Já este ano, reporta ele, a empresa inseriu a linha Salpet Triunfo e Salpet Aymoré, de snacks salgados em embalagem de 70g, como opção prática de petisco, nos sabores Cheddar e Bacon, Picanha com Alho e Pizza Pepperoni. "Também conversando com os dois conceitos, temos a linha de biscoitos doces saudáveis na versão monodose, com embalagens de 15g, sob as marcas Triunfo Cereal Mix e Aymoré Grãos da Terra, nos sabores Aveia e Mel e Chocolate com Avelã", informa.

Seguindo o conceito on the go, a Arcor trabalha outras opções com a marca Danix, a exemplo da linha de cookies nos sabores Baunilha e Chocolate, em embalagens de 25g. Para a marca Triunfo, o conceito pode ser conferido na linha Salpetex, disponível nos sabores original, pizza, presunto e queijo, todos em embalagem de 27g. "Ambos os conceitos estarão cada vez mais presentes no mercado e na rotina das pessoas, já que acompanham o estilo de vida que a população leva atualmente, oferecendo saúde e nutrição de uma forma prática", argumenta Freire.

PERIGO DOS MODISMOS

Conti, da Bela Vista, ressalta que essas tendências transformaram em definitivo os hábitos de consumo. Para ele, a renda e a disponibilidade de produtos são os principais condicionantes para a fixação e crescimento desses conceitos. "Ainda é um mercado pequeno com penetração menor em relação a biscoitos tradicionais, pois visa um consumidor específico. Mas já se enxerga para o futuro um mercado com muito potencial", observa ele. A Bela Vista acompanha a movimentação dos canais e dos consumidores com uma participação ainda modesta nesses nichos. Ainda assim lançou há dois anos a marca Ecco e agora reedita a aposta com o lançamento de Tuc´s integral.

CONTI, DA BELA VISTA PERSPECTIVA PARA 2017 É CHEGAR AOS VOLUMES DO ANO ANTERIOR.

DYRLENE, DA DALLAS CONSUMIDOR QUER PORÇÕES MENORES E SAUDÁVEIS COM PREÇOS JUSTOS.

Para Dyrlene, da Dallas, as tendências de portabilidade e saudabilidade vieram para ficar. Todos querem facilidade, têm que dividir melhor o tempo e comer de forma adequada, ou seja, saudável, observa a executiva. "Existe um perigo que são os modismos nas dietas mal direcionadas, quando se fala em low carb, zero glúten, zero lactose etc", preocupa-se. Ela detalha que havia um índice abaixo de 0,3% da população de celíacos (portadores da doença celíaca, que são intolerantes ao glúten) e, em cerca de três anos, passou a haver uma população acima de 3,5% de celíacos. "Essas pessoas não nasceram celíacas, mas se tornaram pela abstinência por um longo período do consumo de carboidratos que continham glúten como pães, biscoitos, bolos, macarrão. O mesmo aconteceu com a lactose, pessoas intolerantes à lactose se tornaram alérgicas pelo falta de consumo, sendo que o indicado para o intolerante é consumir em pequenas quantidades duas vezes por semana, para não se tornar alérgico", alerta a executiva.

Participando de congressos de saúde e nutrição, Dyrlene nota que a maior preocupação dos médicos nutrólogos e endocrinologistas é trabalhar com os nutricionistas para banir as dietas de modismo. "Saudabilidade tem mais a ver com o que buscamos na industrialização de produtos que venham ao encontro do equilíbrio alimentar do que radicalizar com dietas e produtos de modismo", assinala.

Entre os exemplos enquadrados nessas frentes, ela destaca as linhas de produtos integrais da Dallas e Germani que, por sinal, são fornecidas para composição de merendas escolares. Além

disso, a Dallas programa para o inicio de 2018 o lançamento de uma linha com mais grãos, fibras, óleos saudáveis, zero% de gorduras trans, açúcar mascavo e mel. “Também desenvolvemos para o próximo ano uma linha direcionada a diabéticos, saudável e saborosa ao mesmo tempo, pois esse grupo de consumidores ainda sofre com poucas opções”, grifa a diretora.

Com os sinais positivos recentes da economia, o mercado de biscoitos tende a se estabilizar no curto prazo e, na Mondelez, a previsão é de um leve crescimento para o ano que vem, estima Daniela Spila. Dyrlene, da Dallas, considera que nesses tempos de crise, as vendas de biscoitos ainda resistem por se tratar de uma categoria de preços relativamente baixos. Para Jorge Conti, da Bela Vista, a renda do consumidor é tudo. “Num momento de dificuldades econômicas e financeiras, o consumidor se torna cada vez mais racional, consciente do custo/beneficio sobre tudo e ainda muito conservador na hora de experimentar lançamentos”, sublinha. Freire, da Arcor, lembra que biscoitos são opções que fazem parte da cesta básica do brasileiro. Assim, ele comenta que itens mais tradicionais não deixam de estar na lista de compras dos consumidores, variantes mais elaboradas, por sua vez, vêm conquistando espaço como inclusive opção de sobremesa com preço bastante atrativo. “De uma forma geral, biscoitos são alimentos versáteis e de baixo desembolso”, conclui. •

EVOLUÇÃO DO VAREJO

ANO	VOLUME (em 1.000 t)	VALOR (em milhões R$)
2012	907	12.056
2016	919	16.998
2017*	907	17.408
2022*	904	18.282

Obs.: Dados referem-se a biscoitos simples, cobertos e/ou recheados com chocolate, cookies e wafers. Até 2017 incluem inflação, mas projeção é deflacionada.

FONTE: © EUROMONITOR INTERNATIONAL LTD 2017
*ESTIMATIVA

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

ângulo

Linha de Proteínas Nutrilac

Arla Foods Ingredients
Discovering the wonders of whey

Stevia
Eritritol
Colágenos
Extratos Vegetais
Corantes Naturais
Corantes Sintéticos
Carotenoides
Gorduras Especiais

Divisão Food Ingredients
Divisão Flavors
Divisão Systems

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

Soluções inovadoras para grandes performances

Vogler Ingredients

ESTAMOS IMPLEMENTANDO FSSC 22000

FONTE DA RENTABILIDADE

Consumo saudável estimula a oferta de candies à base de gelatina

GOMAS DE GELATINA ALTA RENTABILIDADE PUXA EXPANSÕES NA PRODUÇÃO.

Em tempos de queda geral no consumo e rentabilidade cada vez mais apertada, especialmente no reduto de candies, o segmento de balas e guloseimas à base de gelatina sobressai com margem até 400% superior a de confeitos tradicionais. Por conta desse ganho, atrai as atenções do trade doceiro, abrindo espaço para inovações e marcas, além de investimentos na produção. Enquanto o filão de balas duras e mastigáveis se mantém estável, a categoria de itens com gelatina, que inclui gomas e marshmallows, cresce muito acima da média do setor. Essa demanda mobiliza, por exemplo, a espanhola **Sánchez Cano**, dona da marca Fini, que reforça a sua produção em Jundiaí (SP). Em julho, a companhia iniciou a instalação de uma nova planta, que vai ampliar em 75% a capacidade atual. O projeto prevê investimento de R$ 70 milhões feito com recursos próprios a ser aplicado ao longo de três anos, confirma Donizeti Ferreira, diretor financeiro da Fini, assinalando que a meta é chegar à liderança do setor de balas de gelatina no país.

Disribuída em pacotes multicoloridos, a marca é vendida hoje em 180 mil lojas, mas o executivo prevê chegar a 250 mil pontos de venda (PDVs) em cinco anos. Segundo ele, há um grande potencial de expansão para balas enriquecidas com ômega 3, vitamina C, fibras e outros suplementos em redes de farmácias. "Existem no Brasil 90 mil farmácias e drogarias, porém estamos apenas em 20 mil desses PDVs", grifa Ferreira, completando que essa diversificação vai cobrir uma parte do crescimento esperado na distribuição.

A versatilidade da gelatina como ingrediente nas aplicações justifica a ascensão do segmento. O insumo é utilizado em uma grande variedade de confeitos, sendo as balas e marshmallows os mais conhecidos. As guloseimas vêm conquistando a preferência tanto de crianças como dos adultos, fenômeno que explica o avanço desse

mercado, apesar da conjuntura geral desfavorável ao consumo. Do lado do fornecimento, a indústria de confeitos conta com as principais fontes de gelatina, a maioria estabelecida com unidades fabris e centros de pesquisa e desenvolvimento (P&D).

SOLUÇÕES E POSSIBILIDADES

Responsável pelo fornecimento de gelatina e proteína de colágeno aos principais players do mercado mundial de snacks e confeitos, a **Gelita** também é referência no mercado brasileiro, onde seus ingredientes podem ser encontrados em ovos de páscoa, barras de chocolate, cookies, gomas de gelatina, barras de cereais, marshmallow, gomas de mascar, balas de caramelo mastigáveis, doces do tipo maria mole e suspiros, entre muitas outras guloseimas, elenca Eduardo Araújo, gerente de marketing e comunicação da companhia.

A gelatina é uma proteína pura e natural, com propriedades que permitem infinitas soluções e possibilidades para os mais variados tipos de balas e confeitos, comenta o executivo. Nessas aplicações, acrescenta ele, o ingrediente confere aparência brilhante, cristalina e atraente. "A textura única, elástica e a agradável liberação de sabor provocam uma inigualável sensação no paladar, que nenhum outro ingrediente promove com tamanha perfeição, sendo ideal para a produção de balas e confeitos vitaminados, um mercado em franca ascensão no Brasil", assinala ele, confirmando, inclusive, as expectativas da Fini.

Em alguns tipos de balas mastigáveis, prossegue Araújo, a gelatina atua como um excelente emulsificante, mas também pode ser usada como um agente gelificante (gominha) ou espumante (marshmallow/maria mole), fornecendo em todos os casos uma agradável sensação na boca dos consumidores.

FERREIRA, DA FINI META DE LIDERAR O SEGMENTO DE BALAS DE GELATINA NO PAÍS.

O insumo também é ideal para a produção de "gummy bears", como são chamadas as balas de goma com formato de ursinhos, introduzidas pela alemã **Haribo** que, desde 2016 opera uma fábrica no Brasil. A gelatina desempenha ainda papel essencial em confeitos à base de marshmallows. Também tem aplicações em linhas funcionais e saudáveis, com pouco açúcar e gordura,

ARAÚJO, DA GELITA TEXTURA ELÁSTICA E AGRADÁVEL LIBERAÇÃO DE SABOR PROVOCAM SENSAÇÃO INIGUALÁVEL NO PALADAR.

sublinha Araújo. "Um exemplo recém-saído do laboratório é a linha Valda Colágeno, de balas sem adição de açúcar e com apenas 5 kcal por unidade, que incorpora o colágeno Verisol, único com comprovação científica de resultados através da ingestão de apenas 2,5 g/dia, equivalente a cinco unidades dessa bala", indica o gerente.

Além de contribuir com a redução das rugas e o aumento da hidratação e elasticidade da pele, estudos científicos comprovam que a suplementação com 2,5g/dia de colágeno Verisol é uma importante aliada no combate às causas da celulite, problema que afeta mais de 85% das mulheres adultas no mundo, ressalta Araújo.

APELO SAUDÁVEL

Apesar da aparência, textura e sabor adocicado, a bala de gelatina tem um preço salgado. Dados coletados no varejo indicam que o quilo do confeito é vendido entre R$ 32 e R$ 67, enquanto o preço da bala dura/mastigável oscila entre R$ 7 e R$ 21 o quilo. Com apelo saudável, menos açúcar e colágeno na formulação, as balas de gelatina vêm seduzindo tanto o público infantil quanto o jovem adulto, mesmo com preço mais alto.

Pelo radar da consultoria de varejo **Euromonitor International**, a **Dori Alimentos**, uma das pioneiras na produção de balas de goma no país, ocupa a primeira posição desse ranking, com 14,7% de participação. A Fini é a segunda maior empresa em receita desse tipo de confeitos no país, com a fatia de 10,6%.

A produção total de balas e gomas no país cresceu 1,3% em volume no ano passado, totalizando 383 mil toneladas, repassa a **Associação Brasileira da Indústria de Chocolates**, **Cacau**, **Amendoim**, **Balas e Derivados** (**Abicab**). Segundo a Euromonitor, as vendas no varejo ficaram estáveis, somando R$ 2,19 bilhões no período. Mas para este ano, a previsão é de uma alta de 1%, alcançando R$ 2,21 bilhões.

Principal concorrente da Fini no Brasil, a Haribo comparecia às gôndolas brasileiras apenas com produtos importados. No ano passado, instalou sua fábrica em Bauru (SP) e, apesar de liderar globalmente o mercado de balas e confeitos de gelatina, com 6,9% de participação, ocupa apenas a oitava posição no Brasil, com 3,5%, cravam as planilhas da Euromonitor. A companhia alemã informa que decidiu ter produção local de balas de gelatina por conta do rápido crescimento da categoria no Brasil. •

PLANO B

Supridora global de soluções em ingredientes de origem natural, a **Ingredion** propõe uma alternativa à utilização de gelatinas em linhas de confeitos. Nathalia Pires, coordenadora de desenvolvimento de negócios da empresa, argumenta que um dos principais objetivos das indústrias hoje é encontrar opções para estimular o consumo, além de, naturalmente, reduzir os custos de fabricação. Atenta a essas necessidades, relata ela, a Ingredion realiza estudos de redução de custo em formulações, mantendo sempre em foco a manutenção da qualidade no produto final. Um deles foi justamente a redução de gelatina em formulações de balas de gelatina. Mas por que substituir a gelatina? Segundo a especialista, o ingrediente é uma proteína de origem animal e não pode ser utilizado em produtos veganos e Kosher, representa alto custo para a indústria e seus preços oscilam durante o ano devido à disponibilidade, além de ser menos resistente ao cozimento e secagem em altas temperaturas versus, por exemplo, os amidos modificados – especialidade da Ingredion. Também exibe menor estabilidade do produto final quando exposto a altas temperaturas.

Nos testes realizados pela Ingredion, repassa Nathalia, foram desenvolvidas formulações com substituição de 25% e 50% de gelatina e aplicação dos amidos modificados Elastigel 1000J e N-Dulge 251, combinados ou não entre si. Posteriormente, as amostras foram submetidas aos métodos de análises sensorial, de textura e química. "No produto similar às balas 100% de gelatina, sensorialmente o produto com substituição parcial agradou aos consumidores, além de possuir uma textura muito próxima do item regular", comenta a especialista. Além disso, houve redução de até 25% no custo de formulação, bom resultado referente à transparência, aumento de shelf-life e melhor estabilidade do produto final a altas temperaturas, além da redução no tempo de processamento com aumento na temperatura de secagem. "Concluímos dessa forma que a substituição parcial da gelatina por amido modificado é uma excelente oportunidade para a indústria em redução de custo e manutenção da qualidade do produto final", assinala Nathalia.

CHEGOU

ARCOR GELATINAS

7 BELO E PLUTONITA

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

Imagens meramente ilustrativas.

PLUTONITAS COM SABOR ÁCIDO

- Segmento de balas de gelatinas em expansão[1]
- Alto consumo – 3 vezes na semana[2]
- Arcor Gelatinas – menor desembolso, marcas fortes e qualidade

PLANOGRAMA

Por Segmento | Por Fabricante | Serpiente Venenosa ideal para Check Out

MATERIAIS DE VISIBILIDADE

Displays Aramados | Sinalizador de Gôndola | Clipstrip

1.Euromonitor. 2.Pesquisa Balas de Gelatinas - TNS

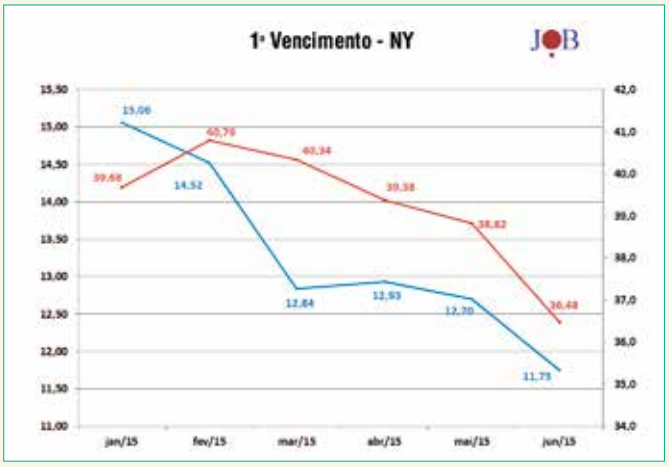
AÇÚCAR

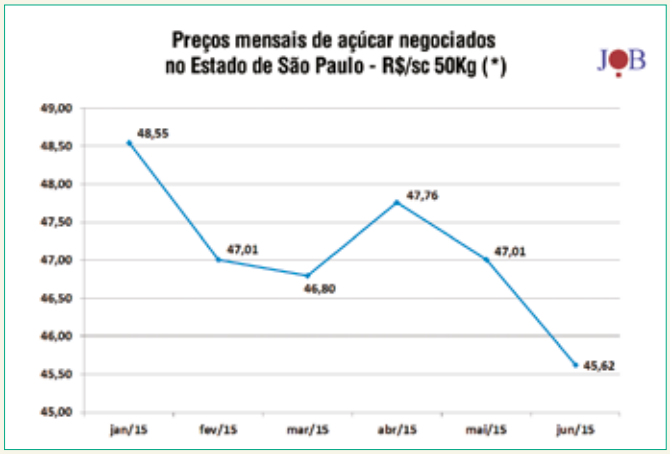
MERCADO OSCILANTE

Ronaldo Lima Santana

O mercado internacional de açúcar oscilou no período de agosto a outubro, em um intervalo de preços que variou de 13,00 cents/lb a 14,50 cents/lb. Como mostra o gráfico abaixo, no nível inferior da faixa se observam compras e no nível superior, vendas. Os níveis relativamente baixos de preços verificados podem ser atribuídos à previsão de excesso de oferta da safra mundial 2017/18. Os fundos, por sua vez, que mantiveram suas posições liquidas vendidas no período, influenciaram nos momentos de queda de preços.

A preferência pelo etanol combustível no Brasil, em detrimento da produção de açúcar, tem dado suporte aos preços em níveis acima de 14 cents/lb, desde o inicio de outubro. As notícias de clima seco no Centro-Sul podem criar uma expectativa de quebra de safra em 2018/19 e, com isso, influenciar positivamente os preços.





Uma maior valorização dos preços do açúcar em R$/t ocorrida na quarta semana de outubro foi decorrente da valorização do dólar frente ao real. Esse fato pode contribuir para uma melhora dos preços praticados no mercado interno. O gráfico abaixo (à esq.) 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 do período meados de agosto ao final de outubro, os preços apresentaram relativa estabilidade com ligeiro viés de alta.

Com o mix de produção mais voltado para o etanol na reta final da safra e o suporte de preços do mercado externo, o açúcar busca uma recuperação de preços internamente. Recuperação esta que vem ocorrendo lentamente. Ofertas pontuais de unidades produtoras que precisam fazer caixa e/ou estão com problemas de armazenagem acabam inibindo uma recuperação em ritmo mais rápido dos preços. O gráfico acima apresenta os preços médios semanais negociados em São Paulo apurados pelo Índice JOB Economia e **Esalq**.

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.

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

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 oitava edição – a cadeia de atacadistas/distribuidores especializados em candies

PRÊMIO doce REVISTA

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

Upgrade no paladar

Sondagem da Duas Rodas mostra que saudabilidade e funcionalidade podem ativar o consumo de candies

BALAS E GOMAS DE MASCAR AINDA EM ALTA NA PREFERÊNCIA DOS BRASILEIROS.

Fonte de ingredientes para a indústria de candies, a **Duas Rodas** saiu a campo para produzir a mais recente pesquisa sobre o segmento no país. Realizado em São Paulo (SP), Porto Alegre (RS) e Recife (PE), o levantamento contou com 1.200 entrevistas e mostra que os brasileiros, além de forte apreço pela categoria de candies, são consumidores frequentes de gomas de mascar e de balas. Essa preferência, no entanto, tende a perder força, já que esses fãs buscam cada vez mais saudabilidade e os principais itens do segmento não são, tradicionalmente, associados ao conceito, nota Marco Paulo Pereira Henriques, gerente de marketing da Duas Rodas. "Por isso, é importante que o mercado em geral intensifique a movimentação em direção a diminuir o açúcar e, principalmente, adicionar valor aos produtos, a exemplo de benefícios funcionais", avalia o executivo.

Sem abrir números, Henriques ressalta que os resultados do estudo mostram o consumo de candies cada vez menos expressivo quanto maior a faixa etária avaliada. "Como a população brasileira está em processo de envelhecimento, o dado tanto pode ser uma ameaça ao setor, como uma janela de oportunidade", insere ele. A pesquisa acompanhou também as necessidades específicas de cada consumidor em diferentes momentos da vida. "Um aspecto interessante refere-se ao momento do consumo no cotidiano, que ocorre com mais intensidade no período da tarde e tem forte ligação com momentos de lazer", observa o gerente.

HENRIQUES, DA DUAS RODAS BRASILEIROS CONSOMEM CHICLES E BALAS COM FREQUÊNCIA.

Os dados foram apresentados, com exclusividade, durante o seminário Oportunidades em Candies a Partir do Ponto de Vista do Consumidor, promovido em setembro pela **Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados** (**Abicab**), com a presença de representantes das principais indústrias de candies do país. Realizado na sede da Duas Rodas, em Jaraguá do Sul (SC), o evento contou com apoio da **Gelco Gelatinas**.

RESGATE DO AROMA

O sabor único do leite fresco, com notas que remetem à vida no campo, é a inspiração do aroma de leite que a **Duas Rodas** apresenta às indústrias de alimentos e bebidas nesse segundo semestre. Desenvolvido pelo time de aromistas da empresa, o ingrediente sintoniza novos hábitos de consumo, incorporando a tendência "Na tradição, Nós confiamos", identificada pela agência **Mintel** e apresentada às indústrias do setor como corrente predominante nos próximos anos. "Dentro do resgate à tradição, o aroma de leite traz toda a complexidade do sabor do produto original, atendendo tanto os consumidores mais maduros, com o despertar das lembranças da infância e da vida no campo, como os mais jovens, ao proporcionar uma nova experiência, outra grande macrotendência de consumo global", observa Marco Paulo Pereira Henriques, gerente de marketing da Duas Rodas.

Para traduzir as notas do sabor do leite fresco, um time multidisciplinar de especialistas e aromistas da empresa – pioneira na extração de óleos essenciais no Brasil – estudou todos os componentes e atributos que asseguram o sabor do produto original. Todo o projeto de pesquisa e desenvolvimento teve início em uma fazenda de gado, no interior de Santa Catarina, onde a coleta de leite de vaca deu a largada ao projeto. O material foi analisado sensorialmente e contou com tecnologias como a cromatografia, relata Silvana Laube Rech, da equipe de aromistas da Duas Rodas. "Quando reproduzimos algo natural, é muito importante irmos direto à fonte, pois a natureza é perfeita e complexa. É como desvendar um segredo que agrega experiências na vida das pessoas. Somos movidos a esse desafio, o que torna cada novo projeto mais instigante", frisa Silvana.

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

Acesse nosso site e saiba mais:
rousselot.com

Reaching Further Together

Rousselot

DARLING INGREDIENTS

Na trilha da indústria 4.0

Unidade local de embaladoras mantém acesa demanda com alta tecnologia e produtividade

EMBALADORA TIPO PORTAFÓLIO GZL COM ALIMENTADOR DUPLO PRODUÇÃO NACIONAL EM 2018.

A queda estimada entre 2% e 5% na receita líquida do setor de bens de capital para este ano não vale para todos os segmentos. Projetada pela **Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos** (**Abimaq**), o índice leva em conta a queda acumulada de 5,6% no faturamento geral até julho de 2017. Isso significa que a receita líquida, na média, ainda precisa crescer nos próximos meses para o desempenho da indústria ficar dentro do projetado. Se dependesse de fabricantes como a **Bosch** a previsão seria bem diferente. Alexander Röpke, gerente geral da Bosch Tecnologia de Embalagem, sediada em São Paulo, informa que unidade de embaladoras para biscoitos, por exemplo, vem mantendo a média de venda nos dois últimos anos, com 6 a 7 linhas completas entregues. "Sentimos que 2017 está sendo mais difícil, mas conseguimos equilibrar eventual baixa no volume de pedidos internos, com exportações para a América Latina, África, Rússia e Índia", relata o dirigente. Ele observa que a melhora recente no índice de confiança vem conduzindo o país a retomar o primeiro lugar na lista de encomendas, mas a capacidade da fábrica de Barueri (SP), hoje totalmente preenchida, se deve a pedidos que serão contabilizados em 2018.

MACEDO, DA BOSCH PEDIDOS DE RETROFIT EM ALTA.

"Em resumo, as grandes indústrias de biscoitos, que operam linhas populares como crackers e variedades planas, quase não sentiram a crise, que pegou em cheio os fabricantes de produtos mais elaborados, de maior valor, como cookies e versões especiais", sintetiza Röpke. Para justificar o desempenho da Bosch, ele indica os avanços tecnológicos introduzidos em prol da produtividade que, para o setor de alimentos em geral e de biscoitos, em particular, são cruciais para fomentar as encomendas. Quem, inclusive, não arrisca investimentos em expansões com a compra de novas máquinas, ao menos, investe em reformas e retrofit (atualização de sistemas), contribuindo para manter aquecidas as operações da Bosch. Marcelo Macedo, gerente de engenharia da unidade, reporta que os pedidos de reforma começaram a crescer no ano passado e se intensificaram no atual exercício. "Em geral são linhas embaladoras do tipo portafólio, com mais de 20 anos de atividade, que muitas vezes ainda se encontram em operação, mas com custos altos de manutenção", argumenta o especialista, acrescentando que a revisão inclui atualização na parte eletrônica, instalação ou substituição de servomotores e itens de segurança, com peças originais e garantia de fábrica. Segundo Macedo, uma reforma completa, dependendo da idade e estado da máquina, pode alcançar até 60% do investimento em uma linha nova. "Mas o equipamento ganha prazo de validade para mais 20 anos", assinala o executivo.

Entre as inovações introduzidas pela Bosch em embaladoras, Röpke destaca o sistema de distribuição de

biscoitos através de calhas vibratórias que pode ser incorporado a plantas modulares completas, desenvolvido pela unidade brasileira e apresentada em maio passado na feira alemã **Interpack**, maior vitrine global de tecnologia e soluções em embalagens para a indústria. Macedo insere que, no caso de linhas portafólio, o projeto da Bosch exibe como diferencial a adaptação de duas pistas full size, que operam até 170 pacotes de até 270 milímetros por minuto (ppm). A participação da Bosch na Interpack, aliás, chamou a atenção pela exibição em primeira mão de 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. O conceito de indústria 4.0, que incorpora a conectividade das máquinas, inclui a integração de sistemas de aquisição e análise de dados on-line, com a aplicação de sensores adicionais para apuração de diagnósticos. "Desenvolvemos uma linha piloto que opera dentro do conceito de indústria 4.0 para o segmento farmacêutico e vamos introduzir uma primeira experiência na ala de biscoitos em breve", anuncia Röepke.

Já o modelo GZL de embaladora tipo portafólio, com alimentador duplo, tem previsão de lançamento no próximo ano, informa Macedo. Desenvolvido pela unidade brasileira, esse sistema de alimentação, na realidade, organiza os produtos em pilhas múltiplas. Enquanto a maioria dos dispositivos opera com no máximo duas pilhas, ele pode atingir três, quatro ou quantas pilhas forem necessárias, grifa o gerente. 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.

Outra novidade a ser introduzida no próximo ano é uma linha embaladora flowpack, desenvolvida em parceria com a suíça **Sigpack**, coligada da Bosch. "Vamos produzir os sistemas de alimentação dessa máquina, com o diferencial de dosar o número de unidades dentro do pacote, uma vez que normalmente o número de biscoitos por pacote pode variar", sustenta Macedo. Além de opções de empacotamento de acordo com as necessidades do fabricante, o equipamento exibe perfis diversos de maquinabilidade que conferem flexibilidade à linha, nota Röpke, destacando o sistema sem costura para produção constante de até 1.500 ppm em embalagem primária, operando por exemplo 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.

NOVO!

NETZSCH

MasterConch.
A primeira concha para chocolate com limpeza CIP do mercado.

Melhore a eficiência na produção de chocolate: conheça o equipamento que permite a limpeza para troca de produto sem necessidade de intervenção manual e em menos de 30 minutos. É tecnologia exclusiva da NETZSCH para a sua empresa produzir mais, em menos tempo. Experimente.

. **Maior economia** - utiliza menos gordura na limpeza;
. Geometria inovadora - **melhor performance**;
. Maior flexibilidade de aplicação com **maior retorno de investimento**;
. **Qualidade assegurada** de seu produto.

47 3387.7000 | www.netzsch.com

agênciaseven

Empacotamento à italiana

Grife de embaladoras transfere fábrica e inicia produção de robôs em Jundiaí

PLANTA DE JUNDIAÍ INVESTIMENTO DE R$ 1,5 MILHÃO E CAPACIDADE DOBRADA.

Especialista em projetos e fabricação de embaladoras flowpack, carregadores automáticos, sistemas de acúmulo e transporte e soluções em embalagens secundárias (multipack para várias unidades juntas), a **Cavanna** cortou em outubro a fita inaugural de sua quarta unidade no mundo, além da Itália (matriz e filial) e EUA. Instalada em Jundiaí (SP) e em operação comercial desde agosto, a planta substitui a fábrica do Embu (SP), na ativa desde 2004, que introduziu a embaladora Zero 2, projetada e construída no Brasil. "Desativamos a antiga fábrica, que já operava no limite de espaço e, com a nova planta, ganhamos pelo menos mais mil metros quadrados de área fabril", comenta Riccardo Cavanna, CEO do grupo italiano e presidente da **Ipack-IMA 2018**, maior feira de tecnologia de embalagem da Itália. Com 3 mil metros quadrados e possibilidade de expansão de mais 800 metros quadrados, a unidade absorveu investimento em torno de R$ 1,5 milhão e exibe o dobro da capacidade instalada da planta anterior. "A produção é intercompany, ou seja, atende pedidos de outras filiais do grupo e não é dirigida à fabricação exclusiva de linhas embaladoras stardard, operando diversos outros tipos de equipamentos", esclarece o executivo.

Além de aliviar a produção das embaladoras e sistemas de transporte da marca, a fábrica de Jundiaí foi concebida para introduzir o projeto Cart Easy, de sistemas robóticos de fim de linha de produção, desenvolvido sob medida para o mercado brasileiro, informa Riccardo Florio, CEO da Cavanna no país. De dimensões compactas, movimentação cartesiana, através de eixos X/Y e velocidade de encaixotamento de 80 a 120 pacotes por minuto, dependendo da aplicação, o Cart Easy sobressai por ser uma solução de custo acessível a fabricantes de pequeno e médio portes, resume Florio. Enquanto um sistema robotizado para encaixotamento de pacotes de biscoito, exemplifica ele, exige investimento na faixa de R$ 1 milhão, o Cart Easy sai pela metade do preço, deslocando mão de obra de fim de linha.

RICCARDO CAVANNA POTENCIAL NO BRASIL PARA DOBRAR A PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS.

META PARA 2018

Segundo Riccardo Cavanna, o Brasil detém em torno de 10% das vendas globais da companhia, mas tem potencial para no mínimo dobrar essa participação. Com índice de nacionalização na faixa de 80-85%, a linha de embaladoras horizontais é o carro-chefe da marca no país, onde são produzidas os modelos flowpack Zero 0, Zero 2 e Zero 4, repassa Florio. Desenvolvidas para baixas e médias produções, as duas primeiras linhas operam com velocidade de 200 a 600 pacotes por minuto (ppm), de acordo com as dimensões e o material utilizado. Apenas as linhas Zero 0 e Zero 2 são comercializadas no Brasil, sendo os demais itens do portfólio produzidos sob encomenda para outras filiais do grupo. Apesar da conjuntura econômica desafiadora, a Cavanna opera com previsão de atingir faturamento de R$ 30 milhões em 2018. "Neste ano, as expectativas começaram a melhorar e tudo indica que vamos atingir a meta", sublinha Florio.

Pioneira na fabricação de embaladoras flowpack horizontais na Itália, a Cavanna desembarcou no Brasil em 2004. "Um ano antes o mercado havia sido submetido a uma forte variação cambial e a perda de participação nas Américas Latina e Central motivou a matriz a investir em uma subsidiária brasileira", recorda Florio. Desde o nascimento, a companhia assumiu o compromisso de exportar as máquinas de embalagem para a região. E com a unidade local, pode incorporar aos projetos as necessidades desses mercados, oferecendo soluções personalizadas para as demandas de produção com base na experiência da matriz italiana, hoje com 57 anos."Todo o know-how tecnológico foi transferido para a Cavanna brasileira, a fim de garantir ao produto local a mesma tecnologia, características e qualidade da marca", assinala Florio. Com mais de 5 mil equipamentos instalados em todo o mundo, a Cavanna distribui suas vendas entre os mercados de alimentos, não alimentos e indústrias farmacêutica e de cosméticos. No Brasil, a maior fatia segue para alimentos, com a indústria de biscoitos abocanhando cerca de 60% das vendas. •

FLORIO PRÓXIMO DA META DE R$ 30 MILHÕES ATÉ 2018.

VISÃO DE LONGO PRAZO

Euromonitor International identifica as megatendências globais de consumo da próxima década

As tendências globais que irão influenciar a compra de bens de consumo até 2030 podem ser conferidas no relatório Análise de Megatendências: o Consumidor no Coração do Negócio (Megatrend Analysis: Putting the Consumer at the Heart of Business)*, assinado pela consultoria de inteligência de mercado **Euromonitor International**. Sarah Boumphrey, diretora de Economia e Consumidores da empresa de pesquisas, esclarece que megatendência é uma mudança de longo prazo no hábito ou atitude do consumidor que impacta o mercado em diversos setores. "Uma das megatendências identificadas no relatório, por exemplo, é o Recuo da Classe Média ("Middle Class Retrat"), indicando a luta desse conjunto de consumidores em países desenvolvidos para manter a posição econômica conquistada e desfrutada antes da crise financeira global. "Um aspecto dessa megatendência é a ideia de Frugalidade Glorificada (Glorified Frugality), identificando consumidores que comemoram achados de baixo custo que ajudam na redução do desperdício", afirma a diretora.

O relatório da Euromonitor destaca ainda a megatendência Mudança nas Fronteiras dos Mercados (Shifting Market Frontiers), que conduz novas praças potenciais de consumo para o centro das atenções, pois algumas regiões do mundo já atingiram o seu máximo enquanto outras ainda exibem potencial inexplorado. A China é um bom exemplo, sustenta Sarah. "A cidade de Xiamen, localizada na costa sudeste da China, deverá triplicar o tamanho do seu mercado de consumo (em termos reais) até 2030, tornando-se maior que Roma, Munique ou Barcelona", exemplifica.

SARAH BOUMPHREY A CLASSE MÉDIA EM LUTA PARA MANTER A POSIÇÃO DESFRUTADA ANTES DA CRISE FINANCEIRA.

Sarah acrescenta que o relatório inclui a megatendência Mais Experiência (Experience More), que enfatiza a busca por experiências em detrimento da posse de bens. Após a crise financeira global, as taxas de crescimento de produtos de bens de consumo caíram enquanto os gastos em serviço continuaram a crescer. Espera-se que esses gastos com serviços cresçam em ritmo mais acelerado que os de bens duráveis, explica ela. A megatendência da Premiunização (Premiumisation), por sua vez, enfatiza as prioridades. "Temos hoje um maior leque de produtos com preços que atendem a todos os bolsos, a exemplo da oferta de chocolates e candies. Os consumidores agora podem gastar mais nas coisas que significam mais para eles ao mesmo tempo que reduzem os gastos com aquelas menos importantes", analisa a executiva. Na megatendência Vida Ética (Ethical Living), o consumidor passa a dar mais valor às questões éticas e aos valores morais. Isso se traduz em decisões de compra que incluem preocupação com o meio ambiente, sustentabilidade, bem-estar dos animais, práticas trabalhistas e impacto nas comunidades e nas vidas das pessoas. "A Ethical Living é impulsionada por três fatores: conscientização, disponibilidade e acessibilidade", assinala Sarah.

Já na megatendência Compras Reinventadas (Shopping Reinvented) a forma como se consome bens e serviços segue em fluxo contínuo à medida em que a economia e tecnologia alteram o dia a dia dos negócios. A mudança nos valores e acesso à internet aumentam o nível de competitividade. Assim, os consumidores realizam suas compras através de diversos canais (omni channel) e os varejistas precisam estar preparados para engajá-los a qualquer momento e em qualquer lugar. Na Vida Saudável (Healthy Living), os hábitos saudáveis estão deixando de ser um mercado de nicho para se tornar o padrão na vida das pessoas. Os consumidores demonstram visão mais holística, passando a incluir o bem-estar mental e espiritual ao físico. Esse foco na saúde e bem-estar implica uma mudança de estilo de vida em relação à saúde, nutrição, beleza, atividades físicas e cuidados com si mesmo em geral. E na megatendência Consumidores Conectados (Connected Consumers), o uso de computadores, smartphones, tablets e jogos eletrônicos é massivo para os consumidores interagirem com conteúdo digital. "A 'experiência' se torna uma das palavras mais importantes para esses consumidores conectados", capta a consultora. •

---

* O relatório Megatrend Analysis: Putting the Consumer at the Heart of Busines está disponível para download no site *http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-megatrend-analysis.html*

Shopkins
Suas comprinhas irresistíveis!
VOCÊ VAI SE ENCANTAR COM ESTAS GOSTOSURAS!
CHEIOS DE PASTILHAS!
SACOLA DELÍCIA
NOVO!
BISCOITO DIVERSÃO
SABOR DIVERTIDO
ELE MOSTRA A LÍNGUA COM O DOCE!
BALA POP FUN
LINDOS PERSONAGENS COMESTÍVEIS NO PALITO!
MACIOS E DELICIOSOS!
MARSHMELLOW POP
30 cm de altura
10x PIRULITOS DENTRO DO PIRULITÃO!
BIG PIRULITO
TUBO DELÍCIA
OVO SURPRESA!
PASTILHAS +BRINDES DENTRO DO OVO!
Candy fun
O sabor da diversão!
Tel.: (11) 3612-6111
dtc@dtctoys.com.br

A máquina de cartões que combina com seu mercado.

BIN é a máquina que oferece **exatamente aquilo que o seu mercado precisa** em meios de pagamento. Ela aceita as principais bandeiras do mercado, com **taxas competitivas e um atendimento próximo de verdade.**

Aqui, ninguém vai tentar amarrar sua empresa com contratos, ou pedir que você abra uma conta nesse ou naquele banco. **Vale o combinado.**

Somos **simples, próximos, eficientes** e oferecemos soluções confiáveis para o seu negócio.

Peça já o seu credenciamento

3004 2017 para capitais | **0800 757 1017** para demais localidades

Acesse: **bin.com.br**

© 2017 FD do Brasil Soluções de Pagamento Ltda. Todos os direitos reservados. A marca Bin é de propriedade da First Data do Brasil. Todas as outras marcas registradas, marcas de serviço e nomes comerciais mencionados neste material são de propriedade de seus respectivos proprietários. Credenciadora Bancoob S.A.

A Bin aceita

VISA elo Banescard alelo Ticket

First Data.