

doce

R E V I S T A

AÇAÍ

Um sabor brasileiro
na boca do mundo

SUPERMERCADOS

Rede Comper pisa
fundo no giro de
chocolates e candies

AS FESTAS JUNINAS
TÊM TUDO PARA
GARANTIR O MELHOR
ANO PARA AS VENDAS
DE DOCES DE AMENDOIM



Pode soltar
FOGUETE



Pastilhas MINTY
a maior variedade
de sabores e
em novo formato -
bordas arredondadas
que não machucam a boca!

Diversos
sabores!



Bordas
arredondados!



Muitas opções
de venda!



Expositor para
PDV Grátis!



www.docile.com.br
fone (51) 3726 2600

Diretores

BEATRIZ DE MELLO HELMAN E HÉLIO HELMAN

REDAÇÃO

Diretor HÉLIO HELMAN
definicao@definicao.com.br

Editor FÁBIO FUJII
editor@docerevista.com.br

Reportagem LEANDRO H. SILVA
reporter@docerevista.com.br

Diretor de Arte ALEXSANDRO RODRIGUES
producao@docerevista.com.br

ADMINISTRAÇÃO

Diretora BEATRIZ HELMAN
beatriz.helman@definicao.com.br

Publicidade
ANDRÉA Z. NOVO
ANTONIO CANELA BARRETO
JALIL ISSA GERJIS JR.
RAUL URRUTIA
comercial@docerevista.com.br

International Sales
MULTIMEDIA, INC. (USA)
Fone: +1-407-903-5000 - Fax: +1-407-363-9809
U.S. Toll Free: 1-800-985-8588
e-mail: info@multimediausa.com

Assinatura RITA PARASIN

Fotografia MARCO ANTONIO SÁ

Foto da Capa STOCKXPRT

Design da Capa ALEXSANDRO RODRIGUES

Bureau, CTP e Impressão IPSIS GRÁFICA E EDITORA

Tiragem 12.950 EXEMPLARES



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 Piauí, 1164 - casas 7 e 8 São Paulo - SP - 01241-000
Fone/Fax: (011) 3666-8301
e-mail: definicao@definicao.com.br
site: www.docerevista.com.br

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



Circulação ABRIL DE 2008

Membro da Anatec
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EDITORAS
DE PUBLICAÇÕES TÉCNICAS DIRIGIDAS
E ESPECIALIZADAS.

CARTA DO EDITOR



Renato dos Anjos

Fábio Fujii
EDITOR

Para refrescar as idéias

Um projeto editorial acaba quando é dado como perfeito e realizado. Nas entrelinhas, isso significa que os integrantes da redação não enxergam mais frentes de informação por desbravar e, pecado mortal, suas abordagens e reações tornaram-se mais previsíveis que desfile de escola de samba. Mas no caso de Doce Revista, sua inquietação e autocrítica a imunizaram contra esse risco de degradação. Em sua trajetória de mais de uma década sob o guarda-chuva da Editora Definição, o veículo sempre recusou vestir o pijama da tradição e a viseira da mesmice, servindo ao leitor um jornalismo puro malte – iguaria rara num ramo atolado de títulos que não passam de aterros de releases –, com pautas volta e meia reaproveitadas por publicações ligadas ao auto-serviço e à distribuição. Pois a partir deste número, elas, tal como os leitores, terão muito mais razões para se debruçarem sobre Doce Revista, efeito de uma manobra radical na nossa apresentação e tratamento editorial. As mudanças visam tornar mais direta e incisiva a cobertura do mercado doceiro, ao mesmo tempo em que buscam simplificar e atrair mais a leitura, abrindo espaço, inclusive, a novos perfis de fontes ouvidas, caso da seção preenchida pelos responsáveis por compras nos supermercados, e a uma observação mais detida de tendências internacionais. De saída, o modelo insere uma nova face no Sumário, mais espaçado, e Editorial, agora de página inteira. Nas próximas edições, a revista incorpora a inédita seção de cartas Fala Leitor, para a qual convidamos todos a contribuírem com suas críticas e avaliações. Outro exemplo pinçado desta edição: a matéria sobre a ascensão do brasileiríssimo açaí, nas vestes de sabor e de insumo alimentício do agrado dos chamados consumidores étnicos no exterior. Com essas alterações, que esperamos percebidas pelo leitor como uma evolução, Doce Revista reafirma seu compromisso de surpreender o setor dando-lhe não o que ele gostaria de ler, mas o que ele precisa saber.

SUMÁRIO

16 CAPA

Doces tradicionais hora de estourar a boca do balão

O setor de doces e confeitos de amendoim capricha nos preparativos para pular a fogueira das vendas nas festas juninas.



10 PDV

Licenciamentos os personagens que estão em cartaz

Confira as estrelas dos filmes e desenhos animados que turbinam os lançamentos, campanhas e o giro de candies.



30 TENDÊNCIAS

Açaí fortificante do corpo e energizador de negócios

A fruta amazônica dá asas a estratégias de exportação nas indústrias de candies e insumos alimentícios.



36 PESQUISA DESTAQUE

Festa Junina enquete no balcão

Atacadistas e distribuidores respondem sobre o consumo e perspectivas para os doces típicos da temporada do inverno.

24 ÍCONES

Dadinho IV Centenário

eterna pinta de lançamento

A trajetória do confeito cinquentão, até hoje sem mudanças na fórmula e apresentação.



Marco Antônio Sá

SEÇÕES

06 Mix Ibope Mídia levanta mercado de chocolate e outras notícias quentes

26 No Pódio O avanço da Semalo

28 Canal de Venda A disputa no balcão das farmácias

32 Agenda Feiras, cursos e congressos

41 Giro Lançamentos

50 Ficha Completa O comprador da rede Comper

Fotos: Divulgação



T U D O E M SWEETS & SNACKS

A maior exposição de confeitos, biscoitos e snacks das Américas

De 20 a 22 de maio de 2008

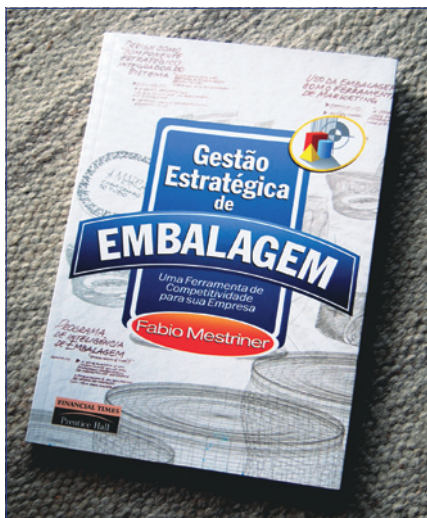
Chicago, IL EUA

www.allcandyexpo.com

**NOVAS
DATAS DA
EXPOSIÇÃO**

CONFEITOS • CHOCOLATES • DOCES • CHICLETES • SNACKS SALGADOS • BISCOITOS • PIPOCA
• SNACKS PARA O CAFÉ DA MANHÃ • BARRAS DE NUTRIÇÃO • SNACKS DE CARNE
• SNACKS DE FRUTAS • BARRAS DE GRANOLA • NOZES

HORA DE ACORDAR



MESTRINER FORTE IMPACTO NO DESEMPENHO DO NEGÓCIO.

Ao coordenar recente pesquisa da **Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**, o designer e professor Fabio Mestriner constatou com apreensão que uma parcela expressiva de empresas brasileiras não compreende ou despreza o potencial estratégico das embalagens para os respectivos negócios. Ao contrário do que se possa imaginar, a embalagem é resultado de um sistema complexo e multidisciplinar, que envolve diversas áreas de uma companhia e uma enorme rede de interfaces, processos e operações. Por isso, deve ser entendida como um recurso estratégico de competitividade, alçada à esfera do planejamento das empresas e inserida

no plano estratégico da administração, sustenta Mestriner, que reuniu os resultados desse trabalho em seu mais recente livro: **"Gestão Estratégica de Embalagem"** (176 páginas, sob o selo Prentice Hall da **Editora Pearson**). Diretor do núcleo de estudos da embalagem da ESPM, professor do curso de pós-graduação em Engenharia de Embalagem da **Escola de Engenharia Mauá** e coordenador do Comitê de Estudos Estratégicos da **Abre (Associação Brasileira de Embalagem)**, Fabio Mestriner concedeu a seguinte entrevista à **Doce Revista (DR)**:

DR - Por que as empresas de uma maneira geral ainda não acordaram para o potencial da embalagem?

Mestriner - A embalagem é um componente estratégico que tem impacto no desempenho do negócio. Segundo o diagnóstico da gestão de embalagem nas empresas brasileiras realizado pelo Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM esta atividade ainda não merece a atenção e o cuidado condizente com sua importância. Isto acontece porque predomina no Brasil a visão de custos que considera a embalagem apenas um insumo de produção cujo custo deve ser reduzido ao máximo possível. Poucas empresas percebem a enorme contribuição que a embalagem pode oferecer ao sucesso de seus produtos e deixam de utilizar este importante recurso de competitividade.

DR - Isso vale para o setor de chocolates e confeitos?

Mestriner - O setor de chocolates e confeitos constitui uma exceção, pois nele operam indústrias de ponta que investem em suas embalagens e sabem utilizá-las como ferramenta de marketing para seus produtos. Essas empresas acabam servindo de exemplo para as demais e, com isso, todo o setor acaba tendo um padrão mais elevado de utilização.

DR - Especificamente para o reduto de guloseimas doces, quais os pontos relevantes a se considerar?

Mestriner - O pontos mais importante

para as embalagens desses produtos é a busca de um maior envolvimento com seus consumidores, pois são itens que têm uma interação muito grande com o emocional e o sensorial das pessoas, sendo associados a momentos gostosos, ao sabor, prazer e alegria. A embalagem pode ajudar a estender esse contato, contendo informações e ações promocionais que levem os consumidores ao site do produto, por exemplo. A integração da embalagem com a internet representa uma grande oportunidade para as empresas desse setor; precisam olhar com mais atenção para este tema.

DR - O que destacaria da pesquisa que foi a base do livro?

Mestriner - Para conhecer melhor a realidade profissional da gestão de embalagem, o Núcleo de Estudos da Embalagem realizou com a empresa de pesquisas **GfK Indicator** um diagnóstico que revelou a situação em que se encontra esta atividade em nosso país. Os resultados deixaram claro que precisamos evoluir muito para que nossas empresas possam obter mais de suas embalagens, aproveitando melhor esse recurso, pois ele (a embalagem) já está incluído no custo do produto e não é inteligente deixar de utilizá-lo em todas as suas possibilidades.

DR - Empresas de pequeno porte também podem se beneficiar de ferramentas de gestão de embalagem?

Mestriner - Não importa o tamanho da empresa. Se ela utiliza embalagem, ela tem as mesmas possibilidades de obter bons resultados. Na verdade são exatamente as pequenas empresas que mais podem se beneficiar dos efeitos gerados por uma boa embalagem, uma vez que elas não têm outros recursos para competir. Dezenas de projetos realizados para pequenas empresas no Convênio Sebrae/Abre mostraram que os resultados em muitos casos superam as marcas de 200%, 300% no aumento de suas vendas gerados por um novo design das embalagens, por exemplo. São casos concretos que não deixam dúvida. A boa embalagem tem forte impacto no desempenho do negócio.

Troca de guarda

Com cargo oficializado em ata da última assembléia de acionistas, tomou posse no início de abril o novo diretor presidente da **Kraft Foods Brasil**, o executivo norte-americano Mark Alan Clouse. Ele substituiu o argentino Carlos Magán que, alegando motivos particulares, deixou a companhia após rápida passagem entre 2006 e 2007, retornando ao seu país de origem. Magán, por sua vez, foi alçado ao posto no lugar do executivo Aristides de Macedo que, no final de 2006, assumiu o comando da região andina da Kraft Foods. Clouse é, portanto, o terceiro presidente da companhia em 16 meses e não o quinto, como foi veiculado na mídia. Segundo esclarecimento da assessoria de imprensa da Kraft, por razões de ordem jurídica os nomes do ex-presidente Gustavo Abelenda (hoje vice-presidente da corporação para a América Latina) e do diretor de vendas Romeo Lacerda Neto aparecem formalmente na ata como ocupantes do cargo. Clouse, na realidade, substituiu diretamente Magán, porém sua nomeação não podia ser oficialmente divulgada até que fosse publicada a ata e regularizada a sua situação de cidadania.



País chocólatra

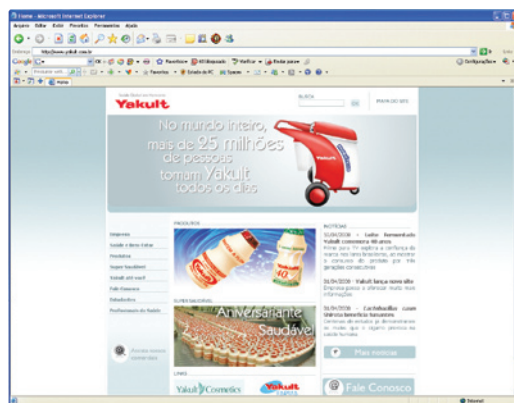
Além da adocicada conjuntura macroeconômica, o consumo brasileiro de chocolates vem sendo puxado pelos crescentes investimentos publicitários do trade. Essa foi uma das conclusões do **Target Group Index**, estudo realizado pelo **Ibope Mídia** em nove regiões metropolitanas para mapear o mercado nacional de chocolate. Segundo **Dora Câmara**, diretora comercial do Ibope Mídia, em 2007 as verbas de publicidade do setor cresceram 27%, alcançando a marca de R\$ 83 milhões. "O comportamento do consumidor acompanha o investimento publicitário dos fabricantes de chocolate", ela ressalta. O estudo também mostrou que o percentual de consumidores regulares de chocolate (aqueles que comem o alimento pelo menos uma vez por semana) cresceu na população brasileira. Em 1999, o índice era de 57%, contra 67% no ano passado. Na ordem de preferência, o tablete puro sai na frente (82%), seguido por bombons (72%) e barras recheadas (58%). Pelo menos uma coisa não mudou. As mulheres ainda constituem a maioria dos consumidores habituais de chocolate no Brasil (56%).



Cadbury ADAMS



BODAS DE RUBI NA WEB



PARA COMEMORAR 40 ANOS DE PRODUÇÃO BRASILEIRA DO LEITE FERMENTADO **YAKULT**, A EMPRESA DE ORIGEM JAPONESA REFORMULOU SUA WEB PAGE LOCAL (WWW.YAKULT.COM.BR). O NOVO SITE RESSALTA A FIGURA DO FUNDADOR DA YAKULT, O MÉDICO SANITARISTA MINORU SHIROTA, QUE EM 1930 SE DEBRUÇOU SOBRE OS BENEFÍCIOS DE BACTÉRIAS INTESTINAIS À SAÚDE HUMANA. CONTENDO OS LACTOBACIOS CASEI SHIROTA, O LEITE FERMENTADO YAKULT É HOJE CONSUMIDO POR 25 MILHÕES DE PESSOAS TODOS OS DIAS. A EMPRESA ESTÁ PRESENTE EM 31 PAÍSES E, NO BRASIL, TAMBÉM FABRICA SOBREMESA LÁCTEA FERMENTADA, BEBIDAS À BASE DE EXTRATO DE SOJA, SUCO DE MAÇÃ E SUPLEMENTOS VITAMÍNICOS. ALÉM DE INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS, O NOVO SITE OFERECE RESUMOS DE PESQUISAS SOBRE A AÇÃO BENÉFICA DOS LACTOBACIOS CASEI SHIROTA EM PACIENTES COM PROBLEMAS INTESTINAIS, CâNCER E OUTRAS DOENÇAS. A YAKULT DESEMBARCOU NO BRASIL EM 1966, E INAUGUROU SUA PRIMEIRA FÁBRICA NO PAÍS, EM SÃO BERNARDO DO CAMPO (SP), DOIS ANOS DEPOIS. HOJE O LEITE FERMENTADO E OUTRAS LINHAS SÃO PRODUZIDOS EM LORENA, NO VALE DO PARAÍBA (SP).

Adams racionaliza uso de água

Sensível ao risco de insuficiência de recursos hídricos no país, a **Cadbury Adams** quer reduzir em 20%, até dezembro, o consumo de água de sua planta de Bauru (SP). A unidade já conta com estação de tratamento de resíduos e efluentes própria, com capacidade para 450.000 litros de água residual por dia. As impurezas retiradas da água são enviadas para um prestador de serviços especializada. "Dessa forma, estamos cumprindo um dos compromissos de responsabilidade social globais da Cadbury Schweppes, da qual somos subsidiária", salienta Victor Salcedo, diretor da planta de Bauru.



BISCOITOS REAJUSTADOS

A FARINHA DE TRIGO E OUTROS INSUMOS, COMO GORDURA HIDROGENADA E CACAU, FIZERAM OS FABRICANTES DE BISCOITOS E AS EMPRESAS DE MASSAS ALIMENTÍCIAS REAJUSTAR SEUS PREÇOS EM ATÉ 15%. SEGUNDO O PRESIDENTE DO **SINDICATO DE BISCOITOS E MASSAS ALIMENTÍCIAS NO ESTADO DE SÃO PAULO (SIMABESP)**, **JOSÉ DOS SANTOS DOS REIS**, TRATA-SE DO PRIMEIRO AUMENTO DE 2008. “ESTÁVAMOS PRATICANDO OS MESMOS PREÇOS DESDE AGOSTO ÚLTIMO”, ELE RELATA, SALIENTANDO

QUE A ELEVAÇÃO FOI MENOR DO QUE A MÉDIA DE 30% OBSERVADA NOS PREÇOS DOS INSUMOS. SEGUNDO MAIOR DO MUNDO, ATRÁS APENAS DO AMERICANO, O MERCADO BRASILEIRO DE BISCOITOS MOVIMENTA 1,13 MILHÃO DE TONELADAS, FATURA R\$ 7,41 BILHÕES E É COMPOSTO POR CERCA DE 600 INDÚSTRIAS, SENDO QUE AS VINTE MAIORES ABOCANHAM 70% DE PARTICIPAÇÃO.

Família ampliada

Enquadrada no primeiro time de fabricantes locais de empacotadoras automáticas, a **Rullima** é constantemente sondada por clientes para adaptações de máquinas ou mesmo para a fabricação de linhas sob medida (tailor made). Depois de catalogar várias das demandas mais frequentes, a empresa definiu o projeto de uma nova família de embaladoras, que ganha as vitrines neste semestre. “De uma vez só, estamos colocando cinco modelos, que devem atender a todo tipo de necessidade dos nossos clientes”, enfatiza Idalio Soares, gerente comercial da indústria sediada em Atibaia (SP).

A nova linha, informa o executivo de vendas, inclui um modelo de máquina para sachê com uma ou duas vias de envase, derivado da conhecida série Rulligran, porém dimensionado para pequenas e médias produções. “Já fabricávamos o único equipamento do mercado com capacidade para 1.500 sachês por minuto, mas fomos exigidos a ofertar essa versão de pequeno porte e, claro, preço mais acessível”, justifica o gerente, sem abrir valores. Ele esclarece, no entanto, que o novo modelo opera até 200 sachês por minuto com duas vias. Reforça o pacote de lançamentos, a embaladora flowpack RHFP, também a única especialmente direcionada a filmes poliolefinicos (polietileno/PE e polipropileno/PP) e de PVC, com potencial para até 80 pacotes por minuto (ppm). “Tem aplicações em produtos que não requerem embalagens especiais com proteção, a exemplo de confeitos diversos como balas duras, chicles, tabletes, candy bars e barras de cereais”, assinala Soares. Outra novidade no menu é a máquina RML-60, desdobrada da linha universal da Rullima de máquinas empacotadoras verticais, porém apta a produções de até 60 ppm, operando com filmes termosoldáveis (ou de PE/PP). Além da máquina intermitente RIP-25, a nova família Rullima fecha com o equipamento Triangularpack, que opera até 70 ppm, conclui o gerente. “Com isso, o nosso portfólio totaliza agora mais de 12 máquinas diferentes”, assinala Soares, detalhando que a Rullima atualmente opera, com ocupação de 50%, um potencial para 8-10 máquinas completas mensais, tendo fornecido cerca de 40 linhas em 2007.



SOARES, DA RULLIMA
NOVOS
MODELOS
PARA
ATENDER
PEDIDOS DE
CLIENTES.



Ferrero pisa fundo

Além de incrementar as compras de candies nas classes C e D, a maré alta da economia brasileira se espalha por segmentos premium de chocolates, doces e confeitos. Surfando essa onda, a subsidiária local da italiana **Ferrero** faturou, em 2007, R\$ 350 milhões, 26% a mais do que no exercício precedente. Em resposta, a empresa anunciou novas diretrizes de crescimento. Segundo **Pietro Cornero**, responsável pela unidade, estão previstos investimentos na fábrica brasileira (em Poços de Caldas, Minas Gerais), em ampliação do mix de produtos e no reforço no time de venda direta.

O projeto não se limita a aumentar a participação de 5,4% da marca no mercado brasileiro de chocolates. A proposta é fazer a operação verde-amarela, atualmente



na 19ª posição entre os 60 países em que a empresa atua, saltar para o grupo seletivo das 10 maiores subsidiárias. Se tudo correr ok, isso acontecerá em cinco anos. Para tanto, a empresa quer que seus produtos, hoje presentes em 135.000 pontos-de-venda (PDVs) no país, passem a ser distribuídos a 200.000 PDVs em três anos. Outra ambiciosa meta é crescer 35% este ano no Brasil. Em termos de capacidade produtiva, os investimentos devem priorizar a expansão das linhas de preparação de wafer e de produção do Nutella.

Na parte de mix, o objetivo é colocarr um novo produto a cada dois anos. Dessa forma, a empresa vislumbra atingir dois objetivos distintos. O primeiro é aumentar a variedade de marcas. Basta dizer que no mundo todo a Ferrero trabalha com aproximadamente 60 produtos. No Brasil, o mix não passa de 13.

FOCO NO VAREJO

Em passado recente, o poder de fogo de uma empresa de qualquer ramo era diretamente associado ao tamanho e verba da respectiva campanha publicitária. Deriva daí a falsa idéia de que, investindo pesado em propaganda para conquistar os consumidores finais, as companhias relaxam na cobertura ao ponto-de-venda (PDV). Com clientes da ala de alimentos como **Kraft Foods, Hershey's, Kibon, Bunge e Ajinomoto** em sua carteira, a **POPMarketing** (pronuncia-se pê-o-pê) comprova que essa impressão não procede. Especializada em trade marketing, a agência é vocacionada para o desenho de soluções que vão desde o planejamento estratégico nos canais de vendas até a execução de ações de campo, resume Christopher Montenegro, fundador

e sócio-diretor. "Nossa linha de trabalho busca soluções criativas e customizadas, através da total integração dos projetos desenvolvidos em consonância com a cultura e a linguagem das operações dos clientes", enfatiza ele.

Trocando em miúdos, a POP posiciona seu foco de atuação no varejo e já é reconhecida por empregar novas formas e alternativas para turbinar as vendas no local onde, comprovadamente, 80% dos consumidores decidem as suas compras. A empresa, complementa Montenegro, sobressai por unir ações de planejamento, com a implementação e o monitoramento de resultados, asse-



MONTENEGRO, DA POP DA ESTRATÉGIA À OPERAÇÃO EM CAMPO.

tando a mira na comunicação e no fortalecimento das marcas no PDV. "Somos uma agência completa, que desenvolve toda a gama de atividades que compõem o mix do trade marketing, desde a pesquisa até o acompanhamento das vendas", confirma Dalmo Moreira Jr., diretor de novos negócios e relacionamento com mercado.

Para viabilizar sua proposta, a agência desenvolveu uma série de ferramentas e pesquisas, visando estudar em profundidade como e por que o consumidor compra determinado produto, frisa Moreira Jr. Esse enfoque também inclui a análise das melhores maneiras de expor os produtos nos principais canais de venda, técnicas de ativação via varejo, pesquisa dos segmentos, mapeamento e proposta de alternativas de merchandising em todas as regiões de interesse do cliente.

No mercado desde 2002, a POP registrou faturamento de R\$ 5 milhões no último ano. Conta com unidades em São Paulo e Rio de Janeiro, trabalhando sob o tripé consultoria, comunicação e operação. "Uma empresa tradicional, por exemplo, entregaria somente os dados sobre os PDVs da Kibon. Nós entregamos uma massa de dados, uma massa de análises e uma massa de recomendações", exemplifica Gustavo Sued, gerente de projetos, que já visitou mais 30.000 PDVs e envolveu 58.000 pessoas nesses canais. "Conversamos com os clientes, vamos a campo, entrevistamos varejistas e grandes redes, conversamos com especialistas do setor, acompanhamos a implementação, reunimos o material e o analisamos dos pontos de vista qualitativo e quantitativo. As conclusões constam dos relatórios de sugestões enviados em diversos formatos", explica Sued, completando que a grande diferença de seu trabalho com o das consultorias tradicionais é a total dedicação à operação de campo.

FIABESA ESTRÉIA EM LAMINADOS

FABRICANTE DE SACARIAS DE RÁFIA USADAS PRINCIPALMENTE PARA TRANSPORTE DE COMMODITIES AGRÍCOLAS, FERTILIZANTES E DEFENSIVOS, A NORDESTINA **FIABESA** ESTÁ INGRESSANDO NO SEGMENTO DE FILMES PLÁSTICOS LAMINADOS E COEXTRUDADOS PARA PRODUÇÃO DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS. SEGUNDO GERSON MARANHÃO, DIRETOR COMERCIAL DA EMPRESA, OS FABRICANTES DE DOCES E CONFEITOS CONSTITUEM O PRINCIPAL ALVO DA NOVA ESTRATÉGIA. "O PIB DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS DO NORDESTE VEM CRESCENDO ACIMA DA MÉDIA NACIONAL, NUM RESULTADO PU- XADO ESPECIALMENTE PELAS VENDAS DE DOCES, CONFEITOS, SNACKS E BISCOITOS",

APONTA MARANHÃO.

A ESTRATÉGIA COM FILMES LAMINADOS EXIGIU A CONSTRUÇÃO DE NOVA PLANTA PRODUTIVA EM MACEIÓ (AL). A UNIDADE ESTÁ LOCALIZADA A 250 QUILOMETROS DA FÁBRICA DE RÁFIA SITUADA EM RECIFE (PE), E CONSTARÁ COM EXTRUSORA **WINDMOLLER & HOELSCHER**, ALÉM DE DUAS IMPRESSORAS **COMEXI** (UMA OITO CORES GEARLESS, E OUTRA COM TECNOLOGIA SOLVENTLESS) E EQUIPAMENTOS DE CORTE E REBOBINAMENTO. "NOSSA TECNOLOGIA TEM FLEXIBILIDADE PRODUTIVA MUITO GRANDE, AJUSTANDO-SE AOS PEDIDOS MAIS URGENTES", ASSINALA WAGNER DELAROVERA, DIRETOR DE COMÉRCIO EXTERIOR DA FIABESA. NA ÁREA DE LAMINAÇÃO E IMPRESSÃO, A CAPACIDADE PRODUTIVA INICIAL DA EMPRESA SERÁ AO REDOR DE 400 TONELADAS POR MÊS. AS ATIVIDADES COM LAMINAÇÃO DEVEM COMEÇAR EM SETEMBRO PRÓXIMO. ALÉM DO NORDESTE, A FÁBRICA DE ALAGOAS DEVERÁ ATENDER AOS MERCADOS DO SUL, SUDESTE E CENTRO-OESTE. ATÉ O FINAL DE 2008, A META É QUE O FATURAMENTO MENSAL DA FÁBRICA DE ALAGOAS SEJA DE R\$ 2,5 MILHÕES, COM EXPECTATIVA DE DUPLICAÇÃO JÁ EM 2009. QUANTO A CAPACIDADE INSTALADA, A INTENÇÃO É AMPLIÁ-LA A 2.000 TONELADAS MENSAIS DE FILMES LAMINADOS EM QUATRO ANOS.

Marco Antonio Sá



MARANHÃO E DELAROVERA LAMINADOS E FILMES COEX PARA ALIMENTOS.



CREATIVE LICENSING
CONTRATOS PUXADOS
PELA FAMOSA BONECA
MELINDROSA.

O business do show

LICENCIAMENTOS DE PERSONAGENS DO CINEMA E DA TV ROUBAM A CENA NA INDÚSTRIA DE CANDIES

Recrutados rotineiramente em vestuário, material escolar e brinquedos, os licenciamentos de propriedade (licensing) sobem cada vez mais no ibope dos alimentos, com picos de audiência nas prateleiras de chocolates e candies. As três últimas campanhas de Páscoa, com todas as principais grifes chocolateiras exibindo licenciamentos nos ovos, comprovam o avanço desse recurso indutor de vendas no filão de confeitos. “O mercado de licensing tem crescido e cada vez mais indústrias estréiam como usuárias dessa ferramenta comercial”, resume David Diesendruck, diretor da **Redibra**, uma das agências pioneiras nesses licenciamentos no país.

A utilização de personagens do mundo do entretenimento, em momento de evidência máxima na mídia, tem tudo a ver com campanhas de lançamento ou promoções do setor de confeitos, confirma Alais Valentini Fonseca, gerente de marketing da **Top Cau**. Além de operar sua grife de chocolates, a empresa atua no filão pri-

vate label, fornecendo para outras indústrias e para marcas próprias das redes de varejo. Nesta última campanha de Páscoa, a Top Cau licenciou 13 produtos, fechando dois contratos a mais do que no ano passado, informa a executiva. “Os licenciamentos têm a virtude de estabelecer aproximação e elo com os consumidores, principalmente crianças, promovendo a identificação deles com os produtos”, ela analisa. Quando um confeito, por exemplo, é desconhecido, a licença abre as portas para que seja experimentado e provoca o reconhecimento do consumidor. “Já para uma marca consagrada, o licenciamento funciona como um brinde, uma atenção a mais a quem a prestigia”, traduz Alais. Para ela, o recurso sempre faz crescer o giro por conta da curiosidade que provoca. Pela sua estimativa, ela acha que as vendas de determinada linha licenciada podem esticar em até 30% em comparação ao faturamento dos mesmos itens isentos desse chamariz. Alais adverte, no entanto, que alguns cuidados devem ser observados para que a “mágica” funcione. “Eventual sazonalidade ou tiragens limitadas, que frustram a expectativa do comprador por acabar sem aviso; aquele brinde pouco atrativo, que puxa vendas apenas de saída, ou manter o produto por muito tempo com o mesmo personagem podem comprometer a eficácia do licenciamento”, avalia a expert.

Com cerca de 80 empresas licenciadoras,



BONFÁ, DA ABRAL SETOR DE
LICENSING DEVERIA FATURAR
MUITO MAIS.

entre representações independentes ou multimarca e companhias detentoras de propriedades que operam diretamente no mercado, esse setor conta atualmente com 550 licenças disponíveis e um total estimado de 900 clientes licenciados nos mais diversos setores, dimensiona a **Abral – Associação Brasileira de Licenciamento**. “Ao longo deste ano, as vendas de produtos licenciados no Brasil devem superar o resultado de 2007 em cerca de 20%, alcançando receita de R\$ 3,2 bilhões, somadas as vendas de atacado e varejo”, projeta Sebastião Bonfá, presidente da entidade, que abriga a maioria das licenciadoras locais. Também dirigente da **Cabon**, agência que opera com personagens infantis, a exemplo de Jay Jay O Jatinho (propriedade da **KidQuest, Inc.**), ele contabiliza, com base nos contratos atuais, um faturamento em torno de R\$ 160 milhões em royalties ou direitos autorais para o setor. Essa remuneração é sempre acertada na assinatura dos contratos e equivale a um percentual do faturamento bruto do produto licenciado, estimado pelo contratante e contratado no caso de lançamentos. Na ala de alimentos, confeitados inclusos, os royalties oscilam numa faixa de 2-4%. A cobrança da taxa de royalties (royalty rate) segue a praxe de, em redutos de alto valor agregado, a exemplo de vestuário, oscilar entre 10% e 12%, caindo no caso de segmentos de menor valor, onde prevalece o ganho de escala, como o de alimentos, detalha Bonfá.

Segundo observa o dirigente da Abral, o mercado de licenciamento saboreia uma fase aquecida em função das grandes produções da telona, com personagens já consagrados ou recém-criados. Também conta pontos a ampliação dos programas infanto-juvenis e dos desenhos animados na grade dos canais de TV. Hollywood, exemplifica ele, escala com frequência os super-heróis das histórias em quadrinhos (HQ) em seus roteiros e são esses personagens que migram das telas para o licenciamento de produtos. Junto com um pesado arsenal de marketing e vendas, que inclui lançamentos de DVDs, CDs, eventos e promoções, as imagens dos personagens estampados nos itens de consumo acabam impactando fortemente o varejo.

Para Bonfá, a oferta e demanda de licenciamentos no Brasil ainda têm uma boa escalada



RICLAN APOSTA EM LICENÇA NO ESTOURO PARA CHICLES INFANTIS.



DIESENDRUCK, DA REDIBRA ADESAO DE INDÚSTRIAS É CADA VEZ MAIOR.

pela frente para alcançar patamar mais maduro. Nos EUA e Canadá, ilustra ele, a atividade gera mais de US\$ 100 bilhões. “Considerando que a economia brasileira representa em média 10% da economia americana, deveríamos faturar muito mais”, considera o dirigente.

TERRITÓRIO DEMARCADO

Apesar do charme suficiente para atrair as maiores licenciadoras globais, a demanda brasileira ainda é considerada incipiente pela maioria das operadoras. Sua configuração atual já acumula 10 anos em cartaz, contando com pesos-pesados como **Warner Bros, The Disney Company, Mattel, Mauricio de Sousa Produções e Globo Marcas**. “A grande virada aconteceu entre 1999 e 2000, período que marcou o início do desembarque das corporações múltiplas”, relembra Walter Nogueira, diretor da **Creative Licensing Brasil**, agência multimarca também pioneira no gênero por aqui. Embora em ascensão, o segmento de alimentos, candies inclusos, ainda fica atrás dos redutos de confecções, brindes/presentes (gifts) e material

Bobinas perfeitas em BOPP.

Garantia de qualidade
Bobinatec

☒ Distribuidor autorizado
Polo Films

☒ Procedência garantida

☒ Assistência técnica



(11) 4176-7080

www.bobinatec.com.br



escolar no ranking de faturamento de sua agência, posiciona o diretor. “A nossa principal propriedade, a boneca Betty Boop (licença da **King Features Syndicate, Inc.**), tem melhor adequação com outras áreas do que com confeitos”, argumenta Nogueira. Ele acrescenta que, no período passado, licenciou a personagem para ovos de Páscoa da marca baiana **Duffy**, mas este ano preferiu não renovar nenhuma proposta. “Trata-se de uma licença clássica e não infantil, como muitos podem considerar, eficaz em segmentos diversos que não itens de consumo por impulso, reconhecidos pela qualidade e apresentação premium”, sintetiza o dirigente, exemplificando com a linha Betty Boop Apaixone-se direcionada ao Dia dos Namorados. Estrela maior da constelação de propriedades da Creative Licensing, a boneca responde por cerca de 35% do faturamento da agência, que opera um portfólio com 16 propriedades, situa Nogueira. Entre os hits desse mostruário, ele destaca outros clássicos da King Features, a exemplo do Gato Felix, Olivia Palito e Popeye, além da boneca Susi (Estrela) e Winx Club (Rainbow).

Na última Páscoa, a charmosa Betty Boop saiu de cena para a entrada das Três Espiãs Demais (Totally Spies) – propriedade da francesa **Marathon Production**. O trio enfeitou os ovos de marca própria da rede Pão de Açúcar, informa Luiz Angelotti, diretor comercial da Creative Licensing. Ele confirma a ascensão de contratos na cena de confeitos com o licenciamento, no início da década atual, dos Cavaleiros do Zodíaco e Dragon Ball Z (ambos da japonesa Toei Animation) em linhas de candies da **Parati e Riclan**. Essa indústria de Rio Claro (SP), por sinal, hoje exhibe os personagens Naruto (VIZ Media) e Zatch Bell (Toei) nos envoltórios da linha Buzzy de chicles de bola. “Teremos este ano duas grandes promoções com Naruto no circuito de alimentos”, anuncia Angelotti, sem abrir detalhes.

Entre as licenciadoras campeãs em eventos como a Páscoa, a Redibra superou este ano seu próprio recorde, festejando cinco contratos para ovos de chocolate. “Tivemos nessa campanha o ingresso da **Kraft Foods**, que licenciou o personagem Ben 10 (**Cartoon Network Studios**), um dos que estão no estouro da atual temporada”, informa Diesendruck. A propósito, no jargão do ramo, estar no estouro é quando a propriedade desfruta o auge de popularidade). Além dessa tacada, repassa o diretor, a agência promoveu o desfile de estrelas como Chaves (**Televisa**), nos ovos



MGA ARRANQUE NO PORTFÓLIO ESTRELADO DA ITC.

de marca própria da rede **Carrefour**; Os Simpsons (**Fox**), na linha pascal da **Casa & Vídeo**; As Meninas Superpoderosas (Cartoon Network), turbinando os ovos da **Nestlé**; e a grife Hi Hi Puffy AmiYumi (Cartoon Network), nos chocolates da **Garoto**. Pelas suas contas, os acordos efetuados resultaram, no ano passado, em 46 licenças nas estampas dos ovos de chocolate no Brasil. “Ainda não temos um levantamento, mas a Páscoa deste ano decerto bateu a anterior em número de contratos”, estima Diesendruck.

OBJETOS DE DESEJO

Para ele, na medida em que o mercado se familiariza com os licenciamentos, o grau de sofisticação das promoções sobe um degrau. “Não são apenas as embalagens com as estampas dos personagens que atraem o público, mas o conteúdo, muitas vezes incrementado por brindes, tornando o produto um objeto de desejo do consumidor”, interpreta. As crescentes exigências de qualidade para os brinquedos que acompanham essas promoções patrocinaram, por exemplo, os arrojados ovos chocolate da Kraft Foods, Garoto e Nestlé. O primeiro incorporou um relógio de pulso inspirado no personagem Ben 10 como brinde, o ovo das roqueiras Hi Hi Puffy AmiYumi ofereceu um charmoso radinho portátil estilizado e, por fim, o ovo das Meninas Superpoderosas ofertou um chaveiro tridimensional. “Os personagens e

os brindes se somam para o êxito da campanha”, arremata Diesendruck. Angelotti, da Creative Licensing, assina embaixo, destacando que os ovos com licença das Três Espiãs Demais, contratada pela Companhia Brasileira de Distribuição (CDB) para as quatro bandeiras de hiper e supermercados da rede (Pão de Açúcar, Sendas, Extra e Compre Bem), subiu às parreiras com par de óculos coloridos de brinde.

Apesar do avanço da atividade de licensing em campanhas como a de Páscoa, tanto Diesendruck como Angelotti concordam que o setor nacional de confeitos utiliza muito pouco o recurso em promoções no varejo. “Perde frente a mercados de porte similar, como o México”, confronta Diesendruck. Para Angelotti, as ações de curta duração com licenciamentos ainda não deslancharam no país, talvez por conta da necessidade de maior entrosamento da indústria

Marco Antonio Sá



NOGUEIRA E ANGELOTTI, DA CREATIVE LICENSING PIONEIRISMO COM FUSÃO CORPORATIVA.



MIGLIACCI, DA ITC CRESCIMENTO EM 2007 PUXADO PELO HOMEM ARANHA.

com os canais de distribuição. Já o diretor da Redibra lembra que, no ano passado, por exemplo, o setor de entretenimento bancou a estréia de muitas grandes produções e a ala de confeitos teve poucas promoções relacionadas. "Considero isso um desperdício de oportunidade", sublinha.

Com 20 contratos embolsados desde 2007, o personagem Ben10 é uma das propriedades mais bem sucedidas da Redibra no reduto de confeitos. Além dos chocolates da Kraft, estampa a linha de barras de cereais da Riclan, de salgadinhos da Yoki, dos cereais matinais da Kelloggs, sorvetes da Nestlé e refrigerantes da Schincariol, lista Diesendruck. Outro destaque do arsenal da agência, a grife das Meninas Superpoderosas completa 10 anos de estrada e ostenta mais de 40 contratos, entre os quais sobressaem em alimentos os das barras de cereais da Riclan, chocolates e ovos da Nestlé, achocolatado infantil da Eleva e refrigerantes Schincariol. "Teremos inúmeras ações da Cartoon Network em 2008, em comemoração ao aniversário das Meninas, que revitalizarão esta licença", assevera o dirigente. Com 20 propriedades no seu mostruário, a Redibra assinala entre as novidades a grife Vila Sésamo, lançada aqui no ano passado. Trata-se de uma propriedade sem fins lucrativos pertencente à organização não governamental **Sesame Workshop**. "Existe uma série de políticas para esse licenciamento e, com base nessas diretrizes, estamos buscando associá-la a alimentos saudáveis, que incluem sazonais como ovos de Páscoa, mas excluem, por exemplo, linhas regulares de chicles de bola", comenta Diesendruck. Para o segundo semestre, acrescenta ele, a ex-



PÁSCOA MERCADO CONSOLIDADO COM ANTECIPAÇÃO DE CONTRATOS.

pectativa fica por conta do lançamento do piloto do desenho animado **Star Wars: The Clone Wars** (Lucasfilm Ltd.) nas telonas, precedendo a série de TV. No segmento de candies, os esforços são dirigidos às grifes Chaves, já fechada com os ovos de Páscoa do Carrefour e moedas de chocolate da **Grinx Foods**; e Os Simpsons, que renovaram com a Casa & Vídeo e CDB.

NEGÓCIOS DA CHINA

Embora tenha registrado demanda estável na Páscoa de 2008, a **ITC** perfila entre as agências licenciadoras mais requisitadas na área de confeitos. Ela opera com a galeria de super-heróis da **Marvel Comics**, além de personagens permanentemente no estouro como o gato Garfield (**Paws, Inc.**), do cartunista Jim Davis, e o universal Snoopy (**United Feature Syndicate, Inc.**), criado por Charles Schulz. Na campanha deste ano, enfeitou os ovos da Nestlé, com Homem Aranha; da Garoto, pelo terceiro ano com a grife Bratz (**MGA Entertainment**); **Arcor**, também há tempos com Garfield; Erlan, com Snoopy; e Duffy, com Marvel Heroes, elenca Glenn Migliaccio, diretor da ITC. "Também licenciamos os ovos de marca própria da Casa & Vídeo, com Garfield e Quarteto Fantástico, e da CBD, com Bratz Babyz". Ele observa que o movimento pascal na ITC este ano se manteve em linha com 2007 por conta do acirramento da concorrência. "De modo geral, os licenciamentos avançaram, mas saímos tarde, por exemplo, no segmento de

Meller

*Especialista em equipamentos para
processamento de Cacau e Chocolate*

*A Solução Perfeita para
Chocolates de Origem Controlada*

55 27 3326-7656 www.meller.com.br email: comercial@meller.com.br

marcas próprias, deslize que devemos corrigir no próximo ano”, frisa Migliaccio.

Para o diretor, a Páscoa já é um evento consolidado no mercado de licensing, e o maior sinal desse avanço é a renovação quase que imediata de contratos. Há 4-5 anos, as negociações para licenciamento eram reiniciadas apenas a partir do segundo semestre. “Nem bem acabamos a campanha de 2008, estamos começando a de 2009, com algumas empresas antecipando seus contratos”, repassa Migliaccio. Para ele e Diesendruck, da Redibra, um dos fatores que influenciaram essa mudança foi a introdução de brindes vindos, em sua maioria, da China. Como os pedidos têm que ser feitos com bastante antecedência, para providências como a confecção dos moldes e ferramentais, o licenciamento dos personagens vem em primeiro plano, adiantando toda a campanha.

Migliaccio concorda com Diesendruck e Angelotti quanto à subutilização de licenciamentos em promoções de curta duração. Para ele, entretanto, a engrenagem que falta pode estar associada à maior garantia ao trade do êxito da ação. “Deve-se optar por um personagem conhecido para respaldar o investimento do varejista”, recomenda o diretor da ITC. Ele observa que, na maioria dos casos, a escolha recai em uma media licença, que utiliza personagens famosos ou oriundos de filmes recém-lançados. Mas também pode haver espaço para uma art license, propriedade derivada de obras ou desenhos artísticos, a exemplo da gatinha Hello Kitty, que nunca foi personagem de filme ou vídeo e faz sucesso junto ao público feminino. “E com a recente onda de saudabilidade no marketing, é preciso muito critério para licenciar um produto”, adverte Migliaccio. “Dependendo do caso, ele pode comprometer a imagem da licença”.

Com o portfólio puxado no ano passado pelo Homem Aranha, em decorrência da chegada da terceira aventura da série, a ITC cresceu em faturamento cerca de 80% e projeta avançar mais 30% no exercício em curso, prevê Peter Carrero, presidente da licenciadora. Ele assinala que, apesar da pesada artilharia da Marvel, vê com muita expectativa a crescente aceitação das propriedades da MGA, com a grife Bratz à frente. “O leque



BANDEIRA DE MELLO, DA WBCP PROJEÇÃO DE CRESCER 30% NA PÁSCOA DE 2009.



STAR WARS: THE CLONE WARS NOVO DESENHO TURBINA O PORTFÓLIO DA REDIBRA.



CARRERO, DA ITC RECEITA BALANCEADA COM LICENÇAS CLÁSSICAS E NOVIDADES SAÍDAS DO FORNO.

de personagens foi ampliado, com Bratz Kidz, Bratz Babyz, Bratz itsy Bitsy e, nesses cinco anos que estamos com a licença, ela cresceu 50% a cada período”, constata Carrero, lembrando que no ano passado, as bonecas fashion foram escaladas em uma promoção da **Elma Chips**.

Pela contabilidade da ITC, apenas os contratos de licenças da Marvel inflaram mais de 2.000% nos últimos três anos, dimensiona Carrero. “De 2004 em diante tivemos 14 contratos da Marvel Comics, sendo que hoje temos 135 licenciamentos em curso”, posiciona o dirigente. Ex-operador de licenças campeãs, como as da **Mattel**, Carrero escora sua receita em uma mescla de licenças clássicas com novidades do mundo do entretenimento introduzidas a cada temporada. Para 2008, além do reforço aos consagrados Garfield e Snoopy, com 26 novos episódios do gato preguiçoso, mais DVD inédito da Fox e contrato de Peanuts com a **Rede Record**, a ITC introduz novidades no portfólio. Entre elas, a produtora européia **BKN** estréia no menu da ITC com Zorro Geração Z e Os Caçadorks. Carrero também acena com novas propriedades derivadas dos desenhos Wolverine e X-Men, The Spectacular Spider-Man e O Quarteto Fantástico para TV.

Na **Warner Bros. Consumer Products (WBCP)**, divisão do megaestúdio hollywoodiano que cuida do licenciamento de propriedades, o diretor-geral Marcos Bandeira de Mello também projeta o balanço da última campanha de Páscoa em tons de azul. “Não temos o fechamento ainda, mas já se pode prever um crescimento em torno de 10% no faturamento em relação a 2007”, calcula. Puxados por superlicenças como Batman, Superman, Turma do Pernalonga, Os Flintstones, Tom e Jerry e ScoobyDoo, os contratos para o próximo ano estão sendo antecipados, confirmando a tendência de consolidação do setor de licensing no segmento de Páscoa. “Já temos três campanhas garantidas e, com o ingresso de novas propriedades no catálogo, como a do **São Paulo FC** e da produção para o cinema de Speed Racer, devemos avançar cerca de 30% na próxima Páscoa”, prevê o executivo da WBCP. ●

Se depender da gente, sua promoção com stickers vai ser um sucesso.

A Celocorte Embalagens inova mais uma vez e lança um sistema de aplicação de stickers e tattoos promocionais.

BOBINA COM STICKERS
PROMOCIONAIS APLICADOS



Com tecnologia desenvolvida em parceria com a **Autopack**, esse sistema aplica os stickers ou tattoos durante a produção da embalagem nos locais previamente determinados. Se você está procurando mais agilidade e qualidade final para sua promoção, fale com a **Celocorte**. É sucesso garantido.

Conheça mais nossos produtos em:
WWW.CELOCORTEEMBALAGENS.COM.BR - (11) 4156-8822

CELOCORTE
EMBALAGENS

Lenha na FOGUEIRA

A MELHORA DO PODER
DE COMPRA ACENDE
A EXPECTATIVA DE UM
INVERNO INESQUECÍVEL
NA INDÚSTRIA DE
DOCES E CONFEITOS DE
AMENDOIM

por LEANDO H. SILVA

Stockxpert

Nos grandes centros urbanos, as locomotivas do consumo no Brasil, muita gente só percebe a chegada das festas juninas quando depara nos supermercados com barraquinhas e outras ações de ponto-de-venda (PDV) destinadas a aquecer o giro de produtos típicos da época. E pelo arsenal de sacadas de olho nesses festejos, montado pela indústria de doces e confeitos de amendoim, será quase impossível não notar o caloroso marketing dos arraiais este ano. O retorno justifica o aparato de promoções e demais chamarizes para ativar a compra por impulso. Afinal, maio e julho respondem por 35% do movimento do reduto desses derivados de amendoim, estimado na órbita de R\$ 1,1 bilhão anuais.

Não faltarão as inescapáveis barracas, bandeiras, promotores caracterizados, displays, cartazes, stoppers e outras iniciativas de praxe do merchandising de PDV. Fora do âmbito dessas ações previsíveis, os fabricantes acentuam a aposta em reformulações de embalagem, incrementos e segmentações de linhas de produtos.

“Extremamente populares, os doces de amendoim fazem parte da tradição brasileira, e seu consumo avança conforme cresce a renda da população”, assinala Renato Fechino, vice-presidente

Alexandre Machado



NAGATO SETOR DE AMENDOIM DESFRUTA RETOMADA PRODUTIVA.

te da **Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab)**. Por essa linha de raciocínio, o negócio de doces de amendoim é carregado pelas classes de poder aquisitivo mais fortalecido nos últimos quatro anos, integrada pelos consumidores de baixa renda. Em 2007, retoma o fio o dirigente, foram

vendidas 55.000 toneladas de paçocas e pés-de-moleque, numa evolução média de 8,5% nos últimos cinco anos. “O mercado de amendoim está realmente aquecido”, corrobora Masaharu Nagato, engenheiro de alimentos e consultor técnico do **Programa de Auto-Regulamentação e Expansão do Consumo de Amendoim (Pró-Amendoim)** da Abicab. Ele explica que, não obstante a quebra, por motivos climáticos, de quase 20% na última safra (quando foram colhidas cerca de 226.000 toneladas de amendoim), o mercado interno vem sendo adequadamente abastecido. “Para 2008 já se fala em safra de 272.000 toneladas, o que coloca o setor no caminho da retomada da produção”, interpreta Nagato.

No flanco das ações de PDV, as comemorações juninas, consideradas a segunda festa popular brasileira, perdendo apenas para o carna-

Eles não fazem **CRACK** e nem **CRACK** na boca. Mas fazem



Na caixa registradora.

Indústria e Comércio de **DOCES ZEBU** Ltda.
RUA CORONEL SAMPAIO Nº 21 • B. ESTADOS UNIDOS • FONE (34) 3321-4339 • CEP 38015-310 - UBERABA-MG
E-mail: comercial@docezebu.com.br • www.docezebu.com.br



CAPA

SXC/lusi

FECHINO VENDAS DE PAÇOCAS E PÉS-DE-MOLEQUE TÊM CRESCIDO À MÉDIA DE 8,5% ANUAIS.



val, inspiram campanhas de facetas inovadoras. Um exemplo que a **Yoki** solta: além de um site sobre essas tradições e da terceira edição do livro Festa Junina e Festa de São João: Origens, Tradição e História, a empresa decidiu este ano apresentar em suas barraquinhas o pau de fita, ritual junino cultivado no Nordeste e Sul, no qual crianças brincam e dançam cruzando fitas coloridas ao redor de um poste de madeira. Como as quermesses em geral ocorrem em praças defronte a igrejas, a empresa concebeu ainda barracas com cenografia de beiral, alusiva aos casarios das cidades do interior. “Queremos que

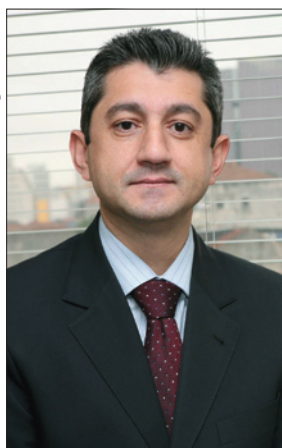
o consumidor, ao entrar na loja, sinta-se num arraial, numa típica quermesse”, ilustra Luis Carlos Pereira, diretor de marketing da Yoki, acrescentando que profissionais da empresa “viajam e pesquisam muito” para desenvolver projetos dessa natureza.

Outra grife de doces de amendoim, a **Santa Helena**, cuja unidade de beneficiamento conta com sistema eletrônico de seleção de grãos, também aposta num “trem bão” de ações de PDV para os festejos juninos. Segundo Luiz Carlos Pinheiro, diretor comercial e de marketing, a Santa Helena optou por investir no trade através de tacadas consolidadas no gênero, caso de barracas, materiais promocionais e promotoras caracterizadas. “Essas iniciativas serão estendidas aos principais PDVs contendo nossas marcas”, insere o executivo, mensurando em 20% a participação das festas juninas no faturamento anual das linhas de doces de amendoim. Os hits nas comemorações juninas são, tradicionalmente, o pé-de-moleque Crokatto e o doce de amendoim Paçoquita, produtos, aliás, exportados para América Latina, Caribe e Ásia.

Mesmo sem estratégias de vendas externas, a **Covizzi**, que completa 60 anos em 2008, confia que suas linhas de amendoim mandarão bem na temporada de maio a julho. Nesse período, esclarece o diretor Luis Augusto Branco, o faturamento dos derivados de amendoim chega a aumentar 40%.

O feeling positivo também se baseia na performance de meses recentes. “Diferentemente de outros anos, em 2007 e 2008 as vendas de doces de amendoim se mantiveram nos meses mais frios, como novembro, dezembro e janeiro. Dessa forma, sentimos que o mercado está aquecido, prometendo muito no período de festas juninas”, explica Branco.

Rogério Autilio



PEREIRA, DA YOKI
“QUEREMOS QUE O CONSUMIDOR, AO ENTRAR NO SUPERMERCADO, SINTA-SE NUM ARRAIAL”.

O equipamento é nosso, o sucesso é seu!

gencas



Reafirmando seu pioneirismo a Rotia inova mais uma vez com o lançamento da **Linha Formadora de Barras Crocantes de Amendoim** já com várias unidades vendidas na América Latina.

E nos últimos 02 anos conquistamos a liderança no mercado em nosso segmento no Brasil e não vamos parar por aí. Estamos com muitas novidades e lançamentos para os próximos meses.

Isso é Competência!

Faça como os maiores fabricantes de doces da América Latina e passe a contar com os nossos equipamentos e usufrua dos lucros que eles proporcionam.

R. Henrique Jacobs, 1879 - 13485-321
Limeira - SP - Bairro dos Neves
PABX: (+55 19) 2113-8200
rotia@rotia.com.br - www.rotia.com.br



MAIS QUE UM SELO, UM COMPROMISSO
COM A SAÚDE DOS CONSUMIDORES.



O Selo Amendoim de Qualidade ABICAB foi criado em 2001 para garantir aos consumidores um produto da mais alta qualidade e segurança. As indústrias participantes passam por um rigoroso processo de auditoria periódica em seus parques industriais, realizada pela SGS, empresa internacional especializada, baseada nas legislações de BPF (Boas Práticas de Fabricação) e nos padrões legais para controle de aflatoxinas no amendoim. Os produtos são coletados trimestralmente nos pontos-de-venda por todo território nacional, analisados em laboratórios credenciados pelo Ministério da Agricultura e certificados pelo INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia). É por tudo isso que o Selo Amendoim de Qualidade ABICAB é muito mais que um selo, é um programa de qualidade reconhecido no Brasil e no exterior. Agora, sempre que você ver este selo pode confiar, ele significa segurança e garantia de procedência do amendoim para os seus clientes e boas vendas para você.

SGS



Obtenha mais informações acessando: www.abicab.org.br / www.proamendoim.com.br



Até o segmento de aperitivos salgados de amendoim, cujos picos de vendas são mais proeminentes em grandes acontecimentos esportivos, a exemplo da Copa do Mundo, se mostra animado ante a sazonalidade junina. Claudia

Rocha, gerente de marketing da **Dr. Oetker**, explica que durante esses festejos a empresa vem registrando aumento nas vendas das linhas de amendoim salgado, um viés de alta que segue inalterado este ano. "Temos um produto de qualidade diferenciada e reconhecida pelo consumidor", ela ressalta.

O efeito quermesse, porém, não é o único responsável pelos sorrisos abertos no mercado. Além dos bons ventos que bafejam as vendas de doçarias tradicionais, indústrias como as de chocolates, candies e biscoitos recorrem cada vez mais ao amendoim como ingrediente.

Além do mais, a curva ascendente das vendas descrita pela indústria de amendoim remete à confiança do consumidor na segurança do produto, salvaguardada há sete anos pelo Selo Amendoim de Qualidade da Abicab.

Na ponta do varejo também pululam novidades comprobatórias dessa conjunção favorável. Duas delas foram recentemente apresentadas pela mariliense **Dori Alimentos**, detentora de unidade cerealista própria e que fornece inclusive para terceiros, informa o diretor de qualidade Carlos Barion. A primeira é a chegada da marca Disqueti, de confeitos de amendoim recobertos com chocolate ao leite e capa confeitada colorida. A outra, exclusiva, é o amendoim torrado com mel, pendurado no estribo dos atributos de saúde e bem-estar, sintetiza o diretor comercial Paulo César Venturini.

Por sinal, à medida que os estudos sobre os aspectos nutricionais do amendoim avançam, cresce o rol de benefícios à saúde atribuídos ao alimento. A nutricionista Mara Ligia Biazotto Bachelli, professora da **PUC** de Campinas, lembra que, além de antioxidante, o

A IMPORTÂNCIA DO AMENDOIM PARA A SAÚDE

O amendoim é uma semente popular muito nutritiva e econômica. Dentre suas muitas vitaminas podem ser destacadas as do complexo B, que são essenciais ao sistema nervoso e auxiliam na digestão. O amendoim também contém ácido fólico, que tem papel fundamental no processo da multiplicação celular, sendo altamente necessário durante a gravidez. Outra substância contida no amendoim é a niacina, que, além de combater cefaléias, auxilia na eliminação de toxinas. Ainda podemos destacar a presença de vitamina E, que previne a esterilidade e é antioxidante. Entre os sais minerais, os mais importantes são: fósforo, potássio, zinco e cromo. Os minerais, vale lembrar, são originários do solo, absorvidos pelas plantas e depois passados para o homem e animais que as consomem. O metabolismo dos minerais em geral se comporta de maneira similar. Resumidamente, podemos dizer que os minerais são estocados em várias partes do nosso organismo, desde os ossos até órgãos e tecidos. Em situações de necessidade de minerais, o organismo lança mão destes estoques para os tecidos. Ou seja, ocorre uma redistribuição entre os pontos de reservas e os tecidos-alvo. As vitaminas e minerais não contribuem com energia, mas são essenciais para o metabolismo dos alimentos e produção de energia. As proteínas são formadas por uma cadeia de aminoácidos, que são moléculas essenciais para manter a estrutura e funcionamento de todos os organismos vivos e podem ter diferentes propriedades e funções. Dos 20 aminoácidos necessários, nosso organismo não consegue fabricar nove, que devem ser supridos pela dieta. A forma mais fácil de se obter esses aminoácidos é ingerindo proteína animal. Porém, fontes de proteína vegetal, dentre as quais o amendoim merece destaque, têm a vantagem de fornecer também outros nutrientes importantes, como carboidratos e fitoquímicos que previnem doenças. Nesse ponto, é importante dizer que o amendoim é muito rico em proteínas. Cada 100 gramas de amendoim torrado tem 15 gramas de proteína e 378 calorias. O amendoim pode ser consumido cru, torrado, assado, ou em alimentos como paçoca, bolos, tortas, doces, sorvetes e pastas. Presente em todas as regiões do Brasil, o amendoim já faz parte da nossa cultura alimentar. Seja pelo sabor agradável ou pelo seu alto valor nutricional, sua presença em nossa dieta pode ser muito benéfica à saúde. No entanto, lembre-se: o suprimento das necessidades nutricionais requer não apenas ingestão energética satisfatória, mas também variação nas fontes de alimentos.



MARA LIGIA
BIAZOTTO
BACHELLI*

PINHEIRO CERCO
PROMOCIONAL NOS
PRINCIPAIS PDVS



TORRADO COM MEL
CULTO À SAÚDE E
BEM-ESTAR ESCORAM
LANÇAMENTO DA DORI.

*NUTRICIONISTA (CRN3-7177) E PROFESSORA DA
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA (PUC) DE CAMPINAS



Vai ter casório no arraiaá mais amado do Brasil.

Chegou a hora de pular a fogueira, dançar a quadrilha e ver as suas vendas subirem, subirem que nem balão em noite de São João. O Arraiaá da Santa Helena é pura gostosura!

Aproveite uma das maiores tradições do Brasil e faça os seus consumidores se deliciarem com toda a nossa linha de produtos. E pode preparar o paletó e o chapéu de palha, porque vai ter casório entre as boas vendas e o lucro alto no arraiaá mais amado do Brasil.





amendoim é rica fonte de proteínas vegetais, indicado para a dieta de quem não come carne.

A ingestão de amendoim também ajuda a combater cefaléias, a eliminar toxinas e pode prevenir esterilidade. O amendoim ainda é um aliado na prevenção de doenças cardiovasculares e de câncer, além de ter a capacidade de diminuir o crescimento de tumores. Por fim, a ingestão controlada do alimento pode ser muito benéfica nos tratamentos de obesidade, devido à sua característica de saciar a fome (ver mais à pág. 20).

A despeito desse cordão de argumentos, na visão de alguns profissionais a questão da saudabilidade não é explorada a contento pela indústria brasileira. “Os grandes produtores norte-americanos são hábeis nisso. Mas aqui há uma falha de comunicação. Se você não fala para o consumidor, ele não sabe”, admite Luis Carlos Pereira, diretor de marketing da Yoki, para quem o problema aflige o setor como um todo.

Se a divulgação dos benefícios à saúde gera polêmica, pode-se dizer que as estratégias de embalagem adotadas pelo setor em tempos recentes são consensualmente bem-sucedidas. Intensificada nos últimos anos, a entrada de novas soluções de acondicionamento no mix dos fabricantes de doces e



PDV A CARÁTER YOKI
APOSTA EM BARRACAS
COM REFERÊNCIAS
LÚDICAS E CENOGRAFIA
ALUSIVA A CASARIOS
DO INTERIOR.

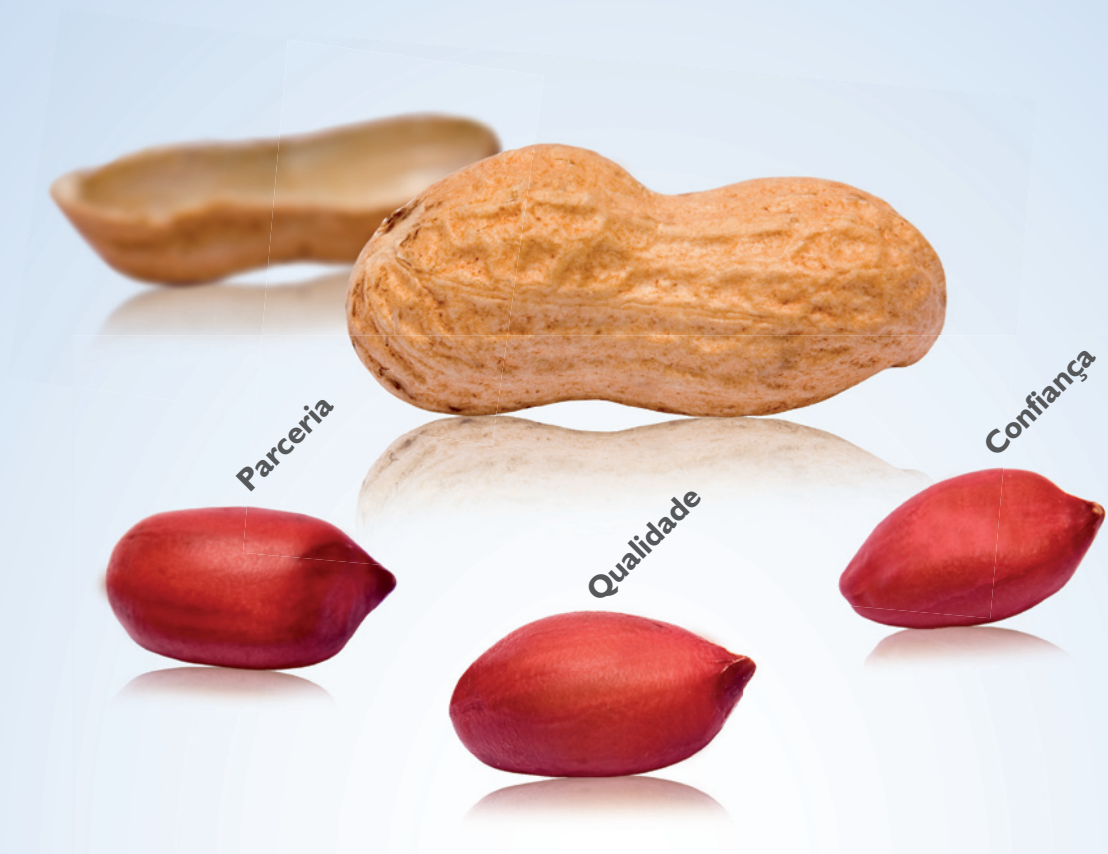


HITS JUNINOS
PAÇOQUITA E CROKATTO
PUXAM VENDAS DA
SANTA HELENA ENTRE
MAIO E AGOSTO.

confeitos de amendoim tem permitido inserir tais produtos em mais situações de consumo. É o caso do chamado consumo on-the-go. Uma paçoca sem embalagem individual, por exemplo, não pode ser levada na bolsa ou na mochila. O uso de invólucros como flow-packs permite esse tipo de transporte, ampliando as ocasiões de consumo possíveis. A tendência também está alinhada ao movimento de fracionamento das porções verificado no mercado alimentício como um todo. Até pouco tempo atrás, o setor de doces de amendoim era bastante calcado em embalagens familiares. Ao privilegiar a divisão em menores porções, vem tendo ótimos resultados de venda e imagem. Afinal, embalagens fracionadas e com visual bem trabalhado melhoram a percepção de qualidade da categoria. Outro aspecto a reforçar a imagem de modernidade e saudabilidade do amendoim pode ser verificado nas linhas de doçarias tradicionais de empresas como **Airon**, **Penedo** e **Marilu**. Paçocas, pés-de-moleque e outros produtos desses fabricantes contam em sua fórmula com o substituto de açúcar Isomalt, da empresa alemã Beneo-Palatininit. “Trata-se do único adoçante formulado a partir do verdadeiro açúcar”, ressaltava Marcelo Nogueira, da **Domondo Ingredientes Alimentícios**, representante da **Beneo-Palatininit** no Brasil. Segundo ele, Isomalt permite a substituição do açúcar na relação um para um e não exige mudanças na linha de produção de confeitos. Além disso, insere Nogueira, essa tecnologia apresenta baixo índice glicêmico, não agride os dentes, tem metade das calorias do açúcar e sabor suave “muito similar ao do açúcar”. “Devido à sua baixa higroscopicidade, o produto não absorve umidade e os doces não se tornam pegajosos”, arremata o agente.

Mesmo em meio a inovações tão auspiciosas, convém lembrar que a indústria brasileira de amendoim tem condições de crescer em torque ainda maior. Além de intensificar investimentos em novas linhas de produtos, marketing de PDV e na imagem de saúde e bem-estar, é preciso lançar um olhar para o aspecto da infraestrutura. O alerta é feito por Masaharu Nagato, consultor do Pró-Amendoim da Abicab. Ele lembra que a capacidade ocupada das plantas brasileiras ronda a marca preocupante de 90%. “No setor primário de secagem e armazenamento, a infraestrutura não acompanha a demanda crescente, necessitando de urgentes investimentos”, avisa. ●

O melhor ingrediente para a sua empresa.



A **Nut Ingredientes** é uma empresa de parcerias e terceirizações para as indústrias de alimentos. Fabrica produtos de marca própria para outras empresas e oferece ingredientes de qualidade para a produção de alimentos dos mercados de bebidas, biscoitos, snacks, balas, confeitos e outros. Parceria, qualidade e confiança: estes são os ingredientes da Nut para o sucesso de sua empresa.



Nut



INGREDIENTES

www.nutingredientes.com.br

Nutri Ingredientes Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda.

Tel.: + 55 14 3425-3566 - e-mail: nut@nutingredientes.com.br

Av. República, 6545 - Distrito Industrial Sto. Barion - CEP 17.512-035 - Marília SP

Em inúmeros sites de relacionamento e blogs – acessados com as palavras-chave *lembrança*, *confeito*, *saudade* e *infância* – a busca converge para comentários sobre o doce de pasta de amendoim Dadinho IV Centenário. Alguém se lembra? Inventada há exatos 54 anos, a guloseima em formato de cubo perfeito, com cerca de seis gramas a unidade, e apresentada em embalagem com dobras de papel aluminizado continua a mesma até hoje. Apesar de ilegíveis até que se desembulhe o doce totalmente, a marca e o desenho de uma figura azul – o símbolo progressista da “Voluta Ascendente” – referem-se à comemoração do quarto centenário da cidade de São Paulo. Inicialmente comercializado a granel, o confeito com apenas o nome IV Centenário estampado no envoltório dispensava sobre-embalagem, caixa ou display, razão pela qual poucos consumidores o conheciam pelo nome. Foi assim que surgiu a referência ao dadinho, que sobreviveu informalmente e só muito depois foi incorporado ao invólucro da guloseima, permanecendo até hoje como nome fantasia. “Reestilizamos e modernizamos as apresentações, preservando o formato e a embalagem de alumínio que caracterizam o confeito, agregando recentemente novos sabores à família”, informa Marcos Roberto da Silva, gerente comercial da Atual Alimentos, detentora da marca Dizioli, fabricante original do Dadinho. A empresa produz e distribui o doce juntamente com linhas de bombons e wafers a partir de sua unidade no bairro paulistano do Brás.

A formulação original do doce, à base de amendoim e castanha de caju, não teve seu processamento alterado ao longo

das gerações de fãs conquistados. Silva assinala apenas que o processo semi-manual, em alta nos anos 50, cedeu lugar à fabricação 100% automatizada. A produção mensal, que sai de uma única linha de pré e pós-processamento equipada com maquinário alemão, atinge hoje em torno de 30 milhões de unidades. Operando em três turnos, são acionadas mais de 20 linhas entre embrulhadeiras e empacotadoras para dar conta da atual demanda. “Se colocássemos os Dadinhos em fila, daria um colar equivalente a mais de quatro vezes a distância de São Paulo ao Nordeste”, ilustra o executivo.

Entre as explicações para a longevidade e popularidade do confeito, Silva recorre a uma equação que balanceia tradição, qualidade e preço. Ele assinala que o Dadinho ocupa uma posição singular na cena doceira, não disputada por nenhum outro confeito. “Não é bala nem doce de paçoca, aproximando-se mais de um caramelo de leite, porém também não se enquadra nessa categoria”, julga o gerente. O chamariz do produto, ele aponta, é a força e histórico de um doce incomum, que evoca a sensação de qualidade premium a preço extremamente popular. Orçado a R\$ 0,10 a unidade nas praças mais periféricas, o Dadinho alcança a cotação máxima de R\$ 0,20 cada nos balcões mais nobres. Em sua trajetória até aqui, o doce desfruta da lembrança, carinho e assédio de milhares de admiradores que, por sinal, hoje se confraternizam em mais de 10 fãs-clubes, informa Silva. “Eles enviam fotos de montanhas de embalagens e receitas com o doce, sendo uma das mais populares a de Dadinhos amassados com garfo e consumidos como sobremesa”.

O tempo não para

DADINHO COLECIONA FÃS DESDE O QUARTO CENTENÁRIO DA CIDADE DE SÃO PAULO

Marco Antonio Sá

Gula^{fruits}

MAIS SABOR
EM SUA VIDA



OS NOVOS SABORES
JÁ ESTÃO CHEGANDO!

Cajá • Limão • **Açaí** • Abacaxi Com hortelã
GoiaBa • Pêssego • Graviola • Pêra

GULA snacks



O SALGADINHO
SENSAÇÃO
DA GULOZITOS

Gulozitos[®]

Alimentos

Com Gulozitos a vida tem mais sabor

GULA
Chips

Gula
Sticks

GULA
Pimenta

Gula
Skin



Gulozitos

TELEVENDAS

(33) 3332-1292 • (33) 3332-1964

vendas@gulozitos.com.br

www.gulozitos.com.br

Com o pé na estrada

LÍDER EM SNACKS NO CENTRO-OESTE, SEMALO BUSCA PROJEÇÃO NACIONAL

Ainda que a líder **Elma Chips** continue abocanhando a porção mais apetitosa do mercado de snacks, nos últimos anos esse segmento passou por forte pulverização de fornecedores. Em meio à multiplicação de marcas emergentes e fabricantes de menor tradição, rareiam os exemplos de novos players que alcançaram efetiva relevância nacional. Nesse cardume seleta, merece ênfase a trajetória da sul-mato-grossense **Semalo**. Fundada em 1991 na capital Campo Grande, a empresa se consolidou como um dos principais líderes regionais, priorizando o pequeno e médio varejo. Hoje em dia, a Semalo domina a cena de snacks em Estados como Acre, Rondônia, Paraíba, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Mantendo a consagrada tática de comer pelas beiradas, agora ela mira a picanha do consumo brasileiro – a região Sudeste. “Nossos produtos já podem ser encontrados em Minas Gerais, no Rio de Janeiro e no interior de São Paulo”, conta Euclecio Rabelo, diretor comercial da Semalo. Ele explica que a conquista desses novos feudos tem se dado através de parceiros de distribuição. “Concentramos nosso trabalho com vendas diretas no Mato Grosso do Sul. Nos demais Estados, dependemos basicamente de revendedores”, insere o executivo, acrescentando que a indústria brasileira de snacks vive forte tendência de crescimento, puxada principalmente pelo incremento de renda das classes C e D.

Por sinal, a Semalo debutou no segmento de snacks às vésperas do Plano Real, dando prioridade a salgadinhos extrusados de milho, hoje vendidos sob

a marca Jumbitos, cujo mascote é um elefante. Embora essa linha continue sendo o carro-chefe, ao lado da família de batata chips Whaw, nos últimos anos a empresa engatilhou forte estratégia de segmentação de mix. O portfólio corrente é composto, entre outros, por snacks de massa frita, pipoca doce, batata palha, gelatina e refresco em pó.

“Atuamos numa região com clima quente o ano todo, fator muito positivo para as vendas de refrescos em pó e de gelatina”, observa o diretor comercial, informando que essas linhas já representam 7% do faturamento da empresa. Outro campeão das gôndolas é o Jumbitos galinha caipira, sucesso apoiado no forte apelo regional do sabor. Na linha de pipocas, apresentada sob a marca Jupoca, o destaque fica por conta de uma bem resolvida estratégia de comunicação de marca, evidenciada principalmente por embalagens plásticas mais elaboradas do que os simplórios saquinhos avermelhados bastante populares no segmento.

Capítulo ainda mais importante na história da Semalo foi a inauguração, em 2000, de sua segunda fábrica de salgadinhos, localizada em João Pessoa (PB), onde ocupa 1 500 metros quadrados de área construída. Contabilizando esta unidade e a sul-mato-grossense, a empresa tem mais de 240 empregados (em 2005 eram 100) e opera cinco linhas de produção em turnos ininterruptos de 24 horas. Somente no primeiro trimestre de



RABELO, DA SEMALO CRESCENDO DE FORMA CONSISTENTE, EMPRESA JÁ ESTÁ PRESENTE NO RIO, EM SÃO PAULO E EM MINAS

2008, a Semalo informa ter investido mais de R\$ 2 milhões em equipamentos e novas linhas de produto.

A despeito do papel central exercido pelo público de baixa renda no negócio de snacks, Rabelo salienta que o mix da Semalo atende aos mais diferentes perfis de consumidor, da classe A à D. “Um exemplo de sofisticação é nossa recém-lançada linha de batata palha em embalagem stand-up pouch”, ele especifica.

Rabelo lembra ainda que o sucesso da Semalo também se deve ao crescimento econômico acima da média nacional do Mato Grosso do Sul. O Estado, ele diz, apresenta abundância de milho, boa malha viária e faz divisa com dois países (Bolívia e Paraguai) e outros cinco Estados brasileiros (Paraná, São Paulo, Goiás, Minas Gerais e Mato Grosso). Fomentado pela chegada de usinas de cana-de-açúcar e pelo desenvolvimento do pólo industrial de Três Lagoas, o varejo sul-mato-grossense também se desenvolveu acentuadamente nos últimos anos, registrando a chegada de grandes redes de supermercado, como Extra e Wal-Mart, a Campo Grande. “No início tínhamos que buscar fornecedores de embalagem fora do Estado. Com o desenvolvimento da região, os problemas dessa natureza acabaram, e a empresa tem crescido de forma consistente”, conclui Rabelo. ■

Por que Participar

- Maior feira de processos e embalagens para as indústrias de alimentos e bebidas da América Latina.
- Reúne diversos elos da cadeia produtiva de alimentos e bebidas.
- Recebe, a cada edição, mais de 58.000 profissionais de 50 países, em especial da América do Sul.

Atrações Especiais



Simpósios e Rodadas de Negócios, entre outras atrações, serão apresentadas durante os quatro dias de evento. As atividades têm denominadores comuns: discutir a formulação de produtos e tendências de consumo e encontrar formas de trabalhar processos de distribuição, além de debater como o setor de embalagens pode contribuir para o desenvolvimento da indústria.

Acesse www.btsp.com.br/credenciamento
e garanta já sua entrada na feira.

Setores

Embalagens



Serão apresentadas novas conferências e áreas dedicadas a sustentabilidade, inovação, design e comunicação. Tudo para levar a embalagem a um nível cada vez mais estratégico na indústria usuária.

Processos Industriais



Este setor reúne o que há de mais moderno em tecnologia para as indústrias. Aqui o visitante tem acesso a inovações que objetivam ampliar a produtividade, aperfeiçoar a qualidade, reduzir custos e aumentar a rentabilidade.

Movimentação e Armazenagem



As empresas de movimentação e armazenagem terão um setor exclusivo na Fispal Tecnologia 2008. Seu papel será suprir a demanda de um segmento com grande potencial, apresentando soluções viáveis e inteligentes.

Patrocínio

Linde



markem-imaje

Operadora Oficial

TAM
VIAGENS

Promoção e Realização

BRAZIL
TradeShows®

btsp@btsp.com.br · www.btsp.com.br

Apoios



Stockport



Na contramão do mundo

CONSULTA PÚBLICA PROPÕE REGULAMENTAÇÃO DA VENDA DE MEDICAMENTOS EM FARMÁCIAS EXCLUINDO CONFEITOS DIET/LIGHT

O relacionamento entre a distribuição de confeitos e as diversas modalidades de varejo, especializado em doces ou não, sempre foi pautado por uma política de boa vizinhança. Mas não parece ser assim a convivência entre a oferta de candies e o canal de farmácia, com escaramuças de lado a lado, sempre que chocolates, balas, gomas de mascar, barras de cereais e pastilhas, em geral enquadrados no filão nutracêutico – que propiciam algum benefício à saúde – ou em versões diet/light, avançam sobre o território dos medicamentos. O mais recente desdobramento dessa queda de braço ganhou destaque no site da **Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)**. No final do último semestre, o órgão manteve aberta durante 60 dias a consulta pública n.º 69 que, com base em proposta de regulamentação de boas práticas farmacêuticas nos estabelecimentos do setor, proíbe a exposição e venda de tudo o que não é medicamento ou referente à prática médico-hospitalar. A medida inclui, por exemplo, o banimento de doces isentos de açúcar (sugar free) e as guloseimas enquadradas na tendência diet/light. “Consideramos que houve um exagero na proposta”, opina Carlos Eduardo Gouvêa, presidente da **Abiad (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres)**. Mas se for assim, por que não enquadrar também os itens de higiene pessoal e beleza, tradicionalmente expostos e comercializados nas farmácias, ele questiona.

Para o dirigente da Abiad, a proposta caminha na contramão das tendências mundiais. Nos países mais desenvolvidos, é bastante comum o comércio de medicamentos ser mesclado com o

balcão de conveniência, a exemplo do modelo das drugstores americanas, sem prejuízo para qualquer uma das partes. “Quem sai ganhando é o consumidor, que soluciona diversas demandas em um único lugar”, assinala Gouvêa. Na União Européia, exemplifica ele, a desregulamentação no setor farmacêutico vivencia um processo de aceleração. Na Inglaterra, bem como nos EUA, as grandes redes comercializam uma vasta gama de produtos enquadrados na rubrica não-medicamentos. “Não interessa ao **NHS (Serviço Nacional de Saúde)** saber o que uma farmácia inglesa vende. Só interessa ao governo saber se está dispensando medicamentos conforme a regra estabelecida, com qualidade de gestão e custo baixo”, assinala Gouvêa. Mas, otimista, ele considera que a força reguladora natural dos mercados deve prevalecer e a discussão do tema adotar por aqui uma linha mais ponderada. Oficialmente, no entanto, ainda deve ser travada a fase de audiência pública para discutir a regulamentação. Nessa etapa, realizada em Brasília (DF), as partes interessadas promovem a defesa de suas respectivas teses perante a Anvisa.

Conforme recente estudo da **Abrafarma (Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias)** que, ressalte-se, é a favor da desregulamentação no setor e pró-modelo que mescla a venda de remédios e não-medicamentos, a fatia desses últimos itens no balanço geral das cadeias farma – inclusive confeitos, entre diversos outros artigos – ocupa uma faixa em torno de 20% das vendas totais de medicamentos. Apesar de ascendente, essa demanda se mantém



GOUVÊA, DA ABIAD
OTIMISMO COM A
REGULAMENTAÇÃO
DO CANAL FARMA.

um pouco abaixo do resultado dos remédios, que avança em torno de 10% ao ano. Ainda assim, frisa a Abrafarma, os não-medicamentos são fundamentais na composição das vendas e remuneração dos custos das redes. Gouvêa, da Abiad, insere que na **Walgreens**, maior rede de drogarias dos EUA, as vendas de não-medicamentos abocanham em torno de 25% do faturamento geral.

O dirigente destaca outra pesquisa da Abrafarma, encomendada ao instituto **Vox Populi**, que monitorou hábitos de compras de consumidores em farmácias e drogarias brasileiras. "Só 34% da população vão a uma farmácia apenas para adquirir remédios e 60% dos pesquisados compram medicamentos e outros artigos", resalta Gouvêa, completando que o estudo captou ainda uma alta incidência de compra de produtos de conveniência. "Mais de 75% dos consultados vão a uma drogaria para comprar algo que não medicamento", grifa o executivo. No campo específico dos confeitos diet/light, complementa ele, a primeira e a segunda compra de um consumidor da categoria é sempre feita numa farmácia, eleito canal preferencial de produtos enquadrados na tendência de saúde e bem-estar (health and wellness). "Depois de experimentar

o confeito adquirido em um estabelecimento farmacêutico, ele parte para a compra em outros balcões do varejo, como o supermercado", observa Gouvêa.

Com número estimado em 60.000 unidades, entre farmácias e drogarias, esse setor fatura R\$ 27 bilhões ao ano e conta com algo em torno de 130 distribuidores em todo o Brasil, sendo que a fatia majoritária das vendas é concentrada nas oito maiores redes de distribuição. Estabilizado nos últimos anos, esse número de farmácias equivale ao dobro da quantidade máxima de estabelecimentos do tipo por habitante recomendada pela Organização Mundial de Saúde. Vozes do ramo, por outro lado, sustentam que esse dado soa um tanto distorcido pela alta concentração dos estabelecimentos nas regiões e capitais mais desenvolvidas. ●



CONFEITOS DIET/LIGHT NA ALÇA DE MIRA DA CONSULTA DA ANVISA.



Conheça Croc-cen, a nova linha de amendoins da Ebicen que não pode faltar!



Estamos cadastrando distribuidores
Tel 11 3686 7626 www.ebicen.com



Quem disse que dinheiro não dá em árvore?

O AÇAÍ ESTÁ VIRANDO UM CONCENTRADO DE OPORTUNIDADES INTERNACIONAIS PARA SETORES COMO CANDIES

A **Anheuser-Busch**, segunda maior indústria de bebidas do mundo, fez barulho no ano passado ao lançar um energético de açaí denominado 180 Blue. Por sua vez, a **Bolthouse Farms**, fabricante californiana de sucos de fruta, recentemente implantou instalação em Belém (PA), sua primeira no gênero fora dos EUA, garantindo produção diária de 60 toneladas de polpa de açaí. Exemplos assim reforçam a impressão equivocada de que a coque-

luche internacional do açaí vem sendo explorada unicamente por empreendedores do exterior. Nada disso. Classificado como um dos principais sabores de 2007 pela multinacional de pesquisa de mercado **Mintel**, o pequeno fruto amazônico também impulsiona estratégias de exportação na indústria brasileira de doces e ingredientes alimentícios. Um exemplo providencial: a linha de geléias premium Frups. Voltada ao mercado externo, seus produtos têm na versão açaí com banana um ponto alto.

“Trata-se de uma geléia com forte vocação étnica e evidente apelo de brasilidade”, sublinha Márcia Uchôa, diretora da **Básico Brasil**, empresa de Nova Odessa (SP) que lançou a novidade em outubro último. A estréia se deu na feira alemã Anuga, vitrine da indústria alimentícia europeia. Depois de aportar na Europa, o açaí com banana da Básico Brasil vem prospectando

FEBRE DO AÇAÍ FRUTA AMAZÔNICA ABRE FRENTES DE EXPORTAÇÃO PARA DOCES E INGREDIENTES.



INSUMOS AÇAÍ EM PÓ DA LIOTÉCNICA PARA JAPÃO E EUA.

Fotos: Divulgação



ao setor de ingredientes industriais, o produto tem 100% da produção direcionada aos EUA e Japão. A empresa não abre nomes de usuários do insumo, mas explica através de nota que as aplicações possíveis envolvem bebidas funcionais, bebidas energéticas, sucos naturais, iogurtes, cereais matinais, barras de cereais, recheios, sobremesas e sorvetes. De acordo com o comunicado, também é possível consumir o açaí em pó na forma encapsulada, como suplemento alimentar.



MÁRCIA UCHÔA,
DA BÁSICO BRASIL
VERSÃO AÇAÍ COM
BANANA DA LINHA
DE GELÉIAS FRUPS
FAZ SUCESSO
INTERNACIONAL.

FEBRE DO AÇAÍ

Em meio a estratégias tão diversificadas, a indústria de aromas também quer tirar seu quinhão. Nesse segmento, quem se mostra atenta à febre do açaí é a gigante **Cargill**, que constituiu em 2006 a **Cargill Flavor Systems**, unidade de negócios especializada em aromas. A nova operação faz parte da estratégia mundial de oferecer sistemas de ingredientes completos à indústria de alimentos. Em termos de açaí, a empresa está animada com a fase atual de prospecção de clientes. “De fato o açaí tem aberto boas oportunidades para o mercado de aromas”, confirma Renata Holzer, gerente de marketing da Cargill Flavor Systems. Ela relaciona o fenômeno à busca cada vez maior por produtos naturais que carreguem o marketing do meio ambiente. Mas não seria um paradoxo utilizar aromas industrializados em tais alimentos? “Não, pois alguns aromas são de fato naturais, além de permitirem atender com praticidade a expectativa do consumidor de se aproximar da natureza”, argumenta a expert.

Desse ponto de vista, manda a lógica que a presença do açaí em candies tende a ser energizada não apenas por sua origem amazônica, mas por seu inegável quê de exotismo. Além do mais, soma pontos a favor da pequena fruta roxa o mercado étnico, que apenas nos EUA conta com quase 50 milhões de descendentes e imigrantes de origem latina, público ultra-receptivo a sabores e aromas alusivos aos trópicos. Há ainda o chamado mercado da saudade, como foram apelidadas as compras de produtos típicos brasileiros por emigrantes. É mais um empurrão que o açaí recebe para tomar corpo em confeitados com sabor de Brasil que estão ganhando aceitação mundial. ●

o mercado americano. O produto desperta interesse nos supermercados dos EUA, onde tem sido exposto em ações da **Ethnic Gourmet**, iniciativa da **Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas (Abba)**. Além da carona nos apelos amazônicos e naturalistas, a Básico Brasil recorre ao marketing das embalagens, exportando a linha em sofisticadas garrafinhas de vidro decoradas com shrink sleeves (rótulos plásticos termocoláveis).

Aos poucos, essa semente amazônica que, aliás, conquistou praticantes de esportes, também entra na tela do radar das indústrias de insumos para alimentos. Com mix composto por mais de 50 ingredientes desidratados, a **Liotécnica** lançou no ano passado uma alternativa de açaí liofilizado e em pó. Voltado

“O produto desperta interesse nos supermercados dos EUA, onde tem sido exposto em ações da Ethnic Gourmet”

maio

dia 04



Show do bilhão

Com mais de 1.000 expositores participantes, o Instituto de Marketing de Alimentos (FMI), dos EUA, promove de 4 a 7 em Las Vegas (estado de Nevada) mais uma edição do FMI Show, realizada em conjunto com a feira Markettechnics.

Local:

Mandalay Bay Convention Center, Las Vegas (NV, EUA).

Informações:

Food Marketing Institute
Tel.: +1 (202) 452-8444

fmi@fmi.org

www.fmishow.org

dia 14

Negócios da China

Em sua nona edição, realizada entre 14 e 16, em Shanghai, Sial China se consolida como um evento internacional de alimentos, bebidas, vinhos e destilados.

Local:

Shanghai New International ExpoCentre in Pudong, Shanghai (China)

Informações:

Imex Management, Inc
Tel.: 704.365.8426

info@imexmgt.com

www.imexmgt.com

dia 20



Mão na massa

O Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital-APTA, da Secretaria de Agricultura e Abastecimento) realiza nos dias 20 e 21 a segunda edição do Seminário de Tecnologia de Biscoitos. Um dos únicos treinamentos voltados ao setor no país, ele irá fomentar a troca de informações entre profissionais, empresários e empresas de ingredientes, promovendo a atualização do conhecimento tecnológico e científico na área. Inovações e tendências serão os temas centrais do seminário.

Local:

Ital

Avenida Brasil, 1880
Campinas (SP)

Investimento:

R\$ 380,00 (até 5 de maio, 20% de desconto para profissionais e 50% para estudantes)

Informações:

Tel. (19) 3743-1964

www.ital.sp.gov.br/chocotec/eventos/sem_biscoitos/apresentacao.html



dia 20

Balcão americano

Numa promoção da Associação Nacional da Indústria de Confeitos dos EUA (National Confectioners Association/NCA), a cidade de Chicago (estado de Illinois) sedia no período de 20 a 22 a 12.ª edição da NCA All Candy Expo, maior vitrine de chocolates e candies das Américas. Em sua última montagem, ela

reuniu cerca de 500 expositores de mais de 70 países, o Brasil incluso, e promoveu o lançamento de mais de 3.000 itens entre chocolates, candies e snacks.

Local:

McCormick Place, Chicago (IL, EUA).

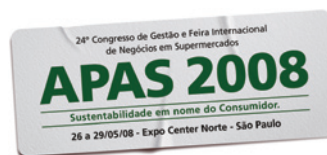
Informações:

National Confectioners Association
Tel. 001-703-790-5750

allcandyexpo@candyusa.com

www.allcandyexpo.com

dia 26



Passarela das gôndolas

A Associação Paulista de Supermercados (Apas) programou para o período de 26 a 29 a realização do seu 24.º Congresso de Gestão e Feira Internacional de Negócios em Supermercados, que deve reunir, nos pavilhões do Expo Center Norte, em São

Paulo, cerca de 400 expositores dos segmentos de alimentação – confeitos inclusos –, bebidas, bazar e higiene e limpeza. Sob o tema Sustentabilidade em Nome do Consumidor, o evento coloca em evidência palavras-chave como responsabilidade, consciência, alerta e atitude.

Local:

Expo Center Norte
São Paulo - SP

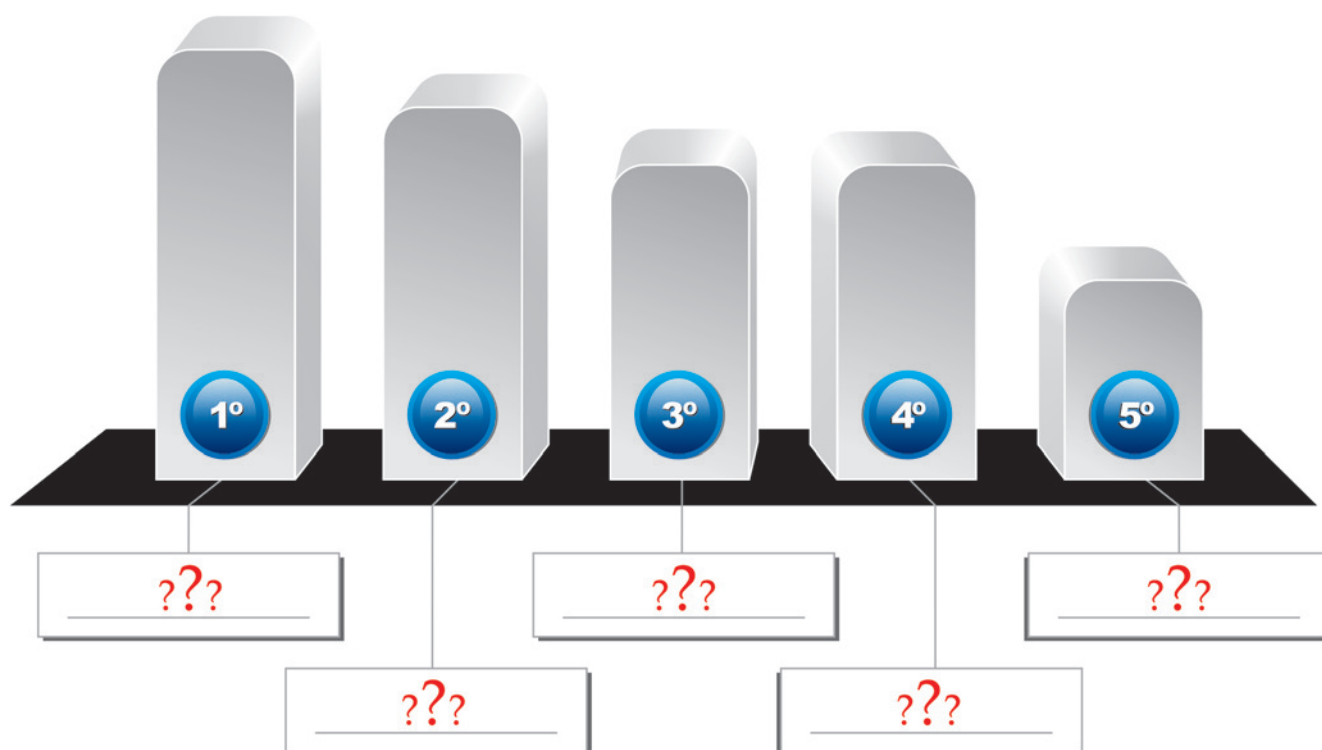
Informações:

Associação Paulista de Supermercados
Tel.: (11) 3647-5300

www.portalapas.org.br

Estes são os atributos mais importantes para os seus clientes.

Você os conhece?



A Destaque possui ampla experiência em pesquisa, além de contar com métodos e ferramentas adequadas para que a sua empresa tenha as informações que necessita na hora da tomada de decisão.

Conheça o trabalho da Destaque.
Solicite uma proposta gratuita.

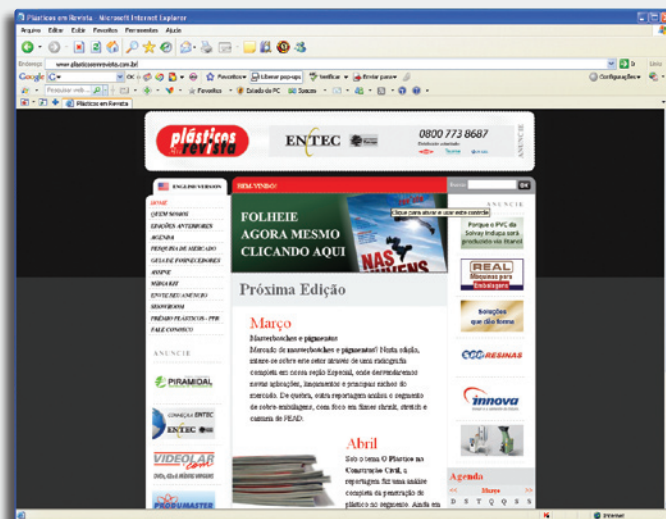
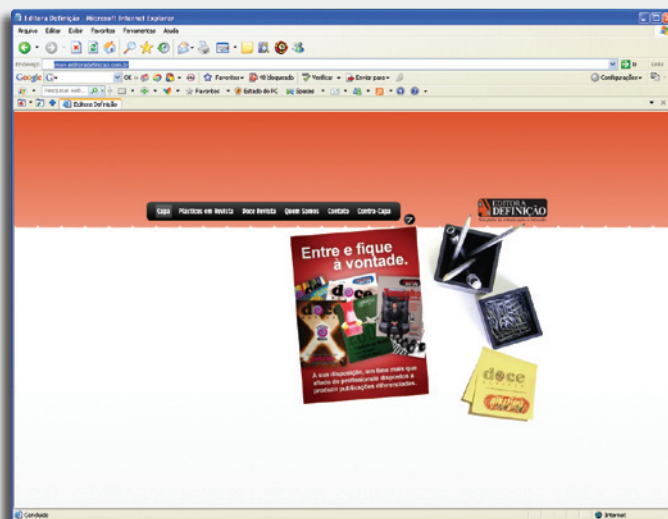
www.destaque.inf.br
destaque@destaque.inf.br

† Satisfação de Clientes † Perfil de Clientes † Clima Organizacional
† Mercado Potencial † Imagem Institucional † Análise de Concorrência

† **Porto Alegre** 51 3014 7600
† **São Paulo** 11 3717 1417
† **Curitiba** 41 3941 5983

DESTAQUE
PESQUISA & MARKETING

O mercado a un



doce
REVISTA

plásticos
em revista

m clic de mouse

As informações em tempo real decisivas para o **setor de confeitos** e a indústria do plástico no Brasil estão ao alcance da mão nos sites das publicações da Editora Definição:

Doce Revista e Plásticos em Revista.

Além dessa cobertura em primeira mão, você poderá navegar – e comentar – pelo conteúdo de todas as edições dos dois veículos, campeões de leitura em seus mercados, e visitar um guia sempre renovado dos fornecedores e links no database mais simples de consultar.

Acesse:

www.docerevista.com.br

www.plasticosemrevista.com.br

www.editoradefinicao.com.br

Rua Piauí, 1164 casas 7 e 8
CEP 01241-000 São Paulo SP Brasil
Telefax: (11) 3666-8301
comercial@docerevista.com.br
www.editoradefinicao.com.br



Sua porta de entrada para o mercado.

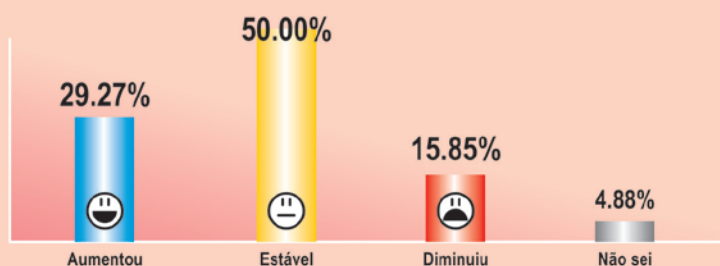
Festas Juninas

Atacadistas e Distribuidores respondem a esta enquete da Destaque Pesquisa & Marketing e Doce Revista sobre algumas questões relacionadas a temporada de inverno.



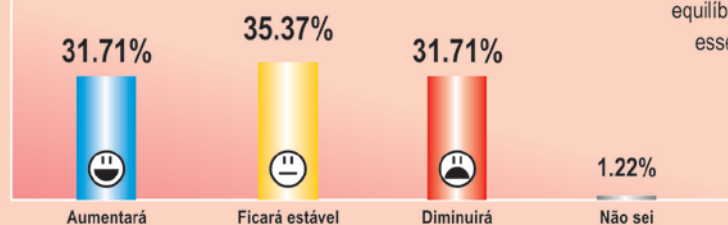
Como o Sr.(a) avalia o volume de vendas de doces típicos (paçoca, cocada, pé-de-moleque, etc) nas Festas Juninas nos últimos três anos?

O gráfico demonstra que 50,0% dos entrevistados perceberam certa estabilidade do volume de vendas de doces típicos nas Festas Juninas dos últimos três anos e 29,3% notaram um aumento nas vendas. Entretanto, 15,8% das pessoas entrevistadas afirmaram que houve queda no volume de vendas de doces típicos do evento em questão.



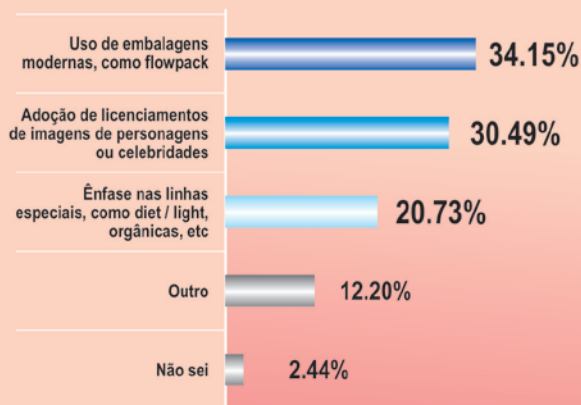
Diante da escalada de outros tipos de doces, integralmente industrializados, o que ocorrerá com o volume de vendas dos doces típicos de manufatura semi-artesanal (paçocas, cocada, pé-de-moleque, etc)?

Não existe consenso entre os atacadistas e os distribuidores sobre o impacto do avanço de doces integralmente industrializados. Há um equilíbrio de opiniões quanto às perspectivas da concorrência entre esses e os doces típicos de Festas Juninas de manufatura semi-artesanal.



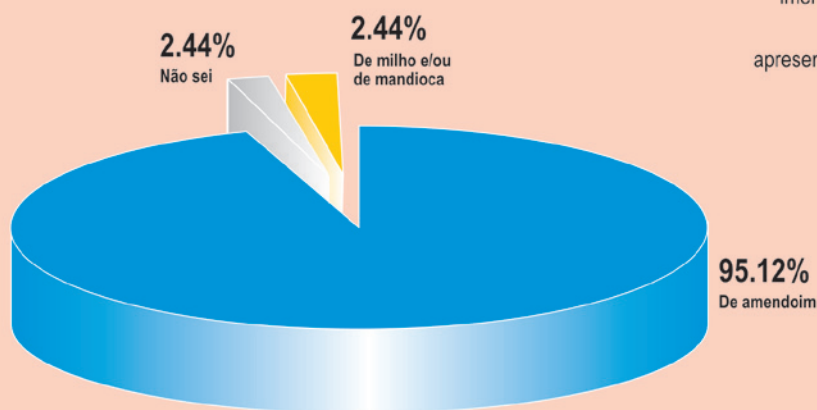
Qual o melhor meio de aumentar o interesse do consumidor pelos doces típicos?

Quando questionados sobre a melhor forma de aumentar o interesse do consumidor pelos doces típicos, os entrevistados afirmaram que o investimento em embalagens mais modernas e a adoção de licenciamentos de imagens de personagens ou celebridades são as melhores alternativas. Com isto, evidencia-se que a apresentação dos produtos típicos precisa ser repensada. Há também a ideia de se enfatizar as linhas especiais, como as diet / light e as orgânicas (20,7%).





Qual é o tipo de doce que tem o maior volume de vendas nas Festas Juninas?

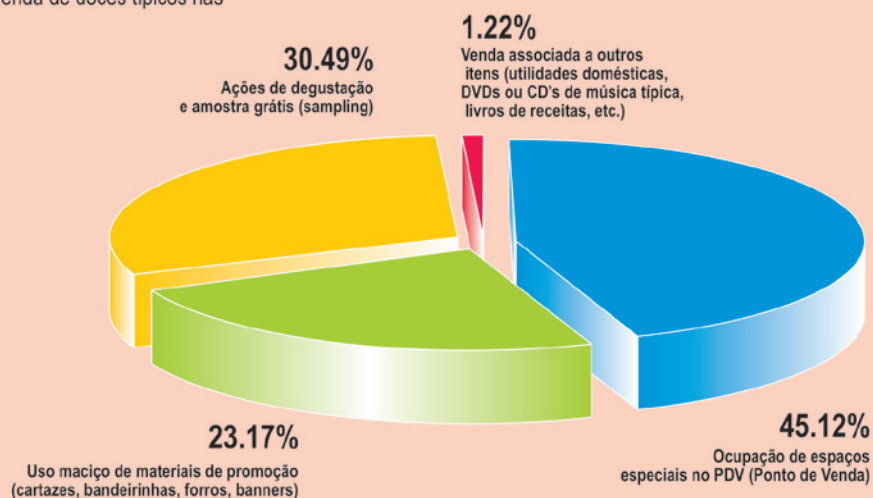


Aspectos culturais e de tradição relacionados à Festa Junina contribuíram de maneira decisiva para que a imensa maioria (95,1%) dos respondentes tenha afirmado que o doce de amendoim é o que apresenta o maior volume de vendas nesse evento.



Quais são os recursos mais eficazes para a venda de doces típicos?

Na visão dos atacadistas e distribuidores, há um consenso de que as ações de *Merchandising* (toda ação de comunicação no PDV) são os recursos mais eficazes para a venda de doces típicos nas Festas Juninas.



Responderam a esta enquete os atacadistas/distribuidores (82 empresas) que constam no banco de dados da Editora Definição. Por tratar-se de uma amostra não probabilística (amostra por conveniência), não há como estimar um intervalo estatístico de confiança.

Leandro Mendes / Edilson Marques

TIME AFIADO

Quem é quem à frente das entidades

Um setor forte deve contar com entidades que o representem à altura. Sem auto-elogios, a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) e o Sindicato da Indústria de Produtos de Cacau, Chocolates, Balas e Derivados (Sicab) cumprem muito bem esse papel. Ambos reúnem um grupo formado por nada menos do que 90 fabricantes – situados em 12 Estados – que faturam cerca de R\$ 6,8 bilhões ao ano.

Os dirigentes eleitos da Abicab e do Sicab atuam de forma bastante expressiva nos segmentos de chocolates, amendoim, balas e confeitos. Por conta disso, estão plenamente antenados com o pensamento do mercado, cientes das suas principais demandas e preparados para liderar as discussões que buscam o crescimento do setor. Seus trabalhos são apoiados pelo corpo administrativo das entidades, o qual dispõe de uma diretoria executiva encarregada de aplainar o caminho para o desenvolvimento das atividades.

No caso específico da Abicab, os estatutos ainda determinam a existência do Conselho de Fornecedores, cuja principal função é promover discussões com a entidade no sentido de aprimorar seus negócios, seja em termos de inovação ou de atuação no mercado.

Os diretores de Abicab e Sicab, cujos currículos constam a seguir, exercerão seus mandatos até 2010.

ABICAB

DIETER SCHRIEFER
BARRY CALLEBAUT, VICE-PRESIDENTE DA ÁREA DE CACAU (SALVADOR-BA)
É DIRETOR GERAL DA BARRY CALLEBAUT, SE-
DIADA EM SALVADOR (BA),
EMPRESA ESPECIALIZADA
NO PROCESSAMENTO DE
CACAU E NO FORNE-
CIMENTO DOS SEUS
SUBPRODUTOS AO SETOR
CHOCOLATEIRO NACIO-
NAL E INTERNACIONAL. TAMBÉM PRODUZ E COMERCIA-
LIZA COBERTURAS DE CHOCOLATE E RECHEIOS.
CACAU@ABICAB.ORG.BR



SICAB/ABICAB

GETULIO URSULINO NETTO
CHOCOLATES FIORENTINA
LTD., PRESIDENTE (SÃO PAULO/SP)

DURANTE 25 ANOS, FOI
DIRETOR DA INDÚSTRIAS
DE CHOCOLATE LACTA
S/A. E HOJE PARTICIPA DA
EMPRESA CHOCOLATES
FIORENTINA, EM SÃO
PAULO (SP), QUE FABRICA
CHOCOLATE E COBERTURA. É MEMBRO DO CONSELHO
EXECUTIVO DA INTERNATIONAL CONFECTIONERY AS-
SOCIATION (ICA); NA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO
ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP), É DIRETOR E MEMBRO
DO CONSELHO DO DEPARTAMENTO DE EXPORTA-
ÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS, DO CONSELHO
SUPERIOR DO AGRO-NEGÓCIO E DO DEPARTAMENTO
DA AGRO-INDÚSTRIA.
PRESIDENCIA@ABICAB.ORG.BR



SICAB



GABRIEL IGNÁCIO
PORCIANI
ARCOR, VICE-PRESIDENTE DA ÁREA DE CHOCOLATE (SÃO PAULO/SP)
EXERCE O CARGO DE
GERENTE DE MARKETING
GULOSEIMAS E CHOCOLATES DA ARCOR DO BRASIL
LTD., EM SÃO PAULO
(SP). A ARCOR PRODUZ
NO PAÍS CHOCOLATES,

BALAS, CONFEITOS E BISCOITOS.
CHOCOLATESICAB@ABICAB.ORG.BR

SICAB

JOÃO DIOGO
PANIFICADORA CEPAM/
VILLAGE, VICE-PRESIDENTE DA ÁREA DE EVENTOS (SÃO PAULO/SP)

É PRESIDENTE DA PANIFI-
CADORA CEPAM VILLAGE,
QUE PRODUZ CHOCOLATES,
PRODUTOS SAZONAIS E
PANETONES COM A MARCA
VILLAGE.
EVENTOS@ABICAB.ORG.BR



SICAB/ABICAB

FABIO GÓES ACERBI
KRAFT FOODS BRASIL, VICE-PRESIDENTE DA ÁREA DE COMUNICAÇÕES (CURITIBA/PR)
DESENVOLVE SUAS ATIVI-
DADES PROFISSIONAIS NA
KRAFT FOODS BRASIL S.A.
(LACTA), ONDE É O DIRETOR
DE ASSUNTOS CORPORATI-
VOS E RELAÇÕES GOVERNA-
MENTAIS. A EMPRESA PRODUZ CHOCOLATES, BISCOI-
TOS, GELATINA EM PÓ, FERMENTO EM PÓ, PUDIM EM
PÓ, BEBIDAS EM PÓ, SUCOS CONCENTRADOS, SUCOS
PRONTOS E CREAM CHEESE. NA ABICAB E NO SICAB,
ELE COORDENA TODAS AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO
INTERNA E EXTERNA.
COMUNICAÇÕES@ABICAB.ORG.BR



ABICAB

LUIZ FELIPE REGO
NESTLÉ BRASIL, VICE-PRESIDENTE DA ÁREA DE ASSUNTOS INSTITUCIONAIS (SÃO PAULO/SP)

É FUNCIONÁRIO DE
CARREIRA HÁ 19 ANOS
DA NESTLÉ BRASIL, ONDE
EXERCE A FUNÇÃO DE
GERENTE EXECUTIVO DE
CHOCOLATES. GRADUADO
EM MARKETING PELA
FUNDAÇÃO ARMANDO ÁLVARES PENTEADO (FAAP/SP),
TEM COMO EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL DIVERSAS
ATIVIDADES NA NESTLÉ EUROPA.
INSTITUCIONAL@ABICAB.ORG.BR



dos dirigentes da Abicab/Sicab

SICAB

JOÃO RAFAEL ALTÉRIO MONTEVÉRGINE, DIRETOR SECRETÁRIO (SÃO PAULO/SP) É PRESIDENTE DA INDÚSTRIA DE TORRONE NOSSA SENHORA DE MONTEVÉRGINE LTDA., QUE PRODUZ TORRONES, CHOCOLATES, AMÊNDAS DRAGEADAS E PRODUTOS SAZONAIS.
SECRETARIOSICAB@ABICAB.ORG.BR



ABICAB



JOAQUIM CARLOS RAPOSO CADBURY ADAMS BRASIL, VICE-PRESIDENTE DA ÁREA MERCOSUL (SÃO PAULO/SP) COORDENA NA ABICAB AS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS E É DIRETOR DE LOGÍSTICA E ATENDIMENTO A CLIENTE PARA O BRASIL E AMÉRICA LATINA DA CADBURY ADAMS IND. E COM. DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA., EM SÃO PAULO. A EMPRESA PRODUZ BALAS, GOMAS DE MASCAR E DROPS.
MERCOSUL@ABICAB.ORG.BR

SICAB/ABICAB

JOÃO BATISTA BARION JUNIOR DORI ALIMENTOS, VICE-PRESIDENTE DA ÁREA DE BALAS E CONFEITOS (MARÍLIA/SP) É DIRETOR ADMINISTRATIVO E DE RECURSOS HUMANOS DA DORI INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA. EM MARÍLIA (SP) E LONDRINA (PR). O GRUPO, FABRICANTE DE BALAS, CONFEITOS E AMENDOINS, PERTENCE À SUA FAMÍLIA.
CANDIES@ABICAB.ORG.BR



ABICAB



MAURICIO WEILAND FLORESTAL ALIMENTOS/NEUGEBAUER, VICE-PRESIDENTE DA ÁREA CHOCOLATE (LAJEADO/RS) PARTICIPA DO GRUPO EMPRESARIAL FLORESTAL, BOAVISTENSE E ERNESTO NEUGEBAUER, EM LAJEADO (RS), EMPRESAS DEDICADAS

À PRODUÇÃO DE BALAS, CONFEITOS E CHOCOLATES, EXERCENDO AS FUNÇÕES DE GERENTE DE EXPORTAÇÃO E MEMBRO DO COMITÊ ESTRATÉGICO.
CHOCOLATE@ABICAB.ORG.BR

ABICAB

SERGIO ORLANDO ASIS ARCOR DO BRASIL, DIRETOR SECRETÁRIO/ADMINISTRAÇÃO GERAL (SÃO PAULO/SP) EXERCE O CARGO DE DIRETOR GERAL DO GRUPO ARCOR NO BRASIL, NA CIDADE DE SÃO PAULO (SP). A EMPRESA PRODUZ LOCALMENTE CHOCOLATES, BALAS, CONFEITOS, BISCOITOS E PANETONE. O GRUPO ARCOR É O MAIOR PRODUTOR MUNDIAL DE BALAS E CONFEITOS, SENDO QUE A OPERAÇÃO BRASILEIRA É A MAIOR FORA DA ARGENTINA, ONDE FICA A SUA SEDE.
SECRETARIO@ABICAB.ORG.BR



ABICAB



RENATO FECHINO SANTA HELENA IND. ALIM., VICE-PRESIDENTE DA ÁREA DE AMENDOIM (RIBEIRÃO PRETO/SP) COORDENA NA ENTIDADE ESSA CATEGORIA DE PRODUTO E O PRÓ-AMENDOIM. É PROPRIETÁRIO DA EMPRESA SANTA HELENA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS S/A., EM RIBEIRÃO PRETO (SP), QUE COMERCIALIZA PRODUTOS DE AMENDOIM DOCE E SALGADO, SNACKS E BALAS.
AMEND@ABICAB.ORG.BR

SICAB/ABICAB

SILVIO ROBERTO DAIDONE PAN ALIMENTOS, DIRETOR TESOUREIRO (SÃO CAETANO DO SUL, SP) É DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO DA TRADICIONAL EMPRESA PAN PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NACIONAIS S.A., SEDIADA EM SÃO CAETANO DO SUL (SP). A PAN PRODUZ CHOCOLATES, BALAS, CONFEITOS E PRODUTOS SAZONAIS QUE SÃO COMERCIALIZADOS PELOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO USUAIS E POR LOJAS PRÓPRIAS.
TESOUREIRO@ABICAB.ORG.BR



SICAB/ABICAB



UBIRACY FONSECA CHOCOLATES GAROTO, VICE-PRESIDENTE DA ÁREA DE EXPORTAÇÃO E MERCADO INTERNO (VITÓRIA/ES) COORDENA NA ABICAB E NO SICAB AS ATIVIDADES DE EXPORTAÇÃO E DAS RELAÇÕES COM O TRADE NO MERCADO INTERNO. EM VITÓRIA (ES), É GERENTE EXECUTIVO COMERCIAL DA EMPRESA CHOCOLATES GAROTO S/A., PERTENCENTE AO GRUPO NESTLÉ. A COMPANHIA FABRICA CHOCOLATES, SORVETES E CONFEITOS.
EXPORTACAO@ABICAB.ORG.BR

ABICAB

LEOPOLDO G. HORLE CORN PRODUCTS BRASIL, COORDENADOR DO CONSELHO DE FORNECEDORES FORMOU-SE ENGENHEIRO QUÍMICO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO EM 1990. DESDE JUNHO DE 1992 ATUA NA CORN PRODUCTS BRASIL, INICIALMENTE NA ÁREA DE MANUFATURA. EM 2007, ASSUMIU A POSIÇÃO DE DIRETOR DE NEGÓCIOS-ALIMENTOS E BEBIDAS. REPRESENTA A CORN PRODUCTS JUNTO À ABICAB, ONDE ATUA COMO COORDENADOR DO CONSELHO DE FORNECEDORES DA ASSOCIAÇÃO. É MEMBRO TAMBÉM DO CONSELHO DO CEREAL CHOCOTEC, DO INSTITUTO DE TECNOLOGIA EM ALIMENTOS (ITAL), REPRESENTANDO OS FORNECEDORES DA ABICAB.
FORNECEDORES@ABICAB.ORG.BR



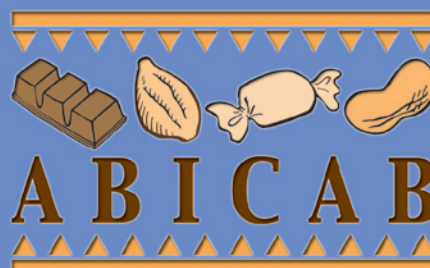
SICAB/ABICAB

CLARA SINGER DIRETORA EXECUTIVA DA ABICAB E DO SICAB (SÃO PAULO/SP) DIRIGE TODA OPERAÇÃO ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA DAS ENTIDADES SICAB E ABICAB.
DIREC@ABICAB.ORG.BR



AV. PAULISTA, 1313 - 8º ANDAR - C.J. 809
SÃO PAULO - SP - BRASIL
TELEFAX: (5511) 3266-4366
WWW.ABICAB.ORG.BR

INFORMATIVO



Associação Brasileira da
Indústria de Chocolate, Cacau,
Amendoim, Balas e Derivados

SR SANREMO
Embalagens Flexíveis Ltda.

EMPRESA ESPECIALIZADA EM FABRICAÇÃO DE EMBALAGENS IMPRESSAS PARA BALAS E PIRULITOS PPT / BOPP TRANSPARENTE, METALIZADA E LEITOSA.

Av. Brasil Japão, 2540 - Três Lagoas
Mairinque - 18120-000 - São Paulo - SP
Tel/Fax: (11) 4708-2887
Tel/Fax: (11) 4708-4426
sanremoemb@uol.com.br

ESTAMOS CADASTRANDO NOVOS REPRESENTANTES

Pipocas Clac e Smell

Caramelizada de Verdade!
Tel.: (15) 3243-7547
E-mail: pipocasclac@terra.com.br

CANHÃO DE PIPOCA
Manômetro de mola com segurança
Capacidade 20 kg / hora

Linhas completas e automatizadas para fabricação de pipocas e salgadinhos tipo chips, doce e salgados.

DRAJADEIRAS

Maq Global Industria e Comércio de Máquinas Especiais Ltda.
Fones: (55) 16 3618 4442 / 3618 7599 / 3967 8000
Fax: (55) 16 3618-7601
maqglobal@maqglobal.com.br
www.maqglobal.com.br

FEULPACK EQUIPAMENTOS DE EMBALAGENS

FP 100
FP 200

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

Fone/Fax: (11) 6440-5104
www.feulpack.com.br - feulpack@feulpack.com.br

arco iris Biscoitos Finos e Pão de Mel

Venha ser nosso Parceiro, como Representante ou Distribuidor
Tel/fax: (47) 3370-8255
arcoiris@arcoirisalimentos.com.br
www.arcoirisalimentos.com.br

DATADORES INK JET

Seminovos com garantia

**Vendas
Locação
Comodato
Consignação**

TUDO PARA SEU DATADOR INK JET
Consumíveis • Assistência técnica
Peças • Treinamento

SALAZAR
E-mail: salazar@salazarcomponentes.com.br
site: www.salazarcomponentes.com.br

Tels.: (11) 4976-2682
(11) 4461-2660

Camargo Máquinas

Sua nova opção para compra e venda de máquinas e equipamentos para balas, pirulitos, doces, biscoitos, chocolates e candies em geral

Consulte-nos

Fone: 16 3372-8844
16 9787-1441

antenor@camargomaquinas.com.br

Para pequenos volumes e pequenos pesos
Empilhadeiras Manuais **TRANSLIFT**

A maior linha de empilhadeiras com elevação manual e motorizada do mercado.

Para

- Bobinas
- Moldes
- Caixas
- Ferramentas
- Tambores
- Usos Especiais

Em até 36 vezes no cartão BNDES

Trans Erg
Mecânica Industrial

www.transerg.com.br
e-mail: empilhadeiras@transerg.com.br

VENDAS (19) 3535.4414

Quem fez o primeiro, só pode fazer o melhor!

Potes em PVC

Baleiro giratório de 5 e 10 bocas

Baleiro quadrado

rosil
Embalagens Plásticas Ltda.

Tel.: 11 6412-0155 - Fax: 11 6488-8916
R. Loércio Nazareno, 236 - Cumbica - 07230-620 - Guarulhos - SP
rosil@rosil.com.br www.rosil.com.br

**MAIS AÇÚCAR
EM SUAS VENDAS
ANUNCIE EM DOCE REVISTA**

(11) 3666-8301
comercial@docerevista.com.br

QUEM: NESTLÉ
PRODUTO: CHANDELLE
GANCHO: NOVOS SABORES



Preparando-se para o inverno, quando registra aumento de vendas de sobremesas, a Nestlé anunciou novos sabores no mix da marca Chandelle. A tradicional linha de sobremesas cremosas refrigeradas, até então composta pelas versões chocolate, chocolate branco e sensação, agora conta com os sabores beijinho, prestígio, brigadeiro e creme de papaya com calda de cassis. O desenvolvimento das embalagens ficou por conta da FutureBrand. A divul-

gação das novas versões contará ainda com materiais de ponto-de-venda como wobblers e faixas.

QUEM: ARCOR
PRODUTO: POOSH NITE
GANCHO: CHICLE PARA BALADAS



Confiante no apelo de marketing das baladas, a Arcor anunciou novidades na linha de chicles Poosh, uma de suas ar-

mas no mercado de gomas de mascar para o público jovem. Definido como "o primeiro chicle de bola com sabor conceitual do mercado", o novo Poosh Nite mira o universo das festas, shows e casas noturnas. Gabriel Porciani, diretor de marketing de guloseimas e chocolates da empresa, afirma que o produto "procura transmitir as sensações e experiências do mundo da noite". A marca também passou por um face-lift, com logo, displays e embalagens redesenhadas. Outra novidade é a segmentação do chicle Poosh Due, que ganhou a versão abacaxi e uva.

QUEM: CADBURY ADAMS
PRODUTO: BUBBALLO RADICAL
GANCHO: SABOR CONCEITUAL

Aposta da Cadbury Adams para rejuvenescer sua tradicional goma de mascar Bubbalo, a linha Bubbalo Radical estreou a versão morango com limão.

Fotos: Divulgação

GRAVER

1958-1988-2008

Os melhores moldes para os melhores produtos.
 Biscoitos, Balas, Chocolates, Confeitos e Doces.

www.graver.com.br

00-55-11-5851-0524



Com formato quadrado, o produto se distingue do perfil arredondado que caracteriza a linha principal. Bubballo Radical também tem embalagens diferenciadas, que trazem quatro gomas cada. Voltada a consumidores com idade entre 11 e 12 anos, a submarca tem investido em ações de divulgação específica para esse target. No ano passado, por exemplo, patrocinou a transmissão do musical High School Musical, na rede Record. Junto com os recentemente apresentados sabores Chocolate e Napolitano de Bubballo, a versão morango com limão de Bubballo Radical recebeu investimentos da ordem de R\$ 2,5 milhões. O preço sugerido de cada unidade é de R\$ 0,50.

QUEM: BRETZKE ALIMENTOS
PRODUTO: XUKY
GANCHO: ROUPA NOVA

Uma das pioneiras no Brasil em seu segmento, a mistura para milk-shake Xuky, fabricada pela catarinense Bretzke Alimentos há mais de vinte anos, estreou novas embalagens. A mudança integra ação de reforço do posicionamento do produto, que também incluiu a criação, em março último, de um hotsite da marca. "Queremos nos dife-



renciar dos demais shakes, geralmente voltados a dietas alimentares ou divulgados como suplementos vitamínicos", afirma Simone Carsten Cunha, diretora de marketing da Bretzke. Em outras palavras, a executiva quer mostrar que tomar milk-shake em casa pode ser tão prazeroso quanto numa lanchonete. Atualmente, a Bretzke produz 45 toneladas mensais da linha Xuky. O morango é o mais popular dos sabores do mix, que inclui ainda chocolate, creme e coco. Comercializada em potes de 450 gramas, cada unidade rende 27 copos de 250ml. Com mais de quarenta anos de atuação, a Bretzke Alimentos também fabrica achocolatados, gelatinas, flans, misturas para bolos, confeitos e temperos.

QUEM: GAROTO
PRODUTOS: SORVETES
GANCHO: NOVAS PRAÇAS

Lançados no final de 2007 no mercado capixaba, os sorvetes Garoto começaram a ser distribuídos em nova praça. Composta por dez versões (entre picolés e cones) de marcas como Sere-

nata de Amor, Talento, Opereta e Baton, a linha ganhou o mercado de Minas Gerais no início de abril. A estratégia conta com campanha de marketing e mídia, atividades promocionais e eventos. Entre os campeões de vendas, destaque para Serenata de Amor no formato cone, a versão picolé do chocolate Talento e o bastão gelado de Baton, voltado ao público infantil. Na linha de picolés de fruta, a Garoto ataca com os sabores limão, coco, uva e cajá.



QUEM: DONA BENTA
PRODUTOS: MISTURAS E FARINHAS
GANCHO: EDIÇÕES JUNINAS



Líder no varejo de farinha de trigo, a marca Dona Benta, da J. Macêdo, adotou embalagens especiais para marcar as comemorações juninas deste ano. A ação promocional contempla diversos produtos do mix, como misturas para bolo, massas e farinha de trigo. No primeiro caso, a aposta recai em sabores como milho verde, milho cremoso, fubá

Fotos: Divulgação



GOTESP EQUIPAMENTOS P/ EMBALAGENS

Há **25 ANOS** levando a solução em embalagens para a sua empresa



Rua João Paulo I, 160 - Laranjeiras - São Paulo
 Telefone - (011) 4441-4600
WWW.GOTESP.COM.BR

MAIS UMA NOVIDADE DA ITC LICENSING!!!



bang on the door™ ©



**Licenciados espalhados
pelo mundo inteiro!**



**Contratos já assinados
no Brasil!**



**groovy
chick**



**Várias categorias
em aberto!**



**TEL.: 55.11.5031.3411
itc@itc.com.br
www.itc.com.br**

e aipim. Na linha de farinhas de trigo, as embalagens comemorativas podem ser vistas nas versões tradicional e com fermento. "Selecionamos esses produtos para estimular o preparo de receitas especiais", conta Jumar Pedreira, gerente de marketing da J. Macêdo, fabricante da marca Dona Benta. O artista plástico cearense Hermínio Macêdo Castelo Branco participou do processo de criação das embalagens.

QUEM: SANTA HELENA
PRODUTOS: PASTAS DE AMENDOIM
GANCHO: NOVA APRESENTAÇÃO

Demonstrando interesse nos mercados de food service e alimentação fora do lar, a Santa Helena lançou sua pasta de amendoim Amendoíssimo. Disponível em embalagens de 4 a 20 quilos, o



produto é direcionado a padarias, sorveterias, redes de fast food, docerias e restaurantes, podendo ser aplicado em sorvetes, batidas, bolos, doces, recheios e tortas. Outra novidade no portfólio da empresa é o lançamento da tradicional

Paçoquita em embalagem com três unidades voltada ao varejo.

QUEM: HÄAGEN-DAZS
PRODUTOS: SORVETES
GANCHO: INVERNO



Controlada pela General Mills, quinta maior empresa de alimentação do mundo, a linha de sorvetes Häagen-Dazs ganhou dois sabores exclusivos para o inverno 2008. A versão Bailey's leva o nome e

Fotos: Divulgação

RULLIMA RMA
MÁQUINAS AUTOMÁTICAS LTDA.

- Máquina Embaladora Horizontal Tipo Flowpack. Produção: de 50 a 500 embalagens por minuto. Para embalagens de produtos alimentícios (doces, macarrão instantâneo, chocolate, biscoitos etc). Produtos farmacêuticos, químicos, autopeças etc.
- Máquinas especiais para Multipack.
- Sistemas de Alimentação Manual ou Automático.
- Sistemas de emenda automática da bobina.
- Datador



PABX: 11 4418-3301 / 4413-5741
www.rullima.com.br - vendas@rullima.com.br

CONSULTE OUTROS MODELOS: EMBALADORAS FLOWPACK E ENCARTUCHADEIRAS VERTICAIS

Nova linha de recheios e granulados
Venda recheada de sabor e cobertura de lucro



- ✓ Não contêm glúten
- ✓ Livres de gorduras trans
- ✓ Não contêm lactose

100% vegetal

Ideais para rechear bolos, bombons, rocamboles e o que mais sua criatividade deixar



A nova linha de amendoins torrados e recheios da Inam veio para incrementar a sua receita e deixá-la muito mais lucrativa. São produtos que podem ser levados ao forno e à geladeira e permitem uma grande variedade de receitas para o seu consumidor.

Coloque estas novidades no seu ponto-de-venda. É lucro na certa.

inam
www.inamalimentos.com.br
Tel.: 11 2204 5000

Irresistível no sabor, imbatível nas vendas.



Linha Alispec 400 g



Linha Alispec 1 kg

São doces práticos, gostosos e rentáveis que vão fazer a diferença no seu caixa e incrementar o recheio de bolos, tortas, carolinas e também a sua receita.

Coloque estas delícias em seu ponto-de-venda e sinta o gosto do lucro.

Lançamentos!



Linha Alispec Varejo

o sabor do licor apreciado pelo público feminino e pode ser encontrada nas versões pote (500ml) e mini cup (100ml). Por sua vez, o Cappucino Caramel Truffle, é um sorvete de cappucino com calda de caramelo e trufas de chocolate e pode ser encontrado na versão pin de 500ml.

QUEM: YOKI
PRODUTO: YOKITOS
GANCHO: SEGMENTAÇÃO

Atenta à maré boa do mercado de snacks, a Yoki Alimentos acrescentou quatro produtos à sua família de salgadinhos Yokitos. Criada em 2002, a marca foi diversificada pela chegada do Yokitos Nacho sabor queijo e por três novas versões da linha Batatas na Brasa (Calabresa, Costela e Frango). Estas têm preço médio para o consumidor de R\$ 1,28, enquanto o Yokitos Nacho, que mira jovens e adolescentes, é vendido no varejo a R\$ 1,20 em média. Com as novidades, a linha Yokitos passou a contar com mais de quinze itens, entre batatas, salgadinhos de bacon, tortilhas e extrusados de milho.

QUEM: PECCIN
PRODUTOS: CHICLES E PIRULITOS
GANCHO: TAMANHO GIGANTE

Marca que já virou sinônimo de inovação na indústria de candies, a gaúcha Peccin iniciou o ano de 2008 com duas, literalmente, grandes novidades em seu mix. Na linha de chicles, lançou o Gigaból, o gigante exclusivo. Único chiclé no formato extragrande com peso de 12 gramas, o lançamento pode ser conferido no trade da categoria nos sabores tutti-frutti e morango, apresentado em caixas displays de 24 unidades.

Outra aposta da marca nos tamanhos avantajados contemplou a linha de pirulitos redondos. Desde o início de

Conheça a solução completa e personalizada de plantas para produção de:



- ✓ Achocolatados (Lecitinado / Granulado)
- ✓ Refresco em pó
- ✓ Gelatinas
- ✓ Sobremesas em pó
- ✓ Misturas para bolos e panificação

Impactive Comunicação

Unidades moduladas com capacidade de 1 a 10 ton/h

- ✓ Automação
- ✓ Sanitárias
- ✓ Fácil Higienização
- ✓ Robustez



CONSOLID
TECNOLOGIA EM PROCESSAMENTO DE PÓS, PASTAS E GRANULADOS

www.consolid.com.br (11) 5531-0244



Fotos: Divulgação



bv vormenfabriek tilburg - Holanda
Representante Brasil - Mario Starosta

QUALIDADE EM FORMAS PARA SEUS PRODUTOS

Para indústrias com máquinas semi-automáticas e automáticas



Formas para máquinas centrífugas de Policarbonato. Ovos de Páscoa, figuras e formas ocas.

Formas Injetadas de Policarbonato. Para bombons, tabletes etc.



Formas de Borracha de Silicone para balas de goma, jellies e produtos pegajosos em geral



abril, o confeito Megão vem sendo distribuído nos atacados especializados. Também no formato gigante e com peso de 28 gramas, a guloseima foi inicialmente desenvolvida em quatro versões:

maça verde, uva, morango e cereja. Todos eles vêm turbinados com um mega-recheio de chicle, que funciona como chamariz adicional ao produto, de antemão já festejado pela criança.

QUEM: KIBON

PRODUTO: CARTE D'OR ZERO%

GANCHO: LIVRE DE GORDURA



A preocupação com ingestão de gorduras movimenta o segmento de sorvetes premium, onde a Kibon atua com a linha Carte d'Or Zero %, que recente-

mente foi incrementada com a versão maracujá. A novidade mescla sorvete de baunilha e maracujá, calda de maracujá e sementes da fruta. Uma bola (60g) tem 27 calorias, 77% a menos do que a mesma quantidade em produtos regulares. O lançamento chega ao mercado em pote de 0,9 litro, com preço sugerido de R\$ 14,20. "A linha Kibon Carte d'Or Zero 0% atende a fatia da população que busca produtos com baixa gordura, mas que não abre mão do sabor e do prazer de tomar um sorvete no verão", explica Tatiana Carvalho, gerente de marketing da Kibon.

QUEM: FLORESTAL ALIMENTOS

PRODUTOS: DEDÃO E GIROLITO

GANCHO: CRIANÇAS

Atacando no filão infantil, a Florestal Alimentos lançou os pirulitos Dedão e Girolito. De formulação cremosa e com formato de polegar, o primeiro é vendi-

você pediu...



SOMENTE NOS SABORES
AO LEITE E BRANCO

EXPERIMENTE TAMBÉM
OS OUTROS 7 SABORES DE 60g

**novos
Supreme 25g**



Fone (19) 3492.5920
Fax (19) 3492.5918

www.dumdum.com.br



do nos sabores iogurte com morango, iogurte com uva e iogurte com abacaxi. O produto é vendido em pacote de 50 unidades, que contém os três sabores

sortidos. Cada pirulito pesa 14g. A embalagem individual é de BOPP perolado. Já o Girolito traz na embalagem um pacote de hélices plásticas em quatro cores (amarelo, azul, verde e vermelho). Cada unidade pesa 8g e é embalada com fechamento dupla torção.

QUEM: KOPENHAGEN
PRODUTOS: TABLETES
GANCHO: DIA DAS MÃES



Para marcar um dos momentos mais especiais do ano, a grife de chocolates finos Kopenhagen criou várias opções que, certamente, irão encantar mães e filhos. As sugestões podem ser conferidas nas lojas da marca desde 19 de abril. Criada especialmente para o Dia das Mães, a irresistível Caixa Temática referente à data combina três tabletes de chocolate – ao leite, ao leite com amêndoas e ao leite com avelãs – em duas opções de embalagem temática

inspirada em flores, que traduzem feminilidade e carinho. Preço no ponto-de-venda (PDV): R\$ 29,90 cada caixa de 255g (85g cada tablete).

A grande novidade da data são os Combinados. A grife escolheu alguns chocolates especiais para acompanhar o livro "Kopenhagen Marca para Sempre", lançado recentemente. Além da história da empresa, a obra apresenta receitas exclusivas criadas pelo chef gourmet Orlando Glingani.

QUEM: COCA-COLA FEMSA BRASIL
PRODUTO: KAPO
GANCHO: NOVA CAMPANHA

A linha de bebidas Kapo, comercializada em São Paulo e Mato Grosso do Sul pela Coca-Cola FEMSA Brasil, está de cara nova. Na comunicação da marca, no ar desde abril, são apresentados os seis novos personagens que ilustram as embalagens de toda a linha. A nova história dos Kapos foi criada pelo cineasta Cao Hamburger, que usou características do mundo contemporâneo para elaborar a personalidade de cada uma das figuras.



Fotos: Divulgação

QUEM EMBALA COM BOPP FAZ NEGÓCIO COM A BP.

• Rapidez na entrega • Qualidade ISO 9001/2000 • Atendimento personalizado • Flexibilidade nos pedidos

BOPP Transparente
BOPP Metalizado
BOPP Perolado

BOPP

BP filmes

www.bpfilmes.com.br • bpfilmes@prolam.com.br

FAÇA SEU PEDIDO – 11 3616 3402

A Redibra apresenta a combinação perfeita de grandes marcas para o seu negócio



Destaque-se no jogo do mercado encontrando soluções integradas para seus produtos.

A Redibra trabalha há mais de 40 anos lado a lado com licenciados e licenciadores,
unindo experiência e *know-how* nas mais diversas categorias.

Fale com quem entende de valorização de marca.

Consumo democratizado

CHOCOLATES E BISCOITOS ANTES RESTRITOS ÀS CLASSES MÉDIA E ALTA HOJE DESPONTAM NO CARRINHO DO CONSUMIDOR POPULAR, PERCEBE GERENTE DA REDE SUPERMERCADISTA COMPER



Fundada em 1972, em Itajaí (SC), a rede de supermercados **Comper** já fincou sua bandeira nos varejos do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal. Com 29 unidades, a empresa atua com mix médio de 20.000 itens por loja. Nesse universo, as gôndolas de candies costumam capitalizar um dos maiores giros de toda a operação. São, em média, 515.000 unidades por mês, como informa **Gustavo Rodrigues**, gerente regional de vendas da empresa. Há 26 anos trabalhando com supermercados, nove deles dedicados à rede Comper, Rodrigues começou no ramo como empacotador. “Peguei gosto pelo varejo e resolvi seguir carreira nele”, conta, acrescentando que já passou por “todas as áreas de um supermercado”. Formado em contabilidade, atualmente se dedica às seis lojas da rede no Distrito Federal, de onde concedeu a seguinte entrevista.

DR - Com base em 2007, quais categorias de candies o senhor diria que giram mais e menos nas lojas do Comper? Por que?

Rodrigues - A categoria que mais gira é a de chocolate tablete, e a que menos gira é a de pirulito. É difícil definir um único motivo. Acredito que se deva a vários fatores, dentre eles o perfil dos nossos consumidores, o próprio nível de aceitação e relevância desses produtos, além de estratégias de marketing, inovação e lançamento de cada categoria.

DR - Qual a área média ocupada por loja pela categoria de candies na sua rede? Esse espaço se apresenta estável, diminuiu ou tem aumentado nos últimos anos?

Rodrigues - Não temos um número fixo. A área varia de acordo com o espaço de venda das lojas. Em termos médios, o setor de doces e confeitados ocupa de seis a nove módulos de exposição em nossas lojas. Em espaço linear, isso significa áreas que vão de 7,8 metros a 11,7 metros. Somente em momentos sazonais ampliamos os espaços, explorando adicionalmente tanto terminais como pontos extras. No geral, a área ocupada

por candies aumentou, até pelo aquecimento das vendas na categoria.

DR - Por falar em ações sazonais, fora Páscoa e Natal, o setor de candies faz promoções pontuais como as notadas em outras categorias? Ou o senhor diria que o segmento investe pouco nesse tipo de ação?

Rodrigues - O trade de candies realiza diversas ações promocionais ao longo do ano. Eu destacaria os meses entre junho e agosto. Nesse período temos as festas juninas, que puxam fortemente as vendas de doçarias tradicionais, como pé-de-moleque e maria-mole. Devido ao inverno, também verificamos no período aumentos nas vendas de chocolates. Nesse caso, acredito que os festivais de inverno e de chocolates, observados nas regiões em que atuamos, exercem boa parte da influência positiva.

DR - Qual o índice de perdas, por avarias e outras causas, da categoria de candies nas lojas Comper?

Rodrigues - No ano passado obtivemos ótimo desempenho nesse sentido, com índice de perdas de apenas 1,91% sobre nossa venda líquida.

DR - Quais são os critérios para admissão de uma nova marca ou produto da categoria de confeitados na sua rede?

Rodrigues - O posicionamento de preço na comparação com as marcas líderes é um dos principais. Mas também levamos em consideração rentabilidade, o tipo de embalagem utilizada, investimentos em apoio de mídia, histórico do fabricante e relevância do produto para o consumidor.

DR - Em função da melhora no poder aquisitivo da população de baixa renda, quais itens da categoria de candies que antes eram comprados com discriminação deslançaram nos últimos três anos?

Rodrigues - No nosso caso observamos boa evolução de vendas nas categorias de chocolates e biscoitos, principalmente os cobertos. Isso mostra que itens antes restritos às classes de maior renda hoje encontram lastro em diferentes camadas da população.

DR - Com o avanço da onda de saúde e bem-estar, o senhor acredita que, dentro da categoria de candies, a disseminação de produtos especiais, a exemplo dos diet, light, funcionais e orgânicos, vai crescer mais do que outros itens?

Rodrigues - O crescimento será muito expressivo nos próximos anos. Em parte isso se deve à existência de uma base de comparação baixa. Mas não há dúvida de que existe uma onda de consumo responsável, que pode e deve ser aproveitada inclusive pelos fabricantes de doces e confeitados. ●

Novidades que vão deixar os pequenos malucos!

Nova linha de doces com brinquedos DTC
vão render lucros e muitas alegrias!



REFRIGOMA

12 unidades
3 sabores

DELICIASAS GOMAS DE MASCAR
COM FORMATO DE PEDRINHAS!



O sabor da diversão!

HELICÓPTERO GIRA LUZ

12 unidades
3 modelos
Balas sortidas

ACENDE LUZES e
GIRA AS HÉLICES!



eu quero!!!

FRANGRITO

12 unidades
Balas sortidas

APORTE PARA ELE GRITAR!!
POSSUI COMPARTIMENTO
PARA AS BALAS!



MALUCO POP

12 unidades
3 sabores
BALANÇA A CABEÇA e
FAZ BARULHO!

eu quero!!!

Parati



Prove o sucesso de vendas
da marca Cartoon agora
também na linha de
balas e pirulitos.

