



# MERCADOS, EMPRESAS & CIA.



Os principais eventos, os lançamentos importantes e tudo o que você precisa saber para ficar por dentro do que anda acontecendo no mercado de Aditivos e Ingredientes.



## KERRY INVESTE EM CENTRO TÉCNICO E DE INOVAÇÃO

A Kerry, fabricante de ingredientes e aromas para alimentos e bebidas, inaugurou recentemente o seu novo Centro Técnico e de Inovação em Beloit, Wisconsin, Estados Unidos, para desenvolvimento de seus produtos. Esta nova estrutura segue a estratégia da Kerry de fornecer soluções integradas que vão ao encontro das necessidades específicas dos clientes nos diversos mercados de alimentos e bebidas. Com isso, a Kerry proporcionará à indústria acesso total a todas as tecnologias em ingredientes e aromas da empresa, através de diferentes laboratórios de aplicação, centros culinários, serviços sensoriais e plantas-piloto. Segundo o CEO do grupo Kerry, Stan McCarthy: “Este nosso centro de excelência é focado nos clientes e construído a partir da estratégia go-to-market do grupo, alavancando o amplo portfólio de tecnologias em ingredientes, aromas e soluções integradas para os mercados crescentes de alimentos e bebidas. Atualmente, as tendências de consumo e o dinâmico mercado apontam para a necessidade de renovação e vigor na inovação e no desenvolvimento de soluções em produtos com custo efetivo e variedade. Os sistemas da Kerry estão orientados para essa inovação e fazem uso de nossa profunda experiência e conhecimento no desenvolvimento de tecnologias em ingredientes e aromas, bem como a capacidade de aplicação, trabalhando em parceria com nossos clientes para entregar o máximo de sinergia a partir desta expertise na indústria em que atuamos. Este trabalho agrega valor real aos nossos clientes, uma vez que desenvolvemos e entregamos, de maneira rápida, um produto relevante ao mercado-alvo, com



melhorias, redução de custos e processos mais eficientes. Nosso novo centro em Wisconsin será chave e diferenciado, respondendo plenamente às necessidades do desenvolvimento de produtos dos principais processadores de alimentos, bebidas e foodservice dos mercados das Américas. Também fornecerá um crescimento em escala do modelo de negócios da Kerry e facilitará integrações em possíveis aquisições futuras”. O novo centro, que recebeu investimentos de US\$ 50 milhões, possui pouco mais de 23.000 m<sup>2</sup> e foi oficialmente inaugurado por Jim Doyle, governador do Estado de Wisconsin.

A Kerry atua em mais de 140 países, estando estabelecida em 23 países diferentes, além de escritórios comerciais em outros 20 países em todo o mundo. Concentradas nas plataformas tecnológicas de Lácteos & Salgados, Cereais & Doces e Bebidas, a Kerry ingredientes & Aromas proporciona soluções customizadas de produtos a serviço dos clientes através de uma ampla aplicação nos principais mercados da indústria de alimentos e bebidas.

Além do Centro de Excelência em Beloit, o grupo também possui centros na Irlanda, Holanda e China. Como parte do grupo, a Kerry Latam está presente na região há 15 anos, com nove fábricas (quatro no México, quatro no Brasil e uma na Costa Rica), além de escritórios comerciais em El Salvador, Colômbia e Argentina. Assim como nos Estados Unidos, a estrutura Latam também possui dois Centros de Excelência regionais, localizados no México (Irapuato) e Brasil (Campinas), onde os clientes encontram plantas-piloto, estrutura de avaliação sensorial, laboratórios e os cientistas em alimentos, que pesquisam, desenvolvem e aplicam todo o amplo portfólio em ingredientes e aromas a serviço das indústrias de alimentos e bebidas latino-americanas.

## ABCB DIVULGA DESEMPENHO DA PRODUÇÃO DE LATICÍNIOS

O desempenho de 2008 dos laticínios fiscalizados pela comissão do selo de pureza 100% Búfalo da ABCB (Associação Brasileira de Criadores de Búfalos) foi de 31 milhões de litros de leite e 5,2 milhões de quilos de mozzarella, ou seja, 3,4 milhões de litros de leite e 573 mil quilos a mais que em 2007. Para 2009, a comissão espera um aumento de 15% em relação ao ano passado. Esses números representam o desempenho dos estabelecimentos que não misturam leite de vaca ao leite de búfalo durante a produção da mozzarella de búfala e permitem a fiscalização da ABCB. Sendo assim, os dados se referem à produção formal da mozzarella de búfala autêntica no Brasil. Para cumprir os padrões italianos deste tipo de queijo e respeitar a característica gastronômica e qualidades nutricionais da autêntica mozzarella de búfala, o queijo tem que ser feito sem a adição de leite de vaca e sem a utilização de branqueadores.

## RECEITAS E DICAS DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO

A Ajinomoto apresenta o site Sabores Ajinomoto ([www.saboresajinomoto.com.br](http://www.saboresajinomoto.com.br)), um espaço on line dinâmico onde o consumidor encontra, de maneira fácil, receitas práticas para o dia-a-dia e dicas e informações sobre alimentação e nutrição. Logo na home, o internauta encontra a opção de busca por receitas. Basta digitar uma palavra-chave e o site lista as receitas encontradas, todas elas elaboradas **AJINOMOTO** pela Cozinha Experimental da Ajinomoto “Oficina do Sabor”. Outra novidade é o blog “Além da Culinária”, onde o consumidor encontra dicas e informações sobre culinária, alimentação e nutrição, além de poder interagir, deixando comentários. Além dos comentários no blog, o internauta também pode entrar em contato com a empresa por meio da área Fale Conosco, disponibilizada na home page.

## MELITTA REGISTRA CRESCIMENTO

O grupo Melitta registrou crescimento de 5,4% em 2008, ano de seu centenário. As vendas, usando-se a mesma base de comparação, cresceram de € 1,16 bilhão para € 1,23 bilhão. O aumento foi resultado do crescimento significativo do volume na maioria dos negócios e da expansão dos negócios internacionais. A receita despendida com infra-estrutura (€ 37 milhões no ano anterior) foi voltada, principalmente, à expansão da capacidade de produção das instalações europeias e aos projetos de TI, implantados para aprimorar os processos internos. Houve uma desaceleração significativa do crescimento econômico mundial no decorrer do ano passado. Com sua ampla gama de produtos voltados ao prazer de tomar café, incluindo cafeteiras, filtros de papel e produtos que tem como base o café – a divisão de *Coffee Enjoyment*, vendidos sob a marca Melitta, obteve grande sucesso. A divisão de café da Alemanha, por exemplo, registrou aumento no faturamento. A marca Melitta® registrou um forte crescimento de vendas, tanto dos produtos de café torrado e moído como nos grãos para cafeteiras elétricas e “Pads” para máquinas automáticas. As subsidiárias do grupo na América



do Norte e no Brasil também mantiveram o crescimento que tiveram nos últimos anos. Cafeterias elétricas com filtros e máquinas automáticas para uso doméstico mantiveram o bom desempenho de vendas, com taxas de crescimento de dois dígitos em algumas áreas. A divisão de máquinas comerciais de café obteve um aumento significativo das vendas, devido, em parte, a alguns pedidos internacionais gerados pelo setor alimentício. A área de negócios estratégicos *Freshness and Flavor* também registrou crescimento na Europa com seus produtos para embalar alimentos (marcas: Toppits® e Albal®). Foi também encorajador o aumento da fatia de mercado da nova linha de caixas para alimentos Boxn® - resultado da estratégia de inovação permanente da empresa nos últimos anos. A divisão de negócios estratégicos *Convenient Cleaning* (marcas: Swirl®, handy bag®) também registrou um leve aumento de vendas. A evolução foi forte, principalmente, na Alemanha e na Áustria, mas os mercados da França e da Espanha também conseguiram manter o sucesso dos anos anteriores. O grupo Melitta espera obter um crescimento modesto nas principais categorias de produtos no atual ano fiscal, em parte, devido à crise financeira mundial. As divisões operacionais *Melitta SystemService* e *Melitta Household Products*, da Europa, se concentrarão na expansão de suas atividades internacionais.

## QUALIDADE DE VIDA É TER UMA VIDA COMPLETA.



Só a experiência nos faz saber o que é realmente importante para o nosso dia-a-dia. Por isso, a divisão de Nutrição e Ingredientes da M.Cassab traz **uma linha completa de edulcorantes**, mixes de vitaminas e minerais, acidulantes, ingredientes para bebidas energéticas e outros aditivos relacionados a uma alimentação saudável. Tudo assessorado pela melhor equipe técnica e a mais alta tecnologia. Nutrição e Ingredientes M.Cassab. Sua vida se completa com esta mistura.

## BUNGE LANÇA PRODUTOS COM NOVO CONCEITO DE SAUDABILIDADE

A Bunge acaba de lançar uma linha de produtos especiais, com a identificação *Low Trans Low Sat*, inédita no mercado. Os lançamentos visam atender a indústria de alimentos, que realizou uma série de desenvolvimentos nos últimos anos para reduzir a quantidade de gordura *trans* de grande parte dos produtos, e agora se depara com a necessidade de diminuir também os níveis de gordura saturada da dieta, em função, não apenas da demanda dos consumidores, que buscam produtos mais saudáveis, mas também pela perspectiva de mudanças na legislação regulatória. Indicados principalmente para produção industrial de massas para biscoito, sorvetes e massas

**BUNGE**

instantâneas, os novos produtos com a identificação *Low Trans Low Sat* garantem um produto final com perfil lipídico mais saudável, com baixo teor

de gorduras *trans* e saturada na mesma formulação. A nova linha inclui a gordura Probisc 00 LTS, recomendada para aplicação em massa de biscoitos, com resistência ao aquecimento prolongado e à oxidação, além de garantir um produto final com menor teor de gorduras *trans* e saturada; margarina Probisc 80 LTS, também recomendada para aplicação em massa de biscoitos, garantindo boa cremosidade e sabor e odor amanteigados característicos; a gordura Produclce 41 LTS, ideal para a produção de sorvetes, que resulta em um produto final com menor teor de gorduras *trans* e saturadas, mantendo neutralidade no sabor e odor; a gordura Profry 30 LTS, com aplicação em fritura de massa instantânea do tipo *noodles*, garantindo estabilidade oxidativa durante a produção; e a gordura Profill 42 LTS, ideal para aplicação em recheio de biscoitos, que resulta em um produto final com menor teor de gorduras *trans* e saturadas, mantendo neutralidade no sabor e odor.

## NOVO CORANTE DE BETERRABA

A Domondo lançou o corante de beterraba em pó BCE Beet Colorant Enhanced, cujo diferencial é a sua alta concentração de betanina (de 1,5 % a 5,0 %) e o seu processo de purificação, que elimina o nitrato, a geosmina (que produz o forte sabor “de terra”) e outras impurezas, melhorando o emprego deste aditivo natural em produtos alimentícios. Conforme estudos científicos publicados nos últimos anos, a betanina possui ação antioxidante três vezes maior do que o da vitamina C. O processo de obtenção do corante de beterraba BCE foi desenvolvido pela empresa Clarear Consultoria para a indústria alimentícia que, com o auxílio da FAPESP e de vários especialistas conceituados, investiu na otimização tecnológica da produção do corante, incluindo matéria-prima e embalagem, bem como no estudo da sua aplicação em produtos alimentícios. De acordo com suas características,



o corante de beterraba BCE pode ser aplicado em iogurtes, sorvetes, embutidos, balas, massas e preparados sólidos para refrescos, matinais e sobremesas. Aplicado em iogurte, não interferiu na fermentação, nem na viabilidade das bactérias lácticas e o iogurte manteve sua cor durante todo o período de validade.

**DOMONDO**  
INGREDIENTES ALIMENTÍCIOS

## VENDA DA LA SERENÍSIMA É SUSPensa NA ARGENTINA

As negociações de venda da maior indústria de lácteos da Argentina, a La Sereníssima, foram suspensas, segundo nota enviada pela empresa à Bolsa de Buenos Aires. As negociações estariam ocorrendo com a francesa Danone e a argentina Arcor, mas havia especulações de que a Brasil Foods, empresa criada com a fusão entre Perdígão e Sadia, também estaria interessada.

## CRESCER CONSUMO DE MACARRÃO INSTANTÂNEO

Segundo pesquisa realizada pela LatinPanel, mais de 44 milhões de lares brasileiros compraram algum tipo de massa em 2008. Se comparadas por classe social, a pesquisa da LatinPanel mostra que as classes C e D representam 77% do consumo de massas. E nesse mercado de 44 milhões de lares, as massas instantâneas foram as que mais contribuíram para o crescimento do segmento em geral. Os dados da LatinPanel mostram que massas em geral cresceram 5% em volume, no ano de 2008, se comparados ao ano de 2007, e as massas instantâneas cresceram 6% no mesmo período. Os dados da Nielsen também apontam crescimento de vendas deste produto. Em 2007, a comercialização de macarrão instantâneo foi de 78.607 quilos. No ano passado houve uma comercialização de 81.394 quilos, ou seja, o crescimento foi de 3,5% de quilos a mais que em 2007. De acordo com a Nielsen, o aumento pela procura do produto continua alta também neste ano. Entre janeiro e abril de 2009, foram comercializados 27.685 quilos de macarrão instantâneo, e neste mesmo período de 2008, a comercialização foi de apenas 26.685 quilos.



## QUALY VENCE PESQUISA “MARCAS DE CONFIANÇA”

A Qualy venceu pela quinta vez a pesquisa “Marcas de Confiança”, realizada pela revista Seleções e pelo Ibope Inteligência. Na categoria “Margarinas”, a Qualy alcançou 33% da preferência dos consumidores, índice ainda maior que o registrado no ano passado, quando a marca também liderou



a pesquisa com 27% das citações. Em sua oitava edição, o estudo tem o objetivo de identificar as marcas de confiança para diferentes produtos e serviços, em um total de 42 categorias. Lançada em 1991, a marca Qualy

foi pioneira no mercado ao utilizar embalagens retangulares, imprimindo seu perfil inovador e diferenciado ao mercado. O sabor e a textura cremosa de Qualy, aliados ao constante trabalho por meio de promoções e comunicações, renderam à marca algumas das premiações mais importantes do Brasil, além da preferência do consumidor. A família Qualy é composta pelas margarinas Qualy Cremosa, Qualy Fibra, Qualy Light e Qualy Vita.

## NESTLÉ INVESTE EM LEITES E CHOCOLATES

A Nestlé vai investir R\$ 350 milhões para aumentar a capacidade produtiva da empresa. Desse montante, R\$ 120 milhões serão aplicados na nova unidade de fabricação de leites líquidos (UHT) na cidade paulista, onde a Nestlé já possui fábrica de leite condensado e Moça Fiesta. Os outros R\$ 230 milhões serão investidos em novas linhas de produção da Garoto, em Vila Velha, ES, onde está situada a sede da fabricante de chocolates. No primeiro semestre, o faturamento real da Nestlé cresceu 7,2% na comparação com igual período do ano passado. Paralelamente, as vendas reais cresceram 5,8%, no mesmo período. A primeira fábrica da Nestlé de leites líquidos *premium*, inicialmente das marcas Ninho e Molico, renderá um faturamento de R\$ 250 milhões mensais, o equivalente a R\$ 3 bilhões anuais, segundo estimativas da Nestlé. Prevista para ser inaugurada em novembro, a unidade de Araraquara produzirá, inicialmente, 100 milhões de litros de leite por ano, produção que deverá crescer para 150 milhões mediante a produção de leite líquido da marca Sollys. O leite UHT da Nestlé, que será produzido em Araraquara, está direcionado ao mercado interno, diferentemente dos demais produtos, como o leite condensado, produzidos na unidade existente na cidade, voltados ao mercado externo. Atualmente, a Nestlé possui 28 fábricas distribuídas pelo Brasil.



## CÁLCIO PARA BEBIDAS DE SOJA PURACAL®

- MELHOR SABOR
- MAIOR ESTABILIDADE
- EXCELENTE BIODISPONIBILIDADE

SOLUÇÕES EM  
FORTIFICAÇÃO DE BEBIDAS



## BERTIN TRAZ NOVIDADES NAS DIVISÕES DE CARNES E LÁCTEOS

A Bertin traz para o mercado novidades na sua linha de produtos de derivados lácteos e carnes. Um dos destaques é o lançamento das tiras de filé mignon, que já vêm cortadas e prontas para uso em stroganoff, picadinho de carne ou porção aperitivo. O produto está disponível nas opções cozida ou *in natura*. Para oferecer uma solução completa, a empresa fornece o creme de leite culinário Vigor, para ser usado na receita do stroganoff, e a batata frita Farm Frites, para acompanhar o prato. Já no caso de as tiras de filé mignon serem usadas como porção aperitivo, a empresa disponibiliza o requeijão Vigor ou cream cheese Danúbio. Já o picadinho de carne pode ser acompanhado de outros produtos da empresa e preparados com o caldo de carne Vigor. Os recém-lançados creme batível Perfect Cream Amélia e Amélia Creme Confeiteiro formam uma solução profissional para bolos, tortas e sobremesas. O Amélia Perfect Cream é um creme tipo chantilly ideal para decoração de bolos, tortas e sobremesas. Possui ótima *performance* e excelente resultado final em aplicações decorativas. Está disponível nos sabores nata, base e chocolate, ficando estável por até cinco dias depois de batido. Permite ainda adição de cores, sabores, frutas e essências. Além disso, é livre de colesterol e de gorduras *trans*. O Amélia Creme Confeiteiro já vem pronto para o uso. Com sabor de creme caseiro de baunilha, é indicado para ser aplicado em recheios de sonhos, pães doces, torreletas, bombas, massas doces e folhadas, pizzas e também como recheio de bolos. A Bertin apresenta também a linha Grill, que teve seu conceito reformulado e ganhou novos cortes. A Linha Grill, como o próprio nome sugere, tornou-se uma linha ideal para churrascos. Possui cortes especiais selecionados e com cobertura de gordura uniforme, marmoreio e características que garantem maciez, sabor e suculência.

## SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR EM EXPANSÃO

O hábito de consumir alimentos industrializados tem sido impulsionado pelas mudanças ocorridas na sociedade brasileira nas últimas décadas, como a concentração da população em grandes centros urbanos e o ingresso das mulheres no mercado de trabalho, que já representam mais de 40% da População Economicamente Ativa (PEA). Nos últimos anos, o fenômeno da mudança de comportamento tem englobado também o local de consumo de alimentos, sendo cada vez maior o número de refeições fora do lar. Pesquisas indicam que o número de pessoas morando sozinhas no país também deve crescer, chegando a 10 milhões em três anos. Além disso, a classe C vem se destacando entre os consumidores brasileiros e já registra inclusão relevante no consumo de refeições fora de casa. Esses fatores econômicos e sociais têm contribuído para a expansão no setor de *foodservice*. O faturamento da indústria de alimentos e bebidas com as vendas para o *foodservice* foi de R\$ 58,2 bilhões em 2008, um crescimento de 14% em relação ao ano anterior. Além disso, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o brasileiro gasta 25% de sua renda com alimentação fora do lar e esse valor deve chegar a 30% até 2012.

## CONSUMO MUNDIAL DE LEITE DEVE CRESCER NOS PRÓXIMOS TRÊS ANOS

O consumo mundial de leite e outros produtos lácteos líquidos, como o creme de leite, leite aromatizado e leite condensado, deverá crescer a uma taxa anual média de 2,2% nos próximos três anos, de acordo com uma pesquisa publicada pela Tetra Pak, líder mundial em soluções de processamento e envase de alimentos. A previsão foi incluída no 'Tetra Pak Dairy Index', um novo relatório sobre as tendências de consumo na indústria de laticínios, destinado a auxiliar os produtores de lácteos a identificar as oportunidades de crescimento. De acordo com o 'Tetra Pak Dairy Index', em 2008 o consumo mundial de produtos lácteos líquidos atingiu o recorde de 258 bilhões de litros. Isso representa um aumento mundial de 1,6% em relação a 2007 – 4 bilhões de litros a mais. Nos últimos quatro anos, o consumo mundial de leite e outros produtos lácteos líquidos cresceu a uma taxa anual média de 2,4%, apesar da alta dos preços nos últimos dois anos, que fez com que os preços do leite subissem até 75% em alguns mercados, antes de se estabilizarem no final de 2008. Os mercados emergentes são responsáveis por cerca de 96% do aumento mundial do consumo. Os principais líderes do crescimento da indústria mundial de produtos lácteos – 95,8% nos últimos quatro anos – são os mercados emergentes, como a Índia, Paquistão, China e Oriente Médio. Estes mercados estão vivendo hoje um crescimento acelerado do consumo de leite e outros produtos lácteos líquidos por conta do crescimento da população, aumento da renda familiar, novos hábitos alimentares e maior conscientização e oferta de produtos lácteos. Por exemplo, de 2005 a 2008, o consumo de produtos lácteos líquidos na China cresceu a uma taxa média de 13,4%, atingindo o recorde de 27 bilhões de litros em 2008. Este número aumenta para 39,4 bilhões de litros quando inclui as alternativas à base de soja e os produtos à base de arroz, nozes, grãos e sementes. Estima-se que o leite envasado atinja 72% do consumo global até 2012. Outro fator que leva ao crescimento, principalmente nos mercados emergentes, é a mudança significativa na forma como os produtos lácteos líquidos são envasados e consumidos. De 2005 a 2008, a participação do leite não embalado no mercado mundial caiu em 1,8%. Durante este mesmo período, a participação do leite UHT (leite que, antes de ser consumido, pode ser transportado e armazenado sem refrigeração) aumentou 3,2%. A Tetra Pak estima que o consumo mundial de leite UHT irá crescer a uma taxa anual média de 5,2%, atingindo mais de 70 bilhões de litros em 2012. O consumo de leite envasado e outros produtos lácteos líquidos apresenta um crescimento mais acelerado do que toda a categoria e estima-se que atinja mais de 72% do consumo total mundial até 2012.

## AÇÚCAR GUARANI APRESENTA RECEITA LÍQUIDA ANUAL RECORDE

No ano 2008/09, a Açúcar Guarani totalizou receita líquida de R\$ 1.170 milhões, frente aos R\$ 906,1 milhões registrados no ano precedente, com crescimento de 29,2%. Este aumento foi, em sua maior parte, sustentado pela maior receita líquida no quarto trimestre 08/09 (+ 51,2%), que representou 27,5% da receita líquida anual da empresa. Esse crescimento da receita líquida foi reflexo do aumento no volume comercializado de açúcar (+4,6%) e de etanol (+39,0%), quando comparados os anos de 2008/09 e 2007/08, bem como dos maiores preços de ambos os produtos, que aumentaram 20,1% e 6,7%, respectivamente. Em 2008/09, a comercialização de açúcar representou 60,6%, o etanol respondeu por 32,2% e as vendas de outros produtos representaram 7,2% do total comercializado. A receita de outros produtos inclui as vendas de energia elétrica (0,9%) e de cana-de-açúcar, bem como de outros produtos agrícolas e serviços prestados a fornecedores. Na safra 2008/09, a Açúcar Guarani moeu 14,4 milhões de toneladas de cana-de-açúcar, crescimento de 13,7% ante a safra anterior. Esta moagem resultou na produção de 1,2 milhão de toneladas de açúcar, volume estável (-0,7%) em relação à safra 2007/08, e 496 mil m<sup>3</sup> de etanol (+25,6%) que, convertidas em açúcar equivalente, somaram 2,1 milhões de toneladas produzidas.

A Açúcar Guarani é uma das empresas líderes do mercado sucroalcooleiro brasileiro. Tem como atividade principal a transformação da cana-de-açúcar em açúcar, etanol e energia. É a terceira maior processadora de cana-de-açúcar e produtora de açúcar do Brasil, além de estar entre as empresas que mais cresceram em produção de etanol nas duas últimas safras, com um processamento de 14,4 milhões de toneladas de cana-de-açúcar na safra 2008/09. A Guarani possui seis unidades industriais, sendo cinco no Brasil, na região noroeste do Estado de São Paulo, e uma em Moçambique, na África, além de um projeto greenfield, no município de Pedranópolis, em São Paulo.



## CARGILL INVESTE EM NOVA UNIDADE DE COBERTURAS E RECHEIOS

A Cargill, por meio da sua Unidade de Negócio Cacau & Chocolate, inaugurou oficialmente uma nova unidade industrial dedicada à produção de coberturas e recheios de chocolate, em Deventer, na Holanda. A nova planta, construída no terreno da antiga fábrica de coberturas da empresa, representa um investimento de € 16 milhões. Com as novas instalações, a Unidade de Negócio Cacau & Chocolate da empresa dobra a capacidade de produção de coberturas em Deventer, além de ampliar consideravelmente a capacidade de produção de recheios. Há muitos anos, a Cargill produz várias coberturas e recheios clássicos e especializados em Deventer, para uso nos setores de panificação, biscoitos, cereais matinais, sorvete e confeitos. Este investimento permite que a empresa produza recheios também para o setor de chocolate. O nível de conhecimento disponível na unidade holandesa, juntamente com a ampla gama de ingredientes oferecidos e tecnologia que atende tanto grandes volumes de produção como pequenos testes-piloto, oferece aos clientes da Cargill flexibilidade para a criação, testes e produção de produtos personalizados. A nova unidade permitirá a produção de uma gama de produtos maior e mais inovadora, como soluções com baixo nível de gordura e produtos de chocolate com baixas calorias, criações personalizadas incluindo um recheio verde brilhante com gostinho azedo de limão, um recheio branco orgânico com o delicado sabor de iogurte, um recheio que parece - e tem - gosto de uísque, e um delicado recheio cor-de-rosa com aroma e sabor de rosas.

A Cargill produz e comercializa internacionalmente produtos e serviços alimentícios, agrícolas, financeiros e industriais. Fundada em 1865, a empresa emprega 160.000 funcionários em 67 países. No Brasil há 44 anos, a Cargill tem sua origem no campo, a partir das atividades agrícolas, e hoje constitui uma das maiores indústrias de alimentos do País. Com sede em São Paulo, a empresa está presente em 18 Estados brasileiros por meio de unidades industriais e escritórios em cerca de 180 municípios.



## Nossas enzimas sempre deixarão boas lembranças.

Pelo segundo ano consecutivo a Prozyn é Top of Mind na categoria enzimas. Foram mais de 40 mil pesquisas com profissionais da indústria de alimentos realizada pela Editora Segmento com auditoria da BDO Trevisan. Afinal, reduzimos seus custos, otimizamos seus processos e melhoramos a qualidade dos seus produtos.

Entre em contato e conheça melhor nossas soluções!

Obrigado a todos aqueles que têm sempre a Prozyn na memória.

55 (11) 3732-0000 - info@prozyn.com - www.prozyn.com





## PURATOS INVESTE EM NOVAS INSTALAÇÕES

A Puratos do Brasil ampliou sua sede e colocou em operação um novo armazém logístico de produtos acabados, localizado ao lado da sua unidade industrial, em Guarulhos, SP. Está planejado, também para 2009, a implantação do moderno Innovation Center & Training da empresa no novo prédio.



Com a ampliação da nova área da sede brasileira, a Puratos aprimora sua logística, tendo mais condições para atender com maior eficiência seus clientes e a demanda por seus produtos, que apresentou um

crescimento de 23%, em 2008, e para este ano, deve ser de 20%, segundo as estimativas da empresa.

Ocupando uma área de 2.400m<sup>2</sup>, com altura livre de 12 metros, o novo armazém foi projetado para receber prontamente os produtos acabados e tem capacidade para estocar 4.200 posições/pallet.

Com o novo armazém e área de expedição, os clientes dos segmentos de panificação, confeitaria e chocolateria ganham em rapidez e agilidade no atendimento. O prédio conta com três andares, sendo que dois deles serão ocupados pelo Innovation Center & Training. A área de 600m<sup>2</sup> será destinada a treinamento de profissionais de panificação, confeitaria e chocolateria. O projeto prevê, ainda, no último andar, um auditório com capacidade para 200 pessoas, destinado a treinamentos e realização de eventos.

## MARFRIG ARRENDA PLANTA FRIGORÍFICA NO RS

O frigorífico Marfrig arrendou uma planta frigorífica próximo ao litoral do Rio Grande do Sul, com capacidade de abate de 400 cabeças de gado por dia, pelo período de 36 meses. O início das atividades da Marfrig na planta, localizada na cidade de Pelotas, terá início em agosto deste ano. Segundo a Marfrig, a aquisição tem como objetivo aproveitar o fato de a planta frigorífica possuir habilitações para exportação à União Europeia, Rússia e Chile. Além disso, está localizada a 51 quilômetros do porto de Rio Grande, RS, fortalecendo a logística de exportação e a sinergia de abastecimento da empresa com a planta de abate de São Gabriel e a planta de produção de industrializados Pampeano, em Bagé. Além das plantas em São Gabriel e Bagé, a Marfrig também atua no Rio Grande do Sul através da produção de alimentos elaborados a partir de suínos, frangos e perus nas cidades de Caxias do Sul, Roca Sales e Frederico Westphalen.

## PIRAQUÊ É UMA DAS PREFERIDAS NO ESPÍRITO SANTO

A Piraquê, fabricante de biscoitos, massas e margarinas, foi à primeira colocada na categoria “Biscoitos” no 17º Recall de Marcas do Espírito Santo. A pesquisa, que acontece anualmente, é resultado de uma parceria entre a Rede Gazeta e o Instituto Futura. Além dessa premiação, a empresa também atingiu a segunda colocação na categoria “Massas”. Para essa amostra foram entrevistados 1.600 consumidores em todo o Estado e 600 consumidores na região da Grande Vitória. Esse ano foram contemplados cerca de 100 diferentes segmentos, entre eles, Café, Cerveja, Chocolate e Farinha de Trigo. O projeto Recall de Marcas teve início em 1993 com o levantamento de 22 segmentos apenas na Grande Vitória. Em 1994 e 1995 foram feitas novas inserções, mas em 1996 a pesquisa se expandiu para todo o Estado e passou a levantar a força das marcas em diversos segmentos.

## ESTRATÉGIA INTERNACIONAL PARA BISCOITOS BRASILEIROS

Dando prosseguimento à estratégia que vem adotando em parceria com a Apex Brasil, visando à abertura de novos contatos e prospecção de novos mercados, a ANIB (Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos) participa da 24ª Confitexpo – Feira Internacional de Confeitaria, que será realizada entre os dias 4 e 7 de agosto, em Guadalajara, no México. A feira reunirá mais de 230 expositores de países como México, Estados Unidos, Irlanda do Norte, Guatemala, Alemanha, El Salvador, Brasil, Espanha, Turquia e Países Baixos, que apresentarão suas novidades para um público formado por atacadistas, distribuidores, varejistas, cooperativas, hoteleiros e representantes de auto-serviço. A expectativa da ANIB é que a Confitexpo atraia mais de 10 mil compradores de todo o mundo. O Brasil estará representado pela ANIB e pelo Sindicato das Indústrias de Massas Alimentícias e Biscoitos do Estado de São Paulo (SIMABESP), além de contar com a participação da Bauducco. A América Latina é um mercado de grande potencial para os produtos brasileiros. Em maio passado, a ANIB e o SIMABESP realizaram, em São Paulo, uma Rodada de Negócios com a participação de compradores de 12 países latino-americanos e 14 fabricantes brasileiros, que gerou negócios acima de US\$ 5 milhões.

Segundo a associação, as exportações de biscoitos em 2008 cresceram 24,51% em faturamento em relação a 2007, ano em que as exportações representaram um faturamento da ordem de US\$ 91,6 milhões; em 2008 chegaram a US\$ 114 milhões. Os produtos mais exportados são biscoitos recheados (38%) e waffers (30%).



## NOVA EMBLAGEM PARA PRODUTOS À BASE DE SOJA



A Solae, empresa que atua no desenvolvimento de tecnologia inovadora à base de soja, acaba de lançar uma nova embalagem para sua lecitina em pó de alta qualidade, Solec™ F. A nova embalagem oferece mais praticidade ao consumidor, trazendo informações adicionais sobre a composição do produto. Além do novo design, esta versão da embalagem também apresenta código de barras no verso, o que simplifica o processo de estoque e compra tanto para clientes

quanto para revendedores. Solec™ F é uma lecitina de soja, obtida após a extração do óleo dos flocos de soja. A lecitina tem uma característica emulsificante, ou seja, que combina ingredientes para fazer misturas homogêneas e consistentes. O uso do produto é indicado para pães, salgados, petit-fours e outros pratos prontos. Solec™ F melhora a textura e o sabor destes alimentos e apresenta importante valor nutricional, contendo nutrientes essenciais para o organismo humano, como a Colina, e os ácidos graxos ômega 3 e ômega 6. A colina é um nutriente fundamental, reconhecido por sua importância para o desenvolvimento cerebral do feto, e pode melhorar a função de memória. Além disso, sua demanda é alta durante a gestação e a colina tem sido reconhecida entre médicos e cientistas como nutriente essencial para mulheres em gestação, pois tem um importante papel no desenvolvimento do cérebro do feto durante a gravidez. Solec™ F é um produto 100% natural, feito à base de soja, e não há restrições para sua utilização.

## GLOBALBEV ASSUME DISTRIBUIÇÃO DE BATATAS PRINGLES O BRASIL

Credenciada pela Procter & Gamble, a GlobalBev, detentora de marcas como o isotônico Marathon e o energético Flying Horse, será a importadora e distribuidora exclusiva das batatas Pringles no Brasil. Presente em mais de 100 países, Pringles é a marca de batatas *premium* mais consumida no mundo, com vendas mundiais superiores a US\$ 1 bilhão. A GlobalBev está presente em mais de 50 mil pontos-de-venda em todo o País e distribuirá a marca Pringles nas regiões Sudeste, Sul, Centro-Oeste e Nordeste. A meta é dobrar o volume histórico de vendas da marca no país. Criada em 1968, Pringles está disponível no mercado mundial em mais de 45 sabores. No Brasil o produto é encontrado nas versões original, creme e cebola, páprica, bacon, queijo e cebola, barbecue, creme e cebola *light* e original *light*.

## VILMA ALIMENTOS AMPLIA PRODUÇÃO DE MASSAS

A Vilma Alimentos vai aumentar em duas mil toneladas/mês a produção de massas com a implantação de uma máquina com novos formatos de macarrão. Acrescente a isso mais mil toneladas/mês de macarrão instantâneo que começou a ser produzido em maio. Com esses acréscimos, a produção mensal da Vilma sobe para 5,5 mil toneladas/mês, gerando um aumento de 11% no faturamento anual da empresa. A Vilma também está trabalhando na expansão das vendas dos seus produtos no interior de Minas Gerais e no mercado do Paraná e, na seqüência, terá parceiros para incrementar as vendas em São Paulo, Norte e Nordeste. A Vilma Alimentos faturou R\$ 415 milhões em 2008, número 18 % maior que em 2007. A empresa lançou mais de 60 produtos e implementou um plano de expansão que culminou com a chegada da Vilma a todos os Estados brasileiros. A produção da indústria foi de 227 mil toneladas em 2008.

## NOVA TÉCNICA PARA CERTIFICAR SEGURANÇA DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL

Uma nova metodologia para detectar a adição de alimentos não permitidos nas dietas dos animais foi desenvolvida por pesquisadores da Unesp de Botucatu, SP. O estudo apresenta um programa de certificação que garantirá aos consumidores do Brasil e do exterior maior segurança alimentar. Com o aval deste certificado o Brasil poderá entrar em um patamar competitivo no mercado internacional.

O teste para a identificação da adição dos alimentos utiliza a metodologia dos isótopos estáveis, ou seja, átomos que não emitem radiações. O uso dos isótopos oferece um novo conceito de rastreabilidade que permite percorrer toda a trajetória do animal - da fazenda até o consumidor final. A técnica avalia os bioelementos carbono, hidrogênio, nitrogênio e oxigênio nas áreas de fisiologia, nutrição e metabolismo animal, e poderá criar uma nova ferramenta para aprimorar a busca por informações e conceitos dentro da Zootecnia.

Segundo a coordenação do projeto, o diferencial deste estudo é que a avaliação para certificar a boa qualidade da saúde do animal é feita pela carne e não pela ração. O método atesta se o animal foi alimentado com proteína animal. O trabalho contemplará também análises de ovos, frangos, suínos e peixes. No Brasil, 15 instituições desenvolvem trabalhos com isótopos estáveis em várias áreas, porém a Unesp é a única universidade que utiliza essa metodologia no setor da zootecnia.

## FUCHS REALIZA SEMINÁRIO E LANÇA NOVOS PRODUTOS



A Fuchs, referência como fornecedora em soluções de sabor e condimentos naturais para a indústria alimentícia, realiza, no dia 26 de agosto, no Bourbon Convention Ibirapuera, em São Paulo, seu 3º seminário voltado à indústria da carne e alimentícia. Com o tema “As Fronteiras do Sabor”, o seminário irá abordar temas sobre soluções em sabor através da utilização da nova geração de aromas cárneos, fumaças e grill e suas aplicações, resultando em produtos inovadores, saudáveis e saborosos, seguindo a tendência de busca por produtos mais naturais e com muito mais sabor pelo mercado e pelos consumidores.

Além do seminário, a Fuchs está com novidades em sua linha de produtos. Dos sabores mais procurados pelos consumidores nos últimos três anos, o defumado e o grill se incluem na lista. Pensando nisto, a Fuchs acaba de colocar à disposição do mercado a linha de aromas grill, além de sua completa linha de fumaças líquidas, combinando soluções naturais ao sabor do defumado e grill, forte tendência global em alimentos. Os novos produtos integram a já conhecida linha de soluções naturais da Fuchs, composta por Soluções defumadas, aromas naturais de fumaças; Sabores frescos, óleos essenciais e oleoresinas; Sabores do fogo, aromas naturais de grill; Sabores do mundo, soluções marinadas e étnicas; Sabores do Campo, ervas, especiarias e vegetais desidratados; e Sabores combinados, condimentos e soluções exclusivas.

Aliando suas competências técnicas e culinárias, seus elevados padrões de segurança alimentar, além do acompanhamento de tendências e inovações em sabores e aromas ao redor do mundo, a Fuchs garante soluções exclusivas e que atendem às necessidades de seus clientes.

## PIRAQUÊ PREVÊ AUMENTO NAS VENDAS DE LÁMEN

A Piraquê, fabricante de biscoitos, massas e margarinas, quer ampliar sua participação no mercado paulista com a linha Lámen. O objetivo da empresa é fortalecer a marca junto aos consumidores e repetir o sucesso alcançado pelo produto no Rio de Janeiro, onde o Lámen representa 40% do total das vendas da empresa e é considerado um dos carros-chefe. Produzido nos sabores tradicionais galinha caipira, legumes e picanha grelhada, a linha também tem as versões requeijão, hambúrguer e hot dog, que podem ser encontradas em embalagens de 85 gramas.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias (ABIMA), o Brasil é o terceiro maior produtor e consumidor de massas e só perde para Itália e Estados Unidos. Cada brasileiro consome, em média, seis quilos de macarrão por ano e o produto gera uma receita de R\$ 5 bilhões ao país.

## KRAFT FOODS BRASIL CONSTRÓI NOVA FÁBRICA EM PERNAMBUCO

A Kraft Foods Brasil assinou um Protocolo de Intenções com o Estado de Pernambuco para a construção de uma fábrica no município de Vitória do Santo Antão, PE. O acordo, que também é assinado pela Prefeitura Municipal, prevê a instalação de um complexo industrial com investimentos da ordem de R\$ 100 milhões. A planta iniciará sua operação em 2011 e produzirá os chocolates Lacta e bebidas em pó, como Tang e Fresh. A nova fábrica ampliará a capacidade de produção da empresa e sua construção está alinhada à estratégia da Kraft Foods de focar seus esforços e recursos em suas principais categorias. O protocolo prevê a construção de uma planta que ocupará uma área de até 300 mil m² e abastecerá o Nordeste e o Norte do país.

A Kraft Foods Brasil é subsidiária da americana Kraft Foods Global Brands, LLC., uma das maiores empresas de alimentos do mundo, com receita global de U\$ 40 bilhões em 2008. A empresa, que está no Brasil desde 1993, registrou faturamento bruto de R\$ 4 bilhões no país no ano passado.

## NOVA GERAÇÃO DE LEITES

A Itambé, empresa mineira de capital 100% nacional que exporta para mais de 60 países, lança uma nova geração de leites UHT. Para atender à demanda de um consumidor exigente, mais preocupado com saúde e bem-estar, a marca coloca no mercado os leites Zero, Cálcio, Ferro e NoLac, que integram a linha *premium* Itambé. O leite Zero é desnatado e enriquecido com vitaminas A, C, D e E, além de ácido fólico. O leite Cálcio é semidesnatado e tem adição especial do mineral, que ajuda a desenvolver ossos fortes. Ferro é um leite integral com uma porção extra de ferro, que além de conter todas as vitaminas do leite é fonte de energia e força. O semidesnatado NoLac, por conter baixo teor de lactose, garante a ingestão de proteínas, cálcio e ferro às pessoas que apresentam sensibilidade e dificuldade de digerir a lactose. O lançamento mostra a evolução da Itambé e de seus produtos, além de marcar as comemorações dos 60 anos da empresa. Foram investidos cerca de R\$ 250 mil em ajustes na fábrica para a produção dos leites da linha *premium*; a produção mensal será de 800 mil litros, perfazendo um total de 9,6 milhões de litros/ano. No Brasil, o mercado de leite UHT é de 3,5 bilhões litros/ano. Inicialmente, a Itambé prevê que 55% das vendas dos leites *premium* ocorram em Minas Gerais, 20% no Distrito Federal e Goiânia e o restante será comercializado em outras regiões do país. A nova linha é apresentada em embalagem Tetra Pak de um litro, em formato prisma, com tampa de rosca.





## PEPSICO ENTRA NO SEGMENTO DE ÁGUA DE COCO

A Pepsico, segunda maior fabricante de refrigerantes do mundo, fechou acordo para compra da brasileira Amacoco. O acordo, que marca a entrada da Pepsi no segmento de água de coco, envolve duas fábricas da Amacoco, maior produtora brasileira da bebida, que produzem as marcas Kero Coco e Trop Coco. As fábricas da Amacoco estão em Pernambuco e em São Mateus, recentemente aberta, no Espírito Santo. Segundo a Pepsico, a Amacoco vai complementar os seus negócios e impulsionar suas perspectivas de crescimento na América Latina. A aquisição da Amacoco pela Pepsico segue-se à compra pela empresa da fabricante brasileira de salgadinhos Lucky. No ano passado, a Pepsico anunciou planos para investir mais de 3,3 bilhões de dólares na América Latina nos próximos anos.

## CONTROLE DE LISTERIA GENÉTICA

A divisão de microbiologia da 3M do Brasil lança mais um produto da linha Petrifilm, a placa para controle de *Listeria spp.*, gênero do qual faz parte a espécie *monocytogenes*. O produto tem como objetivo verificar a incidência de listeria nos ambientes que envolvem a produção de alimentos e bebidas, como por exemplo, esteiras, ralos e pias. O resultado do teste realizado com a nova placa 3M varia de 28 a 31 horas e pode ser quantitativo, o que constitui um importante diferencial do produto. Tal característica possibilita que profissionais tenham medidas indicativas que possam ser comparadas aos limites pré-estabelecidos, no que diz respeito à incidência de *Listeria spp.* nos ambientes de produção.



## CHEGA AO MERCADO O AUTÊNTICO PÃO DE QUEIJO MINEIRO

Acaba de ser lançado no mercado brasileiro o Reizim de Minas, uma novidade para as pessoas que gostam de degustar o autêntico pão de queijo mineiro. O diferencial destes pães de queijo está na forma como são utilizados os ingredientes para a fabricação do produto, pois 50% de sua matéria-prima é feita de queijo mineiro, aliado a conhecimentos tradicionais de família, contribuindo para o verdadeiro sabor do pão de queijo. Produzido em escala industrial, o Reizim de Minas traz ao mercado uma iguaria mineira mundialmente apreciada. O pão de queijo é um alimento tipicamente mineiro, cuja história se confunde com a da própria culinária de Minas Gerais. Sua origem remonta ao século XVIII, época em que a farinha de trigo que chegava de Portugal imprópria para o consumo, começava a ser substituída pelo polvilho, derivado da mandioca que era facilmente encontrada no Brasil. Em pouco tempo os mineiros uniram o polvilho ao queijo, o que resultou nesta deliciosa receita. O Reizim de Minas está disponível em embalagens de 1 kg e 400g.

## SADIA COLOCA NO AR NOVO SITE

A Sadia colocou no ar seu novo site ([www.sadia.com.br](http://www.sadia.com.br)) com um visual mais moderno e funcionalidades inéditas, que buscam uma interação ainda maior com o consumidor. O website transmite o conceito da campanha “A Vida com S é Mais Gostosa”, tendo como mote a pluralidade e a capacidade da marca de reunir as mais diferentes famílias, sejam elas formadas por laços de sangue ou por grupos de afinidade. Os novos significados para a palavra “família” também foram levados em conta na elaboração do site da Sadia. Uma das principais novidades do site é a possibilidade de os internautas conferirem as receitas mais acessadas pelo público em vídeo. De uma maneira prática e lúdica, o consumidor terá a oportunidade de aprender o passo a passo da preparação de dezenas de pratos variados. O novo site traz ainda um espaço dedicado especialmente à vida saudável, com textos informativos e dicas voltadas ao tema, como alimentação balanceada para diferentes idades, sugestões de pequenas mudanças no dia-a-dia para uma rotina mais equilibrada e práticas de atividades físicas. Outro campeão de acessos do site da Sadia, a Calculadora de Churrascos, foi transformada em um aplicativo ou *widget*, pequena janela que pode ser baixada na área de trabalho do usuário, sem que seja necessário seu acesso diretamente do site da empresa. Em breve, a companhia pretende disponibilizar outros *widgets* para complementar a gama de funcionalidades do novo site.

## VOGLER LANÇA APG LÍQUIDO



A Vogler Ingredients lançou o alginato de propileno glicol (APG) para cervejarias na sua forma líquida. O alginato de propileno glicol, que é vastamente utilizado como estabilizante de espuma para cervejas, necessita de aquecimento e agitação para a sua dissolução, fazendo assim, com que o fabricante tenha mais uma etapa em sua produção, além do posterior tempo de descanso (em média duas horas). O alginato líquido é simples de aplicar e mistura instantaneamente na cerveja, ou seja, diminui o tempo e o trabalho em seu preparo. Também é uma opção para as micro cervejarias que, geralmente, não utilizam o estabilizante de espuma por não terem condições de prepararem o produto.

## QUANTI Q FECHA PARCERIA DE DISTRIBUIÇÃO COM A CP KELCO

A quantiQ, distribuidora brasileira de produtos químicos e petroquímicos para a indústria, cuja controladora é a Braskem, fechou contrato de distribuição com a CP Kelco, empresa norte-americana que atua no fornecimento de hidrocolóides biodegradáveis e de origem natural. Os produtos da CP Kelco atingem os mercados de alimentos, farmacêutico e industrial, e são alternativas inovadoras para aplicação em produtos finais e processos. A CP Kelco possui uma gama de produtos hidrocolóides especialmente desenhados para os mercados industriais e trabalha com projetos de inovação e matérias-primas biodegradáveis, de origem natural, que contribuem com um menor consumo de água, sempre com enfoque em custo benefício, diferenciação de produto e respeito ao meio ambiente. Segundo a quantiQ, essa parceria é muito importante para a empresa, pois reforça o seu compromisso de trazer ao mercado brasileiro as melhores opções em matéria-prima, com um excelente custo/benefício. Entre os produtos distribuídos no Brasil com exclusividade pela quantiQ estão o Cellulon PX, lançamento mundial de goma, a celulose microfibrada (Cellulon PX), uma alternativa em altíssima compatibilidade com surfactantes, que oferece suspensão sem alterar a viscosidade de produtos, sendo muito recomendado para sistemas em que se deseja suspender ativos, esferas abrasivas e outros materiais; a família Cekol, uma



linha de carboximetilcelulose sólida com 99,5% de CMC sólido em diferentes tipos com concentrações desde 200 até 4.500cps; a família Genu® Carragena, produto natural extraído de algas marinhas selecionadas, que proporcionam excelentes resultados para variadas aplicações na indústria alimentícia, sendo utilizadas como agentes gelificantes e de textura em produtos derivados do leite, carnes processadas, sobremesas de água, produtos vegetarianos entre outros; a família Genu® Pectina, produto natural extraído da casca de cítricos, principalmente da laranja e do limão, destacando-se como excelente agente gelificante em produtos elaborados com frutas, como geléias e iogurtes, e estabilizantes em sucos, sucos concentrados, bebidas ácidas à base de proteínas de leite ou soja e ainda no segmento farmacêutico em suspensões, emulsões, adesivos curativos e ostomia; a família Kelcogel® Goma Gelana, produzido por fermentação bacteriana, que age como agente estabilizante e gelificante multifuncional, tendo como principais funções a suspensão de partículas (*Fluid Gel*), estabilização e formação de filme, podendo ser aplicado em sucos e bebidas em geral, bebidas protéicas de leite e soja, géis e geléias de fruta entre outras. A linha de distribuição inclui ainda a Keltrol® Goma Xantana e a Família Kelzan: goma xantana que apresenta características que vão além da viscosidade a 1%, além da Família Simplex® - Proteína Concentrada do Soro de Leite.

A quantiQ é uma empresa diversificada que atua em 52 segmentos do mercado industrial, concentrados em 14 macromercados, com um portfólio de mais de 700 produtos, entre *commodities* e especialidades químicas. Com receita bruta de R\$ 803 milhões em 2008, a quantiQ cresceu 32% nos últimos dois anos.

## ENERGÉTICOS CRESCEM NO MERCADO MUNDIAL

A indústria de energéticos (*Energy Shot Drinks*) é considerada uma das categorias de maior sucesso no mercado mundial de bebidas não-alcoólicas. No Brasil, as vendas dispararam, de acordo com uma pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Os produtos foram os que mais se destacaram nas gôndolas no primeiro semestre do ano em relação a igual período de 2008, com um aumento de 72,5% nas vendas e uma representação de 0,2% no faturamento total do segmento dos supermercados. Novas marcas confirmam o bom momento vivido pelo setor, como a TNT Energy, lançada recentemente no país. Ano após ano, o mercado de energéticos vem apresentando um ritmo de crescimento acelerado, superior ao de outras categorias tradicionais de bebidas. Em 2008, a produção foi 20% maior do que em 2007. Foram fabricados 21,4 milhões de litros da bebida. Quase a totalidade deles – 96,8% – é comercializado em latinhas. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não-Alcoólicas (ABIR), a

maior fatia de mercado é da marca Red Bull (52,4%), seguida pela Burn, fabricado pela Coca-Cola (12%) e as Flash Power e Extra Power (ambas com 5,6%). Outras marcas, como Bad Boy, Flying Horse e Night Power, dividem o restante do espaço. De janeiro a maio deste ano, foram produzidos 8,7 milhões de litros de energético, com movimentação de R\$ 218,6 milhões. Uma das apostas das empresas é a versão sem açúcar. A GlobalBev, por exemplo, lançou a versão *light* do energético Flying Horse – a Red Bull “Sugar Free” já detém 3,2% de participação. A Nielsen, que analisa o desempenho de 155 categorias diferentes de produtos de consumo, aponta a forte evolução dos segmentos de bebidas alcoólicas e não-alcoólicas nos últimos dois anos, impulsionada pela redução do preço, aumento do poder aquisitivo e busca de praticidade. No entanto, em relação a outros países, as vendas de energéticos ainda são muito pequenas no Brasil. De acordo com o último relatório da Zenith International, os mercados na América do Norte e Europa alcançaram um crescimento significativo de 130% em 2008, em relação ao ano anterior, o correspondente a 188 milhões de unidades e um valor de vendas de US\$ 423 milhões. As bebidas energéticas contêm estimulantes legais, vitaminas e minerais, incluindo cafeína e guaraná.



## NESTLÉ ARRENDA NOVA PLANTA DA PARMALAT

A Nestlé do Brasil não só está ampliando sua produção de refrigerados como também levando parte de seus produtos para dentro da planta da Garoto. Com relação aos refrigerados, a multinacional suíça arrendou uma nova fábrica da Parmalat com o objetivo de fazer frente ao seu plano de expansão na área de lácteos no mercado. Dessa vez, o investimento na ordem de R\$ 40 milhões, por um período de cinco a 10 anos, foi aplicado em Guaranhos, PE. A Nestlé quer ainda marcar território na Chocolates Garoto, instalada em Vila Velha, ES. A empresa ampliou em 30% a capacidade de produção da Garoto para produzir ovos de Páscoa das marcas da companhia suíça. Até então, a produção era terceirizada, mas agora representará 60% do total de ovos da Nestlé para a próxima Páscoa. Essa é a segunda unidade da Parmalat arrendada pela multinacional. As vendas no Nordeste já respondem por 30% da receita da Nestlé do Brasil que prevê faturar R\$ 15 bilhões este ano. A previsão é que a nova unidade comece a operar em 2011. O setor de lácteos é uma das prioridades da Nestlé que, com sua afiliada, DPA, deve captar este ano 2,2 bilhões de litros de leite. A fábrica de Chocolates Garoto começa a produzir, neste semestre, ovos de Páscoa da Nestlé, produtos que representam 20% da receita da empresa. Inicialmente, a produção responderá por 60% dos 60 milhões de unidades estimadas para a próxima Páscoa - 10 milhões acima do volume de 2008. A empresa investiu em novos equipamentos, que tanto produzem ovos de páscoa quanto chocolates moldados.

## JBS FRIBOI PLANEJA NOVAS AQUISIÇÕES

O grupo JBS Friboi começa a se preparar para retornar ao seu processo de expansão, que pode incluir tanto crescimento orgânico como aquisições. A unidade da empresa nos Estados Unidos espera captar US\$ 2 bilhões com uma oferta pública inicial (IPO) de ações, já protocolada no órgão regulador daquele país, a SEC. Com esses recursos, o Friboi pretende ampliar a sua plataforma global de distribuição, mas a possibilidade de compras para elevar a capacidade de produção não está descartada. No segundo trimestre, o Friboi teve lucro líquido de R\$ 172,7 milhões, revertendo um prejuízo de R\$ 364,6 milhões registrado em igual período do ano passado. A receita líquida no período somou R\$ 9,255 bilhões, com aumento de 29,82%. O lucro de R\$ 172,7 milhões no período refletiu principalmente a redução do resultado financeiro líquido negativo, que no primeiro trimestre somava R\$ 446,6 milhões e caiu para R\$ 33,6 milhões no segundo. O grupo também aumentou em 14,9% o abate de bovinos no segundo trimestre em relação ao primeiro. No total, foram abatidas 893,5 milhões de cabeças. Em relação ao segundo trimestre de 2008, o número de cabeças abatidas cresceu 3,7%.

## AJI-NO-MOTO® GANHA SITE INTERATIVO

A Ajinomoto comemora o centenário do Aji-No-Moto® apostando em diversas ações de comunicação voltadas para o consumidor, entre elas o lançamento de um site exclusivo para o produto. O site [www.aji-no-moto.com.br](http://www.aji-no-moto.com.br) chega para reforçar a tradição e qualidade do produto e explica o conceito do umami, o quinto gosto do paladar humano. Duas áreas ganharam destaque no site: o umami, que explica o conceito do quinto gosto de uma forma fácil de entender através de uma animação; e Faça o teste, onde o visitante pode fazer o teste Aji-No-Moto® e verificar como ele deixa as receitas mais saborosas. A página também disponibiliza receitas e as últimas campanhas publicitárias do produto.

## LUCRO DA BRF CRESCE NO SEGUNDO TRIMESTRE

A BRF - Brasil Foods (nova denominação social da Perdigão) fechou o segundo trimestre de 2009 com lucro líquido de R\$ 129 milhões, valor 70% superior ante o registrado em igual trimestre do ano anterior, mesmo diante de um cenário ainda adverso, principalmente para as exportações. A recuperação de importantes mercados internacionais, apesar de lenta, e o desempenho do mercado interno concorreram para uma ligeira melhora das margens operacionais no período em relação ao primeiro trimestre desse ano. Enquanto a receita com as vendas externas cresceu 5% diante do primeiro trimestre do ano, no mercado interno o destaque ficou para a atividade de lácteos, com o aumento de demanda dos leites fluídos. A receita bruta somou R\$ 3,1 bilhões no segundo trimestre, valor 4% inferior ao registrado no mesmo exercício do ano anterior, e o lucro bruto foi de R\$ 593 milhões, 5% abaixo. No primeiro semestre de 2009, foi registrada receita bruta de R\$ 6,16 bilhões, representando uma variação positiva de 1%, impulsionada pelo crescimento de 2% no mercado interno, que somou R\$ 3,8 bilhões. Já as vendas no mercado externo se mantiveram estáveis ante o primeiro semestre de 2008.

## BRASIL É O SEGUNDO MAIOR CONSUMIDOR DE VINHOS

Uma pesquisa realizada pela *International Wine and Spirit Record* (IWSR) mostrou que o Brasil é o segundo maior consumidor de vinhos por volume na América Latina, com 326 milhões de litros em 2006, ficando atrás somente da Argentina. Ainda segundo o estudo, a tendência de crescimento desse setor no país será mantida. A previsão é que em 2011 o consumo brasileiro atinja 369 milhões de litros.

## CADBURY INVESTE EM NOVO PRODUTO

A Cadbury, subsidiária da Cadbury plc, uma das maiores empresas de confeitos do mundo, investiu R\$ 5 milhões para o lançamento dos novos sabores de Halls Creamy: morango selvagem e maracujá tropical, ambos com recheio de chocolate. Os novos produtos estão alinhados a nova identidade da marca, com embalagem renovada com o “refrescômetro”, um grafismo que representa o nível de refrescância no dropes, que pode ir do mais suave, como os de melancia e morango, até o mais intenso, como o Halls Extra-Forte. Os novos sabores apresentam grau de refrescância nível 2, que proporcionam prazer ao consumidor em qualquer período do dia. A linha Halls Creamy, lançada em 2004, possibilita muito mais sabor por pastilha. Em 2007, passou por uma revitalização e foi relançada em formato de dropes, com dez unidades. A linha Creamy, com recheio de chocolate, pode ser encontrada em displays de 21 unidades, sendo comercializadas em *bags* com três unidades e em *sticks* unitários.

A Cadbury plc, presente no Brasil há 64 anos, é líder no segmento de confeitos no país. Desde 2003, quando a Cadbury Schweppes adquiriu globalmente a Adams, o grupo ganhou a posição de líder no mercado global de confeitos e, no Brasil, passou a ser conhecida por Cadbury Adams. A empresa possui uma das mais modernas fábricas de confeitos do mundo, instalada na cidade de Bauru, interior de São Paulo. Em maio de 2008, com a separação das unidades de confeitos e bebidas, a identidade corporativa da empresa passou a ser Cadbury plc. Seu portfólio conta hoje com quatro marcas-chave: Trident, Chiclets, Halls e Bubbalo.

## ADRIA MODERNIZA LOGOMARCA

As massas e biscoitos Adria, que pertencem à M. Dias Branco, começam a chegar às gôndolas dos supermercados com uma logomarca modernizada e uma nova assinatura. As mudanças visam aumento de vendas e ganhos em *market share*. Para isso, os materiais de merchandising trazem pela primeira vez os dois produtos juntos e o slogan “compartilhe o que é gostoso”. A necessidade de modernização da logomarca, nascida em 1951, foi identificada em pesquisas com consumidores. Entre as alterações, houve um arredondamento das bordas e uma leve mudança na tipografia. As cores azul, vermelha, dourada e branca foram mantidas para que o consumidor identifique a marca. A imagem do trigo ganhou maior destaque, pois a empresa identificou em pesquisas que o consumidor associa o cereal a atributos como nutrição, carinho e afeto. As embalagens dos biscoitos ganharam também uma faixa azul para remeter o público à linha de massas. De acordo com os resultados divulgados pelo grupo M. Dias Branco, a marca Adria representou 23,7% da receita líquida de massas no segundo trimestre deste ano e 18,8% da de biscoitos.

## EXPANSÃO DO SETOR DE NUTS NO BRASIL

Além das propriedades nutritivas, a preocupação com a alimentação saudável e a procura por diferenciais em *snacks* são os principais apelos para o aumento do consumo de nuts. O diferencial em sabor e os benefícios à saúde que derivam do consumo de castanhas, nozes e amêndoas têm sido responsáveis pelo aumento da demanda interna desses alimentos. Os produtos, tradicionalmente incorporados a confeitos e doces, popularizaram-se e viraram petiscos de hábito nacional. Consumidos *in natura*, salgados ou glaceados, os nuts são suplementos protéicos saudáveis e nutritivos, que vêm ganhando espaço em espaços comerciais. No Brasil, essa popularização do consumo também é reflexo da instalação de novos pontos de venda de franquias que comercializam as castanhas. A Nutty Bavarian, por exemplo, marca de rede de franquias que comercializam castanhas, nozes e amêndoas, registrou aumento anual de aproximadamente 15% no consumo de seus produtos. Outros fatores de destaque para a ampliação desse mercado têm sido a depreciação do câmbio e a forte concorrência da Índia e Vietnã, que competem no mercado externo de castanha de caju com o Brasil, terceiro produtor mundial, sendo o Ceará o Estado que mais produz no país, de acordo com a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). No caso da noz-pecã, apesar da estimativa da Emater (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul) de aumento de safra de 20% para 2009, a produção não é suficiente para abastecer o mercado interno, sendo o déficit suprido pelas importações, principalmente do Chile. Somente os três Estados da região Sul do país produzem a noz em escala comercial. O amendoim, semente mais consumida mundialmente, segundo a Conab (Companhia Nacional de Abastecimento), também no Brasil tem tido incremento na demanda per capita. Hoje, no país, são consumidos 100 mil toneladas de grãos. A safra de 2007/2008 aponta para um sensível crescimento, da ordem de 8%, do mercado interno se comparado à safra imediatamente anterior. O Sudeste brasileiro, que responde por 75% da produção nacional de amendoim também é seu maior consumidor.

## CARAMURU INVESTE EM GOIÁS

A Caramuru Alimentos fará investimentos da ordem de R\$ 54 milhões para a implantação de três projetos industriais no Estado de Goiás, nos municípios de Ipameri, São Simão e Itumbiara. Os recursos serão investidos na implantação de uma unidade industrial para a produção de 110 milhões de litros por ano de biodiesel, em Ipameri, e nas ampliações das indústrias de biodiesel e de processamento de soja, em São Simão. Em Itumbiara, a Caramuru vai instalar, ao lado de sua unidade de beneficiamento de soja e milho, duas outras indústrias, uma para produzir bebidas à base de soja e outra para embalagens pré-formadas. Além disso, a empresa vai ampliar a indústria de produção de derivados de milho.



# CHEGOU A NOVA GORDURA PROBISC 00 LTS. LOW TRANS E LOW SAT. UMA ESCOLHA MAIS SAUDÁVEL.



bywww.com.br

Com produtos saudáveis, a sua empresa pode vender mais e melhor.

A Bunge acaba de lançar a gordura PROBISC 00 LTS, que alia baixos níveis de ácidos graxos trans e um reduzido teor de saturados. Suas características são ideais para a produção de massas de biscoitos. Esse produto está disponível em tambor de 180kg e a granel.

## **Características e aplicações:**

- ♥ Recomendado para aplicação em massa de biscoito;
- ♥ Menor teor de gorduras trans e saturadas;
- ♥ Resistência ao aquecimento prolongado e à oxidação.

Conheça este produto. Fale com seu representante Bunge.

**BUNGE**

PROBISC

PROMAC

PROPAN

PRODULCE

PROFRY

PROFILL

PROLAC

PROMULT

PROSPECIAL



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