

doce

R E V I S T A

EDITORA
DEFINIÇÃO

Nº 182
Novembro 2009

BISCOITOS

CRESCIMENTO NO TETO

PRODUTOS ESPECIAIS E DE
MELHOR RELAÇÃO QUALIDADE-
PREÇO ALAVANCAM O
FATURAMENTO DO SETOR

**SNACKS DE
AMENDOIM**
eles caem
bem no calor

GELATINAS
a nova onda
em candies





28 CAPA

MERCADO DE BISCOITOS foco em produtos de maior valor

Com penetração em praticamente todos os lares brasileiros, a categoria revalida apostas em itens de melhor relação qualidade-preço e impulsiona o crescimento do setor.

18 INSUMOS

GELATINAS o ingrediente da moda

Compatibilizadas com as tendências em voga na ala de nutrição, as formulações à base do produto avançam nos desenvolvimentos da ala de balas e candies.



14 PDV

CONFETOS DE AMENDOIM a boa pedida no calor

Eles vão bem com refresco, suco e refrigerante, mas estão virando quase indispensáveis quando entram em cena a cervejinha ou o drink gelados, sustentam os principais fabricantes de aperitivos salgados à base da oleaginosa.



38 TENDÊNCIAS

RECLAMAÇÕES NA INTERNET sujeirinha no doce?

Queixas de consumidores de confeitos postadas na internet comprometem a imagem da indústria e colocam em xeque a utilidade dos SACs.



36 NO PÓDIO

BEN HUR lenda viva do ABC paulista

Híbrida de padaria com indústria de doces e forneados, a empresa sediada em São Caetano (SP) promove campanha de um milhão de panetones.



SEÇÕES

06 **MIX** General Brands fecha joint venture com grupo Vencedor, entre outros destaques

22 **CANAL DE VENDA** Confeitos crescem em vending machines

26 **ÍCONES** Nhá Benta segue brilhando no cardápio da Kopenhagen

40 **DESTAQUE** Enquete capta o giro de snacks nos atacados doceiros

44 **AGENDA** Feiras, cursos e congressos

46 **GIRO** Lançamentos

50 **FICHA COMPLETA** A expectativa da Amis para a venda de candies no Natal

O petisco do verão

ABERTA A TEMPORADA PROPÍCIA AO GIRO DE SNACKS DE AMENDOIM

POR LEANDRO H.SILVA

Nada mais natural do que associar a sazonalidade do mercado de snacks de amendoim às festas juninas, quando as vendas no trade e na ponta do varejo chegam a dobrar. Mas essa certamente não é a única época do ano em que os fabricantes desse tipo de produto registram estímulos de demanda pontuais e ao mesmo tempo significativos. Puxado pela alta no consumo de bebidas como cerveja, refrigerantes e até destilados como uísque, na temporada de calor o giro de confeitos de amendoim cresce cerca de 15% em relação a meses normais, calcula Luis Carlos Pereira, diretor de marketing da **Yoki**. “A experiência diz que esse acréscimo tem uma correlação grande com a questão do calor”, argumenta o dirigente.

O aumento das temperaturas, ressalte-se, não responde sozinho pela maior procura por produtos de amendoim. Pereira lembra que situações de convívio social comuns nessa época, como celebrações em família, nas empresas e situações de lazer na praia/piscina, igualmente estimulam as vendas do petisco. “Na Yoki, estabelecemos duas linhas de ação para explorar ao máximo essas oportunidades de negócio”, comenta o dirigente. A primeira, ele prossegue, baseia-se nas chamadas ações



CONFEITOS DE AMENDOIM
VENDAS 15% MAIORES NO VERÃO.

Crokíssimo

Amendoim
Crocante

Experimente lucros
tão irresistíveis quanto
esses sabores.



Amendoins
cobertos

Chegaram os novos sabores CHURRASCO e QUEIJO da linha CROKÍSSIMO. Eles se juntam aos irresistíveis LEVEMENTE SALGADO, PIMENTA e SALSA E CEBOLA, todos cobertos por uma camada extremamente crocante. CROKÍSSIMO é certeza de altas vendas, pois agrada a pessoas de todas as idades e é ideal para consumo individual ou com a família toda. Tenha sempre essa delícia em sua loja!

Santa Helena®

www.santahelena.com

de cross merchandising. Entre as vedetes da tática irrompem as tiras (straps) que fazem as vezes de expositoras dos saquinhos de snacks de amendoim. Bastante aplicado nas gôndolas das seções de bebidas dos supermercados, esse tipo de acessório conta com estrutura semelhante a um gancho, onde a embalagem dos snacks é fixada, permitindo o cruzamento de ações de divulgação em pontos de venda (PDVs) de outras categorias. “É um estímulo eficiente, com resultados satisfatórios em termos de indução de consumo”, comenta o diretor da Yoki.

Em outro front, a empresa empreende todos os anos sua chamada Operação Verão. A iniciativa reforça ações promocionais e de divulgação envolvendo principalmente as linhas de sorvetes e refrescos em pó. “A tendência é inserirmos cada vez mais os confeitos de amendoim nesse tipo de estratégia”, prevê Pereira. O produto confeitado do tipo japonês, de um lado, e as versões tradicionais descascadas, de outro, estão entre os campeões de venda da Yoki. “O portfólio no autosserviço é relativamente limitado, mas existe espaço para inovação, principalmente devido à tendência de saudabilidade”, analisa o executivo. No mercado de snacks dos EUA, ele coteja, já estão consolidados os famosos mix de nuts (castanhas e sementes), nos quais o amendoim (peanut) sempre é incluído. Ainda na parte de nuts, Pereira ressalta que os americanos agora estão trabalhando conceitos como heart health mix e energy mix. O primeiro frisa os benefícios dos nuts à saúde cardiovascular, enquanto o segundo comunica a energia e disposição atreladas ao consumo desse tipo de alimento. “Infelizmente, no Brasil a legislação é mais restritiva nesse aspecto. Mas isso deve mudar em breve”, antevê Pereira.



PEREIRA, DA YOKI
ÊNFASE EM TÁTICAS DE CROSS
MERCHANDISING.

SELEÇÃO ESPECIAL

Outra importante fabricante de snacks de amendoim que festeja a chegada do verão é a **Agtal**. Com sede no Rio de Janeiro e filial em São Paulo, a empresa foi fundada em 1961 e emprega mais de 300 funcionários. Especializada em salgadinhos à base de amendoins e castanhas, a Agtal reporta intensificação do aumento das vendas de amendoim nessa época a cada ano. Os fatores que corroboram a expectativa positiva, conta Cristiano Zakhour, diretor de vendas e marketing da empresa,

vão desde maior predisposição de compra no varejo, pela sinergia dos produtos às festividades típicas da época, ao maior consumo de bebidas. “Ironicamente, o consumo de doces à base de amendoim apresenta retração substancial exatamente em função do calor”, contrapõe Zakhour.

Para aproveitar o boom observado nas gôndolas de snacks de amendoim, a Agtal está lançando a linha Seleção Especial, que traz grãos selecionados e sortimento que inclui mix de nuts e damasco turco. Transparente na parte frontal, a embalagem plástica flexível permite a visualização dos grãos e possui um sistema de fechamento por zíper (ziplock). Do tipo stand-up pouch, o pacote conta ainda com base sanfonada que permite exposição vertical e, conseqüentemente, maior visibilidade nos pontos de venda (PDV).

CONCEITO DE PETISCAR

Mesmo sem associar a temporada de calor a reforço no consumo de amendoins, a **Dori** planeja lançar no início de 2010 novidades na categoria, que responde por 24% de seu faturamento – o negócio de balas, incluindo



ZAKHOUR, DA AGTAL
APOSTA EM GRÃOS SELECIONADOS.



TOLEDO, DA SANTA HELENA
PRODUTOS SAUDÁVEIS, MAS NADA INSOSSOS.

as versões de goma, é o mais representativo para a empresa, com 35% das vendas totais. “O mercado trabalha muito pouco o conceito de petiscar. Temos nos esforçado para mudar isso”, diz Jean Paiva, gerente de marketing da empresa. Batizada de Pettiz, a nova linha de amendoins Dori concentra seus diferenciais na parte das embalagens. A começar pelo tamanho, todos os produtos têm entre 70 gramas e 200 gramas. “As vendas de itens de embalagem menor têm crescido entre 30% e 40% ao ano, contra 12% do mercado de amendoins como um todo. Daí termos focado a linha Pettiz nessa faixa do mercado”, justifica Paiva. Outra peculiaridade da nova linha de produtos recebe o nome de atmosfera modificada (ATM). Trata-se de uma tecnologia de acondicionamento baseada na aplicação de hidrogênio no interior da embalagem, no momento de seu fechamento na linha de produção. “A técnica ressalta a crocância e o sabor, além de aumentar a vida de prateleira dos snacks de amendoim”, sintetiza Paiva.

Prevendo aumento de 15% das vendas de snacks de amendoim neste verão, Egbert Toledo, diretor de marketing da **Santa Helena**, lembra que outra razão para esse bom desempenho é a progressiva preferência dos consumidores por produtos saudáveis e ao mesmo tempo saborosos. “Os amendoins da nossa linha Crokíssimo, que têm cobertura crocante e sabores como churrasco, queijo e pimenta, continuam tendo uma escala ascendente na preferência do consumidor, assim como nosso tradicional amendoim japonês Mendorato”, exemplifica Toledo.

O boom nas vendas de snacks de amendoim também se deve à crescente inclusão do produto nas cestas de natal. “É um mercado importante para nós”, conta Dagoberto Carlos Cruz, proprietário da **Alimentos Vanguarda**. Fundada em 1988 nos fundos da casa do empresário, a empresa começou fornecendo cartelas de amendoim para bares e botequins. “Fomos sentindo o mercado e verificamos que faltava nesse segmento um produto com qualidade e boa apresentação. Resolvemos melhorar nossa embalagem, com a aquisição de uma máquina embaladora automática com balança”, assinala Dagoberto. O investimento, relata ele, contou com apoio do **Sebrae** e do **Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)**, através do **Centro São Paulo Design**, braço do instituto que desenvolveu a logomarca e o layout das embalagens da Vanguarda. “Fizemos também um trabalho junto com o **Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital)**. Com tudo isso, fomos classificados pelo Sebrae como umas das melhores pequenas empresas do Brasil, constando no livro 99 melhores ideias”, orgulha-se o proprietário da Vanguarda. Hoje a empresa atua em São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Espírito Santo, girando 10.000 quilos/mês de amendoim e 6.000 quilos/mês de castanha de caju.



SNACKS DA DORI
FATIA ESTIMADA EM 24% DAS
VENDAS TOTAIS.