



INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

FISPAL

SÃO PAULO/SP – JUN 2012



Quem tem conhecimento vai pra frente

SEBRAE

**RELATÓRIO
DE ESTUDOS
MERCADOLÓGICOS**

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

FISPAL

SÃO PAULO/SP – JUN 2012

2012. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/98).

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
SGAS 605 - Conj. A - Asa Sul - 70.200-904 - Brasília/DF
Telefone: (61) 3348-7168
estudodmercado@sebrae.com.br
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Roberto Simões

Diretor-Presidente
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico
Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças
José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim

Coordenação Técnica
Patrícia Mayana Maynard Viana

Analista
Louise Alves Machado

Consultor Conteudista
Milton Júlio de Carvalho Filho

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	6
2. INTRODUÇÃO	7
2.1. A Fispal.....	7
3. DEGUSTAR PARA QUÊ?	10
4. NOVIDADES E TENDÊNCIAS	12
4.1. Responsabilidade Ambiental no Ramo de Alimentos e Bebidas	12
4.2. Embalagens	14
4.3. Melhorias na Produção de Alimentos	15
4.4. Melhorias dos Processos Auxiliares da Produção	19
4.5. Refrigeração	21
4.6. Melhorias na Distribuição de Alimentos	22
4.7. Redução dos Investimentos.....	22
4.8. Oportunidades para Empreendedores Individuais	23
4.9. Máquinas e Equipamentos para Bebidas.....	24
4.10. Meios de Comunicação para Empresários do Ramo de Alimentação	27
4.11. Móveis, Vitrines e Utensílios	28
5. FISPAL FOOD SERVICE PANIFICAÇÃO	31
6. FISPAL FOOD SERVICE PIZZAS	36
7. FISPAL FOOD SERVICE HOTEL	42
8. FISPAL CAFÉ – FEIRA DE NEGÓCIOS PARA O SETOR CAFFEEIRO	43
9. CURSOS E PALESTRAS – DIFUSÃO DE NOVOS SABERES NA FISPAL	47
10. PRÓXIMA FISPAL	53
11. TECNOSORVETES – TECNOLOGIA PARA A INDÚSTRIA DE SORVETERIA PROFISSIONAL	54
12. SIAL BRAZIL 2012	66
12.1. As Rodadas de Negócios	67
12.2. Novidades e Tendências do Mercado de Alimentos	68
13. CURSOS e PALESTRAS SIAL – DIFUSÃO DE NOVOS SABERES SOBRE MERCADO DE ALIMENTOS	91
14. PRÓXIMA SIAL	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Credenciamento	8
Figura 2	Área de entrada	8
Figura 3	Corredor inicial	8
Figura 4	Bandeiras dos países expositores.....	9
Figura 5	Sala de imprensa	9
Figura 6	Degustação de produtos industrializados.....	10
Figura 7	Degustação de pré-prontos	10
Figura 8	<i>Chefs</i> preparam produtos para degustação	11
Figura 9	<i>Stand</i> do Biocopo e embalagens ecológicas	13
Figura 10	Biocopo	13
Figura 11	Embalagens de papel reciclado	15
Figuras 12 e 13	Embalagens térmicas e de papel reciclado.....	15
Figura 14	A utilização do vapor como diferencial	16
Figura 15	Miniprodutora de salgados	23
Figura 16	Máquina para sucos naturais.....	25
Figura 17	<i>Stand</i> de bebidas	25
Figura 18	Torres e refresqueiras.....	26
Figura 19	Movelaria funcional	29
Figura 20	- <i>Checkout</i>	30
Figura 21	Área exclusiva para panificação na Fispal.....	31
Figura 22	Diversificação dos pães	33
Figura 23	Escola para panificadores.....	34
Figura 24	Equipamento para lavagem de assadeiras	35
Figura 25	Produção rápida de pizzas	38
Figura 26	Embalagens divertidas.....	39
Figura 27	Fornos a gás e a lenha	41
Figura 28	Entrada da Fispal Hotel	42

Figura 29	Marca da Fispal Café	43
Figura 30	Máquina de chocolate	45
Figura 31	Máquina de <i>shakes</i>, cafés e chocolates.....	47
Figura 32	Marca da Tecnosorvetes	54
Figura 33	Diversidade nos modelos de picolés.....	56
Figura 34	Doces gelados de frutas naturais.....	57
Figura 35	Sorvetes de caldo de cana, laranja e maçã verde	60
Figura 36	Marca SIAL 2012	66
Figura 37	<i>Spray</i> de azeite de oliva extravirgem	70
Figura 38	Açúcar mascavo orgânico.....	71
Figura 39	Azeite de castanha do Brasil.....	72
Figura 40	Inovação Sial	72
Figura 41	Diferenciais em termos de embalagens.....	73
Figura 42	Inovação em sabor.....	74
Figura 43	Sucos em latas – orgânicos	75
Figura 44	<i>Tofu</i> diferenciado.....	84
Figura 45	Palestra na Sial – mercado de alimentos no mundo	92



1. APRESENTAÇÃO

Este documento é um relatório técnico de um trabalho inovador no cenário de gerenciamento de informações no Brasil. A Inteligência em Feiras consiste num trabalho de consultoria que visa a realizar uma descrição densa de um ambiente, no setor feiras realizadas no Brasil. Com tal descrição é possível compreender a dinâmica da feira, seus frequentadores, expositores, produtos, tendências e novidades. O trabalho de inteligência em feiras foi criado, metodologicamente, pelo setor de Mercado do Sebrae Nacional. Procura, além de documentar as feiras ocorridas, possibilitar às microempresas, às pequenas empresas e para os empreendedores individuais, o acesso indireto a todas as informações das feiras que permitam a alavancagem desses segmentos empresariais.

2. INTRODUÇÃO

A Fispal Food Service, a Fispal Café, a Fispal Hotel, a Tecnosorvetes e a SIAL foram feiras realizadas em São Paulo entre os dias 25 e 28/06/2012. Essas feiras foram consideradas pelos organizadores como sendo as maiores edições desde o seu início. Ocuparam 55.000 m² de área do Expo Center Norte. Para os organizadores da Feira, o momento da sua realização foi extremamente oportuno, pois o setor de Food Service cresce cerca de 12% ao ano e fez circular 208 bilhões em 2011. Passaram por essas feiras cerca de 60.000 mil visitantes profissionais.

2.1. A Fispal

Na área da Fispal Food Service, além de produtos para restaurantes e outros ramos de atividade na área de alimentação, havia dois espaços especiais para fornecedores, voltados para padarias e pizzarias. Também havia espaço específico para palestras de qualificação profissional.

A feira é extremamente organizada. Conta com sala de imprensa; assessoria de imprensa especializada; serviços de pronto atendimento; transporte gratuito para visitantes até o terminal de metrô mais próximo; três áreas de alimentação; salas exclusivas para palestras; parque infantil para crianças acompanhantes dos visitantes; área *vip*.

A feira tem boa sinalização. Os *stands* estavam dispostos ao longo de dez grandes corredores sinalizados por letras, cortados transversalmente por outros corredores numerados. No início e no final dos corredores, estavam os postos de informações com mapas e listas dos expositores, impressos em *folder* específico para esse fim. No meio dos grandes corredores estavam os estandes que formavam esquinas, geralmente ocupados por grandes fornecedores que, inclusive, faziam demonstrações e possibilitavam a degustação dos seus produtos.

Figura 1- Área de entrada



3. DEGUSTAR PARA QUÊ?

As degustações foram a marca da feira. Era possível provar desde alimentos *in natura*, até alimentos preparados ali mesmo, além dos totalmente industrializados. Essas degustações muitas vezes visavam à venda dos próprios produtos, mas também à venda de máquinas e de equipamentos úteis para o preparo dos produtos expostos.

As degustações são fundamentais em feiras de alimento em função de possibilitar a percepção objetiva dos resultados tecnológicos de máquinas e insumos nos produtos finais a serem encaminhados ao mercado consumidor final. Os empresários do ramo da alimentação eram, dessa forma, levados a se colocar no lugar dos clientes, e isso favorecia muito as avaliações. Duas empresárias gaúchas contam sobre a experiência com a degustação:



Figura 2- Corredor inicial

Figura 3- Bandeiras dos países expositores

Figura 4 - sala de imprensa





Figura 6 - Degustação de produtos industrializados



Figura 7- Degustação de pré-prontos

“Já experimentamos de tudo por aqui. Amêndoas, passas, cerejas, salmão ao forno, frango assado, pizzas, pães, biscoitos, massas, cafés, sucos e sorvetes. A degustação já mostra o que será, de fato, o produto. Por exemplo, o sorvete de café em máquina de autopreparo é fraco, o sorvete tem gosto de água. Já a massa da máquina de fazer massa me pareceu grudenta, não é solta como a massa industrial. Por sua vez, o salmão, os bolos, as carnes e os frangos assados nos fornos combinados ficam uma delícia e os sabores não se misturam mesmo.

Os sucos também são ótimos, principalmente os de melão e de maçã verde, além dos sorvetes que, quanto menos conservantes, mais deliciosos ficam. Vale muito a pena experimentar.”



Figura 8 - Chefs preparam produtos para degustação

4. NOVIDADES E TENDÊNCIAS

4.1 . Responsabilidade Ambiental no Ramo de Alimentos e Bebidas

Uma forte tendência apresentada na Fispal Food Service diz respeito à articulação entre a saúde e a responsabilidade ambiental. Nessa direção, entre outros produtos, o biocopo foi apresentado como uma alternativa ecologicamente correta para a substituição de embalagens plásticas que, de modo geral, demoram cerca de 100 anos para se decompor.

O *slogan* do biocopo é: "O copo de papel do bem, por ser resistente e biodegradável". Conversamos com alguns empresários que analisam o produto e muitos deles disseram ser essa não apenas uma tendência, mas uma exigência do mercado já no momento presente. Uma empresária baiana, da cidade de Itabuna, dos ramos de sorvetes e sucos, manifestou:

“Não é mais possível manter uma empresa fora das exigências do mercado. Até as crianças já sabem e dizem: “plástico agride a natureza”. Responsabilidade ambiental deixou de ser coisa de ecologista e é de todos.”

O mercado do ecologicamente correto sem dúvida já influencia a indústria de máquinas e de equipamentos. Uma determinada indústria divulgava os seus produtos num *folder* cuja parte principal indicava "Novos Produtos com baixo consumo de energia e ecologicamente corretos". O que esses fornecedores estão vendendo para as empresas produtoras de alimentos são equipamentos inovadores com potencial de diminuição de emissão de gases poluentes e com eficiência energética. Tal oferta tem nexos causal direto com as exigências dos próprios consumidores finais que já procuram produtos com responsabilidade ecológica, portanto, produzidos por um processo que é sustentável e ecologicamente responsável.



Figura 9 - Stand do Biocopo e embalagens ecológicas



Figura 10 - Biocopo

4.2. Embalagens

Na mesma direção do "biocopo" há toda uma linha de embalagens ecologicamente corretas para empresas ou para eventos. Sacolas de papel; toalhas de papel para bandejas; pratos de papel; barcas para *hot dog*; caixas de papel para batata frita; caixa de papel para hambúrgueres; *kit* lanche; saco de papel e guardanapos. Todos esses produtos já podem ser consumidos pelas empresas a partir de linha ecológica. Entre esses produtos, o mais marcante, além do "biocopo", foi uma mala de rodinha em papel reciclável com capacidade para até quarenta quilos.



Figura 11 - Embalagens de papel reciclado



Figura 12 - Embalagens térmicas e de papel reciclado

4.3. Melhorias na Produção de Alimentos

Para grandes e pequenas cozinhas e para cozinhas industriais, a Fispal Food Service apresentou uma linha inovadora para a produção técnica de alimentos. *Chefs* de cozinha e nutricionistas preparavam pratos diversos que eram degustados pelos visitantes, a fim de perceberem a rapidez e a qualidade das máquinas e dos equipamentos. Os fornecedores associavam a melhora no processo de produção a uma potencial ampliação de mercado. A ideia de relacionar um processo culinário eficiente a melhor inserção no mercado foi comum na feira. Para se ter uma ideia, com novos fornos é possível produzir 1.200 pães de queijo em 25 minutos; 400 peitos de frango em 45 minutos; 160 porções de picanha em até 15 minutos e 400 porções de lasanha em 80 minutos. Tudo isso com um grande diferencial: aquecimento mais

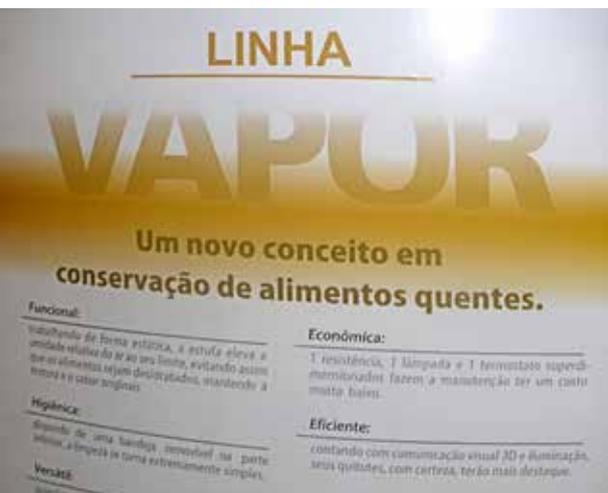


Figura 13 – A utilização do vapor como diferencial

curto e com a manutenção da temperatura da grelha em 300° centígrados, de forma eficiente, utilizando-se também do vapor.

Um forte diferencial competitivo é a utilização do vapor na produção. É possível manter a produtividade associada a um resultado positivo em termos da aparência do produto. O vapor permite a obtenção de uma cor dourada pelo alimento, portanto, tornando-o mais atrativo.

Um aspecto importante é que a limpeza e a manutenção dessas máquinas se tornaram 40% menor que as das máquinas tradicionais. O custo de uma máquina dessas, um

forno, por exemplo, é, em média, 20% menor que o de um forno tradicional, com outro diferencial de grande valor no mercado atual: a eliminação de 95% da gordura do alimento no processo de produção.

Uma tendência forte apresentada na feira foi o forno combinado, que permitem transferência rápida de calor ao alimento, o que reduz o tempo de preparo e o consumo de energia, ampliando a produtividade. Uma questão crucial na divulgação dessas máquinas é o resultado final do alimento preparado: alimentos macios e saborosos devido à utilização do vapor. Assim, os alimentos conservam a cor, sabor e as suas propriedades nutritivas essenciais. E mais um detalhe importante: nesses fornos é possível assar diferentes alimentos ao mesmo tempo sem que haja transferência de sabor entre eles.

Sobre os fornos combinados, ouvimos os seguintes depoimentos de empresários visitantes, dois deles de São Paulo e um deles do Rio Grande do Sul:

“Pensei que eram caros, mas de fato são acessíveis. O de pizza custa em torno de R\$16.000,00 e posso assar até 12 pizzas ao mesmo tempo.”

“Evitar a transferência de sabor é fator fundamental, porque nada pior do que o cliente falar que todas as comidas de um restaurante têm o mesmo sabor.”

“Tudo está uma delícia. Provei o salmão, o frango e a carne assados na mesma hora e no mesmo forno. Utilização zero de gordura e sabor apurado no final. Aprovado!”

Os fornos combinados com coifas sem ducto também foram bem avaliados pelos participantes da Feira. De modo geral, esses fornos eliminam odores, fumaças e vapores e têm sistema de exaustão embutido, segundo os fornecedores, com baixo custo de instalação. Um fornecedor diz:

“Esses fornos são ótimos para empresas que ocupam pequenos espaços. Funcionam bem em locais sem saída de ar adequada e principalmente em ambientes onde as cozinhas estão próximas às áreas de alimentação.”

Os fornos são adequados para pequenos espaços físicos, por isso são úteis para pequenos negócios. Também para pequenas empresas, a Fispal apresentou mais de 15 itens relacionados à produção de grelhados de forma rápida e com aparência suculenta e saborosa. Essas máquinas vão desde o modelo *baby*, com capacidade para 50 grelhados por hora, até modelos mais robustos com capacidade para oitocentos grelhados por hora. Entre essas máquinas, um lançamento exclusivo da Feira foi a máquina de produção de espetinhos, também grelhados, e com capacidade para 150 espetos por hora. Produtividade alta pode ser associada à manutenção da qualidade dos produtos e promover a saúde. Um empresário de Limeira/SP diz algo elucidativo sobre isso:

“Antes, para produzir de forma mais natural, os processos eram mais trabalhosos e por isso qualquer alimento natural era diferenciado e, por isso era mais caro. Hoje não é mais assim! Posso fazer espetinhos de frango orgânico, sem gordura, a não ser a do próprio frango, e vender esse produto a um custo adequado.”

Os equipamentos para cozinhas profissionais, de modo geral, ganharam muito em tecnologia e em *design*. Quase todos têm a possibilidade da redução de custo de energia como diferencial competitivo, além da redução do tempo de produção, com o aumento da produtividade/hora. Essa oferta de produtos com essa característica ou natureza agradou sobremaneira aos visitantes que já tinham negócios estabelecidos na área de *fast food*.

4.4. Melhorias dos Processos Auxiliares da Produção

Outra máquina que parece ter evoluído do ponto de vista tecnológico são as lavadoras de louça para restaurantes, reduzindo muito o tempo para a higienização das louças ao

tempo em que reduzem também os custos de energia. De modo geral, essas máquinas ampliaram a capacidade de lavagem por ciclo, reduziram o tempo e principalmente reduziram o consumo de água, além de acrescentarem bandejas que permite a lavagem simultânea de itens diferenciados. São máquinas adequadas em custos e em padrão tecnológico e de investimentos para pequenas empresas. Ao entrevistar uma empresária paraense do ramo de *fast food*, ela indicou as mudanças por que passam as pequenas empresas da área:

“Ainda não tenho uma máquina desse tipo, pois até o momento não eram apropriadas para os bolsos curtos dos pequenos empresários, agora se tornaram acessíveis. O meu restaurante, em breve, não deverá nada aos grandes em termos de tecnologia.”

Outra máquina bastante valorizada pelos visitantes foi uma recicladora, denominada ECO 100. Essa máquina dispensa o uso de câmaras para lixo orgânico e faz as empresas economizarem energia e espaço. Segundo os fornecedores da recicladora, ela é compacta e de fácil operação. Além disso, é uma máquina capaz de transformar lixo em biomassa, que, por sua vez, tem aplicabilidade ecológica.

Outro produto importante na Feira foi a balança de precisão. Geralmente adequadas aos restaurantes e às sorveterias que trabalham com a modalidade quilo. Existem vários modelos de tecnologias.

4.5. Refrigeração

A área de refrigeração também estava presente na Feira. Quase todos os estandes desse setor divulgavam uma melhor relação custo/benefício de máquinas e equipamentos de refrigeração, principalmente porque as novas máquinas reduzem o consumo de energia elétrica. Outros itens relacionados à refrigeração apresentados na Feira foram os controladores de umidade e temperatura, equipamento que mede com precisão a temperatura dos alimentos congelados em estufas, por exemplo.

Mais uma novidade foram os refrigeradores desmontáveis. Segundo os fornecedores, essa máquina é de fácil transporte e adaptável a qualquer local. Pelo visto, os equipamentos expostos são ideais para pequenas empresas que contam com pouco espaço para refrigeradores muito grandes. Os fornecedores do refrigerador desmontável indicaram que o seu sistema de circulação de ar permite uma refrigeração rápida e uniforme de todos os

produtos ali colocados. Além dessas vantagens o *design* é outro, pois os refrigeradores desmontáveis estão disponíveis em aço inox colorido.

Refrigeradores; freezers; chopeiras; módulos refrigerados; fogões; fritadeiras; banho-maria; chapas quentes a gás compõe outro grupo de produtos constantemente encontrado na Feira. Os refrigeradores horizontais, embora não tenham evoluído tanto em termos de *design*, se tornaram mais funcionais internamente, permitindo acondicionar bebidas, frios, laticínios, de 2 a 4 níveis de prateleiras. Essas mudanças são úteis para as pequenas empresas, pois já é possível ter um refrigerador horizontal que ocupa menos espaço e com maior capacidade de armazenamento.

4.6. Melhorias na Distribuição de Alimentos

A área de distribuição de alimentos estava também presente na Feira. Expositores apresentaram métodos de transporte de alimentos, com proteção contra intempéries. Nesse sentido, foram expostos linhas de baús básicos, caçambas expandidas e baús térmicos com possibilidade de serem acoplados a automóveis ou motocicletas. São equipamentos para distribuição funcionais, esteticamente muito bem apresentados. Esses baús e caçambas têm tamanhos diversos, inclusive apropriados para os pequenos negócios do ramo de alimentação que necessitam fazer transportes de alimentos e bebidas, sem avaria dos produtos.

4.7. Redução dos Investimentos

Para restaurantes, especialmente da modalidade "a quilo", muitos expositores de equipamentos para alimentação e refrigeração estavam presentes na Feira. A novidade, além dos fornos, estava associada, em muitos casos, ao *design* ou, como já dito, à produção de alimentos considerados saudáveis. Além dessas novidades, a redução dos investimentos era também estimulante para novos empresários e para aqueles que querem ampliar seus negócios. Máquinas que economizam 100% de óleo na produção de alimentos; 20% de energia elétrica; 30% de produtos de limpeza e 15% de mão de obra. O investimento para um restaurante tradicional de pequeno porte era em torno de R\$ 30.420,00 em termos de maquinários. Com as máquinas e com os equipamentos considerados poupadores de custos esse investimento cai para R\$ 14.900,25, segundo um fornecedor. Assim, redução de custos e de investimentos iniciais para abertura de pequenos restaurantes é uma forte tendência do mercado.

4.8. Oportunidades para Microempreendedores Individuais

De modo geral, a Fispal Food Service apresentou muitas novidades que podem ser segmentadas entre máquinas e equipamentos para restaurantes, pizzarias, cafeterias, panificadoras e sorveterias, além de uma diversificada linha de produtos, de insumos e de serviços para todos os setores já citados. Em termos de máquinas e equipamentos, as produtoras de hambúrgueres de forma contínua e automática, assim como de salgados em geral, aparecem como bons indicativos para micro e pequenas lanchonetes ou pequenos buffets. Uma máquina produtora de salgados custava entre R\$ 16.400,00 a R\$ 18.200,00.



Figura 14 – Miniprodutora de salgados

Uma área da feira bem apropriada para a pequena empresa foi a da exposição de máquinas consideradas minifábricas, seja de massa, seja de pastéis. Essas pequenas máquinas têm capacidade de produção que varia de 18 a 40 Kg/h, apropriadas para as pequenas empresas da área de alimentação. Outro lançamento interessante foram as máquinas rodachoco e chocofrutas. São duas pequenas máquinas que processam o chocolate, seja natural, seja acrescido de frutas da estação.

4.9. Máquinas e Equipamentos para Bebidas

Os comerciantes de sucos, seja como produto básico ou complementar dos negócios, também encontraram grandes novidades na Feira. Além de matéria-prima, frutas ou pó de fru-

tas para produção de sucos, as máquinas também tiveram grande espaço para divulgação dos seus avanços tecnológicos, que garantem bom retorno em termos de mercado. Entre essas máquinas, o *post mix* para sucos concentrados foi muito apreciado pelos visitantes. Essa máquina permite o processamento de dois a quatro tipos de frutas ao mesmo tempo para transformação em sucos.



Figura 16 - Máquina para sucos naturais



Figura 17 - Stand de bebidas



Figura 18 - Torres e refresqueiras

Para quem lida com bebidas de frutas, um lançamento na Fispal Food Service foi a máquina refresqueira. É uma máquina em 100% aço inox com compartimentos para guarda e para refrigeração de um a dois sabores de sucos e variam de 50 a 150 litros de armazenagem. Uma máquina semelhante às refresqueiras são as máquinas de extração de suco da própria fruta. As frutas são dispostas na parte superior da máquina, permitindo ao cliente acompanhar o processo que transforma a fruta em sumo e posteriormente em suco. Exemplificando, segundo os fornecedores, com 13 dúzias de laranja é possível obter 45 copos de 300 ml de suco. Esse tipo de máquina se associa mais uma vez à tendência do mercado de alimentação por produtos mais naturais e menos industrializados, como são os sucos de caixa.

Um produto novo, ainda sem licenciamento, foi apresentado na Feira. Foi a torre de chop, que também pode ser utilizada como torre de chás ou de sucos. Algumas delas já possuem

licenciamento, mas outras não. São equipamentos que ocupam pouco espaço, têm *design* moderno e se adéquam a pequenas cafeterias, panificadoras ou restaurantes. O investimento é baixo, em torno de R\$ 300,00. A tendência do saudável também estava presente na exposição dessas torres. Algumas delas exibiam, em imersão em água quente ou água gelada, folhas naturais, para obtenção de chás naturais.

4.10. Meios de Comunicação para Empresários do Ramo de Alimentação

Um item apresentado que deve ser salientado nas exposições foram as revistas e os veículos de informações para quem atua na área de alimentação. Algumas dessas revistas são:

- **“Revista Cozinha Profissional”** – Dedicada a divulgar recomendações sobre cardápios, vitrines, produções de bebidas e arquitetura de bares, cafés e restaurantes;
- **“Revista Food Service News”** – Destaca estratégias de comunicação e *marketing*, questões relativas ao mercado, ou escolha do melhor lugar para o empreendimento, questões de tecnologia, sustentabilidade e serviços e tendências.
- **“Revista Chop, Festa e Cia”** – Voltada para o mercado de choparias e o mercado de alimentação.
- **“Revista Bares e Restaurantes** – Informa sobre legislação e tributos; gestão e tecnologia, entre outros aspectos.

Além das revistas, guias também foram distribuídos, como o Guia Estadão de Pequenas e Médias Empresas, com informações sobre o parque de alimentação em São Paulo, e o Guia de Fornecedores para Hotéis e Restaurantes, da editora Notecpost.

Ainda no que tange os meios de comunicação e de informação, é necessário também destacar a importante contribuição dos catálogos de comunicação dirigida expostos na Feira, seja para o ramo dos supermercados, seja para *buffets*, seja para padarias. Esses catálogos trazem um rol de fornecedores de máquinas, de equipamentos, de móveis e de utensílios, e o mais importante: já estão disponíveis em meio eletrônico.



Figura 18 - Movelaria funcional

Vitrines frias para *self services*, pizzarias e lojas de salgados em geral foram apresentadas com dois diferenciais: ampliação dos tamanhos e a melhoria do *design*, além de uma linha giratória a vapor. O vapor, aliás, está em alta como potencial energético para as máquinas e como item na manutenção da qualidade dos produtos.

Já os móveis para *checkout* para padarias e supermercados trouxeram como novidade o *checkout* desmontável e que pode ser utilizado dos dois lados, tanto direito quanto esquerdo, de acordo com as necessidades das empresas. Mais um equipamento apropriado para micro e pequenas empresas que dispõem de pouco espaço.

4.11. Móveis, Vitrines e Utensílios:

A área de movelaria da feira não apresentou, de modo geral, fortes tendências ou novidades, seja para bares, restaurantes ou pizzarias. Os móveis variavam apenas em termos de preço. Entretanto, a movelaria funcional estava presente, como as estantes de pequeno porte, com diversas possibilidades de uso, adequadas para pequenas padarias.

Outra novidade específica para restaurante foi o lançamento de talheres em plástico descartável com efeito de talheres inoxidáveis. Esse material não é produzido no Brasil e agrega valor da importação aos serviços de *buffet* e restaurantes em geral.



Figura 19 - Checkout

5. FISPAL FOOD SERVICE PANIFICAÇÃO



Figura 20 - área exclusiva para panificação na Fispal

A área da Fispal destinada ao mercado da panificação demonstrou claramente que a qualidade na produção de pães não está apenas associada ao tipo de matéria-prima utilizada, mas, principalmente, ao controle da produção no que se refere às máquinas e aos equipamentos utilizados. Máquinas batedeiras, cortadoras, fatiadeiras, amassadeiras, divisoras, moinhos e cilindros se modernizaram em termos de *design*, mas também em termos de espessura e de economia de energia.

O processo produtivo da panificação, também apresentou mesas que possibilitam a lavagem de grandes bandejas, facilitando a redução de resíduos e, portanto, garantindo uma produção mais higienizada. Mais uma vez foram os fornos os principais itens divulgados pelo setor. Esses fornos, atualmente, têm tamanhos compactos, de quatro a 20 bandejas e podem utilizar menos de um metro quadrado do espaço

da produção. Permitem a utilização do vapor e não permitem a transferência de sabores. Além disso, esses fornos são autolimpantes.

Alguns insumos foram apresentados como a linha de farinhas industriais para pizzas, pastéis, bolos, confeitos, salgados e pães. Para a panificação também foram expostas assadeiras estampadas, conjuntos de formas para pão de forma, mesas desmontáveis e estantes para câmara fria.

No que diz respeito à inovação de produtos, a panificação profissional pode hoje contar com os chamados pães funcionais. Uma linha de produtos de panificação voltados para a saúde como: os pães ricos de proteínas de soja; os pães ricos em fibra, como o de centeio; os pães ricos em ácidos graxos e ômega 3, como pão de linhaça; os pães ricos em aminoácidos e vitaminas A, B, D, E e K, como o pão de girassol.

Prometem aos consumidores, além de sabor, ganhos em termos de saúde. Pães ricos em potássio, fósforo e cálcio, como o pão de aveia; os pães voltados às enfermidades de doenças crônicas, como o quinoa; os pães ricos em vitaminas e minerais com farinha integral, como os de gergelim e de granola; e até mesmo os pães que dizem ou prometem acentuar



Figura 21 - Diversificação dos pães

a inteligência, a criatividade e o raciocínio, como o pão de *shorother*. Por fim, os pães de farinha de amaranto prometem regular o funcionamento do intestino.

Outra tendência na produção de pães é o semi-italiano. É esse um pão de processo rápido de produção. Pode ser produzido a partir de uma mistura própria para pão semi-italiano, acrescido de água e fermento biológico. Assim, a panificação parece se ajustar às demandas gerais do mercado de alimentação, especialmente em termos de promoção da saúde. Por fim, a apresentação de uma loja de máquinas, equipamentos e utensílios totalmente virtual pode facilitar o acesso de panificadores de todo o Brasil a algumas novidades do ramo, o *site* www.dopadeiro.com.br enfatizava como seu diferencial a atuação no mercado virtual. Como nos demais setores, o mercado de panificação também dispõe de revistas especializadas, entre elas a Revista Panificação Brasileira, direcionada para a aprendizagem em panificação e em confeitaria.

Em termos de produtos relacionados à panificação, alguns expositores demonstravam os pães parcialmente assados e congelados, indicando como vantagens para os negócios que consumissem esses produtos, especialmente a redução de mão de obra. Máquinas para produção de alimentos de forma fácil e variada como pão de queijo, *cupcakes*, brioques e bolos foram expostas mostrando que houve, de modo geral, uma redução nos seus tamanhos e



Figura 21 - Escola para panificadores

aumento na capacidade de produção. Uma pequena máquina de produção dos itens citados com 650 ml de profundidade e 780 ml de altura é capaz de produzir 8.000 itens por hora.

Para facilitar a produção de pães, foi lançada uma mesa para lavagem de grandes assadeiras, o que, segundo os fornecedores, ainda não é usual na panificação. Esse equipamento é útil tanto para lavagem quanto para colocar as assadeiras de molho, permitindo melhor higienização do processo produtivo.

Um facilitador é o ultracongelador, útil para fábrica de pães congelados. Essa máquina congela os pães em uma hora sem criar cristais de gelo e sem desidratar o produto.

Para um empresário paulista, visitante da feira, a parte da Fispal dedicada à panificação enfatizou a panificadora compacta, uma tendência do mercado, segundo:

“Os equipamentos de panificação da feira servem para panificadoras compactas, aquelas que, embora pequenas, têm grande produtividade. É uma boa tendência porque se adaptam a pequenos espaços, reduzem os custos com mão de obra e requerem um menor investimento.”

Figura 22 - Equipamento para lavagem de assadeiras



6. FISPAL FOOD SERVICE PIZZAS

No ramo de produção e venda de pizzas, a Fispal se deteve fundamentalmente no lançamento de novos fornos, principalmente dos poupadores e redutores do consumo de energia elétrica. São fornos compactos capazes de assar ao mesmo tempo de oito a 20 pizzas. Essas máquinas ampliaram a sua produtividade, ao mesmo tempo em que reduziram as suas dimensões. Outra tendência são os fornos ecológicos que substituem o forno a lenha utilizando o gás. Uma característica dessas máquinas, em termos de inovação tecnológica, é que elas impossibilitam a transferência de sabores quando assam produtos diferentes ao mesmo tempo. A produção de pizzas está diretamente associada à produção de pães, com a utilização racional do forno para os dois usos.

Mais uma tendência de mudanças em equipamentos e em utensílios para pizzarias são as pás perfuradas e de alumínio que substituem as tradicionais pás de madeira.

-Essa substituição está associada à melhoria na higiene e a redução da contaminação por bactérias, se usa quando as pás de madeira. Deve-se salientar que, segundo o item 4.1.15 da resolução 126 da Anvisa, o emprego de utensílios de madeira é proibido nas cozinhas profissionais, por apresentarem superfície porosa, com grande possibilidade de proliferação e de acúmulo de bactérias e fungos. É com base nessa resolução que o lançamento das pás em alumínio se respalda e se impõe como tendência. Uma pá de alumínio custa, em média, R\$190,00, contra um custo que vai de R\$60,00 a R\$250,00 de uma pá de madeira.

Quanto aos produtos, poucas inovações foram demonstradas. Ampliaram-se as possibilidades do consumo de queijos e a forte tendência de redução das gorduras nos receituários de pizzas. A produção de pizzas em termos de mercado tem uma novidade: a pizza sendo utilizada desde como entrada até como sobremesas. Pizzas folheadas, doces e salgadas, assim como pizza folheada de banana acompanhada de sorvete, pizza folheada de chocolate e morango, pizza pão calabresa aproximam muito a produção de pizzas à produção de pães e tortas. A produção de pizzas parece ter sofrido um processo de facilitação.

Na Feira, o processo rápido de produção de pizzas foi percebido na divulgação de máquinas automáticas para abrir e modelar discos de pizzas, de forma rápida e higiênica. Essas máquinas aumentam a produtividade e reduzem sobremaneira o custo de mão de obra das pizzarias. Também são acessórios para pequenos investidores, pois o investimento total, em média, é de R\$ 16.000,00, financiadas em prestações que não ultrapassam R\$ 240,00



Figura 25 - Produção rápida de pizzas



Figura 26 - embalagens divertidas

ao mês. A chamada Pizza Press tem baixo consumo de energia, economiza farinha, regula espessuras e diversos tamanhos de pizzas, além de não alterar o sabor quando estão no forno, concomitantemente.

As embalagens de pizzas apresentadas na Feira dão o tom do maior diferencial quanto à tendência nesse mercado. Segundo as indústrias do ramo, as embalagens inovadoras saem pelo mesmo preço das comuns, o que significa que, como lembra um expositor: "na atualidade optar pelas embalagens comuns é fazer economia de inteligência".

O que a indústria de embalagens considera inovador são caixas oitavadas com impressão fotográfica personalizada adequada a qualquer tipo de espessura de pizza. Ainda no quesito embalagem, uma pequena empresa demonstrou criativamente e superou as grandes indústrias de embalagens inovadoras. Produziu embalagens para pizzas que depois do seu uso podem se transformar em brinquedos, como carrinhos de papelão ou campos de futebol.

A Fispal Pizzas permitiu a divulgação de alguns veículos de comunicação voltados exclusivamente para o setor. O informativo na "Boca do Forno", editado pela Associação de Pizzarias Unidas e a Revista "Pizzas e Massas", da editora Insumos, trazem orientações para o produtor e para o agente de comercialização das pizzas.

Outro item demonstrado na Feira foi o mini-forno profissional. Essa máquina traz um diferencial: é um forno automático, mas que, segundo seus produtores, atribui à pizza um sabor de forno a lenha, por trabalhar com pedra refratária. Em termos de produtividade esse pequeno forno elétrico pode assar uma pizza a cada

dois minutos. Tempo e satisfação parecem ser dois ingredientes comuns nas tendências da pizzaria futura.

As grandes novidades da área de produção de pizzas foram: o "ecoforno"; a pá de alumínio para pizza; a farinha de trigo que melhora o sabor e evita que a pizza forme bolhas; o forno flex gás/lenha e a máquina para abrir discos de pizza. Mas uma novidade sem dúvida supera as demais: as embalagens diferenciadas para pizzas, aquela que já citamos que com a caixa da pizza, o consumidor pode fazer campo de futebol, aviões, entre outras possibilidades, que permitem que o consumidor se divirta com as embalagens.

7. FISPAL FOOD SERVICE HOTEL

A hotelaria também estava presente na Fispal e representa, particularmente para o Brasil, uma área em crescimento em função, especialmente, da Copa do Mundo. Ainda assim, essa não era uma parte expressiva da Feira e não apresentou tendências com diferencial competitivo. Segundo um fornecedor, o tamanho reduzido da Fispal Hotel se deve, em parte, à

Figura 27 - Fornos a gás e a lenha



ocorrência, entre 10 e 13 de setembro de 2012, de uma Feira específica do ramo hoteleiro, a EQUIPOTEL, voltada especificamente para a hotelaria, a gastronomia, o *design* e os *spas*.

Na Fispal Hotel foram apresentados de colchões até processadores de alimentos, ou seja, móveis, máquinas e equipamentos para hotéis, além de soluções tradicionais, em fardamentos, cama, mesa, banho e decoração.

Além desse portfólio de produtos úteis às redes hoteleiras, também foram divulgadas duas revistas específicas para o ramo hoteleiro. Uma delas, a Revista Hotelaria – *design*, produtos e serviços – divulga máquinas, equipamentos, móveis e utensílios para o setor; a outra Revista Hotelaria, mantém a mesma linha editorial da primeira, com ênfase em decoração de ambientes hoteleiros.

8. FISPAL CAFÉ – FEIRA DE NEGÓCIOS PARA O SETOR CAFEIEIRO

A Fispal Café se dedicou quase que exclusivamente às pequenas e médias cafeterias. Com esse foco, a Feira ofereceu uma larga exposição de máquinas cafeteiras cujo diferencial é o tamanho compacto, a maior produtividade e principalmente o *design*. Entre esses equipamentos, os moinhos (transformadores de grão de café em pó) e os acessórios quase artísticos para baristas tiveram grande espaço. Um *slogan* talvez sintetize bem a tendência de modernização de máquinas e equipamentos de cafeteria, "Seja Bem-Vindo à Cozinha do Amanhã". As cafeteiras e produtos relacionados atualmente permitem a produção de cafés com sabores diversos, transformando a cafeteria em uma arte de produzir cafés com diversos níveis de sofisticação.

Foi possível encontrar na Feira algo que talvez indique uma tendência do mercado, muito embora essa tendência esbarre numa questão cultural de consumo, no caso do Brasil, é a máquina de café expresso em sachê. Outro aspecto salientado pelos produtores de máquinas para cafeterias é a durabilidade da máquina.

A chocolateria é um item importante para as cafeterias. Sabemos que há diversos produtores de cacau no Brasil, entretanto, na Feira, os expositores

Figura 29 – Logomarca da Fispal Café



do chocolate eram quase todos de outros países, ou do Brasil, utilizando-se de tecnologias e produtos europeus.

A venda de chocolate em pó solúvel em leite, de fácil preparo, produzido em Campos do Jordão com tecnologia europeia atraiu pequenos empresários gestores de cafeterias. Uma única caixa de pó de chocolate com 160 ml rende 773 doses.

Máquinas de água gaseificada e natural também foram apresentadas na Feira, visando ao acompanhamento do café. Foram ofertadas linhas completas de utensílios e acessórios para cafeterias e baristas, de acordo com a necessidade do negócio. Entre essas, muitas eram extremamente adequadas para micro e pequenos empreendimentos no ramo.

Uma tendência para as cafeterias é o café livre de agrotóxicos, ou seja, o café orgânico. No



Figura 30 - Máquina de chocolate

que diz respeito aos fornecedores de café ensacado, a Feira dispunha apenas de dois *stands*: um deles, o café tijuco preto, um café especial produzido no Brasil. Não havia expositores de pequenos produtores de café. O café tijuco preto expôs duas linhas: a *gourmet* e a *gourmet* orgânica. Na exposição desses produtos, os visitantes abordados após a degustação indicaram como fatores positivos do produto a doçura, a acidez, o aroma e o sabor intenso.

Alguns fornecedores de máquinas cafeteiras procuravam distribuidores no Brasil. Além das cafeteiras, máquinas de água com gás, já com distribuição nacional, apareciam como novidade para as pequenas cafeterias. Essas máquinas custam em torno de R\$ 3.200,00. Alguns prestadores de serviço de consultoria, especializados em planejamento de abertura de cafeterias de micro e pequeno porte, estimavam para o público visi-

tante que, com R\$ 60.000,00 é possível montar uma pequena cafeteria. O retorno do investimento, segundo eles, se dá entre 24 e 30 meses.

A Fispal Café estava de certa forma mais interessada no incentivo a abertura de cafeterias. Visando a criar diferenciais para as cafeterias, alguns fornecedores expunham máquinas consideradas inovadoras para as cafeterias tradicionais. Uma dessas máquinas era a de Ca-



Figura 31– Máquina de shakes, cafés e chocolates

puccino Shake e outra a de Chocolate Shake. Cada uma delas no valor de R\$ 2.400,00 e com capacidade de produção de 15 litros cada. Os fornecedores dessas máquinas estimavam que é possível vender um copo de 300 ml desses shakes por R\$ 2,90 e que o custo da bebida estava em torno de R\$ 1,40.

9. CURSOS E PALESTRAS – DIFUSÃO DE NOVOS SABERES NA FISPAL

A Fispal Food Service ofereceu ao visitante uma grande quantidade de treinamentos e minicursos, sendo alguns mais técnicos, como conceitos e tendências de sobremesa, outros mais teóricos e conceituais, como a evolução da

gastronomia. Nos cursos considerados mais técnicos, havia quase sempre a possibilidade de assistir a produção feita por um *chef* de cozinha renomado.

O Instituto MAUISEBESS divulgou durante a Feira o portfólio de seus cursos de culinária. Esse é um instituto de artes culinárias situada na Argentina, que prepara profissionais para atuarem no ramo de alimentação, seja com a ecologia, com a manipulação de alimentos, com a confeitaria, padaria ou cozinha especializada.

As palestras na Fispal foram focadas na discussão do abastecimento no Brasil, além daquelas com conteúdos mais técnicos como operações de fornos e refrigeradores e outras de conteúdo gerencial. Abaixo, segue um resumo das palestras ministradas.

Da produção de alimentos até a sua comercialização, seja no atacado ou no varejo, passando pela distribuição, há toda uma rede estruturada e com enormes desafios. A ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e de Distribuidores, entre outras funções, avalia o desempenho dessa rede no mercado nacional. Para um dos palestrantes, o varejo é o termômetro da economia nacional. Reflete o poder de compra dos consumidores, além do poder de produção e de distribuição das empresas. Mas, sem a cadeia de abastecimento, esse varejo não iria muito adiante.

É a cadeia de abastecimento que permite que o produto chegue ao cliente. A cadeia é composta por processos estratégicos que devem obedecer a algumas questões, entre elas:

- a demanda do produto;
- o nível de serviço exigido;
- a produção;
- a tecnologia de informação;
- o estoque;
- o tipo de armazenagem de acordo com o produto;
- os modos de distribuição;
- a política de compras;
- a avaliação das estratégias da concorrência;
- os objetivos da organização.

A cadeia de abastecimento do setor de alimentação é formada por diversas organizações. São produtores, indústrias, varejos independentes, transformadores, empresas da área de farmacocméticos, lojas médias, grandes lojas, atacados, assim caracterizados:

- o varejo independente é geralmente composto de micro e pequenas empresas;
- as transformadoras são os bares, os restaurantes, os cafés, que agregam os seus serviços ao produto alimentício;
- as empresas de farmacocméticos são aquelas que associam a venda da alimentação à venda de medicamentos;
- as lojas médias são aquelas acima de dois *checkouts*;
- o atacado é que abastece o varejo independente e que pode se tornar atacarejo;
- atacarejo é uma loja que, ao mesmo tempo, comercializa no atacado e no varejo;
- o distribuidor permite que os produtos alimentícios sejam entregues de forma ampliada em termos geográficos;
- o operador logístico gerencia as atividades logísticas desse processo de expansão da comercialização dos produtos, como, por exemplo, a armazenagem e a gestão de transportes.
- o *broker* é um agente de vendas especializado, focado no varejo em determinada região. É um tipo de consultor que acompanha o giro dos produtos em determinado lugar.

No ano de 2011, R\$ 96,9 bilhões foram comercializados no varejo independente de alimentos. Esse segmento é importantíssimo para o mercado do setor e é composto basicamente por pequenas e médias empresas varejistas de alimentos. As grandes lojas e os hipermer-

cados venderam R\$ 88.000 bilhões, ficando em segundo lugar.

O crescimento entre o ano de 2010 e 2011, segundo a consultoria NIELSEN, o atacado cresceu 9.5%, os transformadores 10%, os farmacocsméticos 13.7% e o grande varejo 9.8%. O setor atacadista vem crescendo desde o ano de 2000 de forma contínua, segundo um dos palestrantes, mas as lojas de varejo também vêm crescendo nestes dez últimos anos.

Para os especialistas, os consumidores preferem comprar alimentos em lojas de varejo independentes em vez de comprar nas grandes redes. Entre os consumidores que apresentam essa preferência, 44% são da classe C e 34% da classe D e E. Apenas 22% da classe A e B optam por comprar alimentos em pequenas lojas varejistas.

Também segundo os especialistas e para os palestrantes, é ascendente o interesse das empresas comerciais varejistas de alimentos em atender as classes D e E, antes excluídas do mercado de consumo. Mais uma dica importante dada pelos especialistas é a de que 80% das compras de alimentos são decididas no ponto de vendas e não com antecedência. Segundo eles, 79% dos consumidores de alimentos mudam de marca, caso não encontrem a desejada. Essa alta infidelidade dos consumidores de alimentos para com as marcas pode ser agravada pelo dado de que 10% dos consumidores não encontram as que procuram nos pontos de venda em que compram.

Os varejistas de alimentos têm muito a melhorar, segundo os palestrantes. Precisam estruturar estratégias para atender diversos perfis de consumidores. Precisam também evitar rupturas da clientela por não encontrarem suas marcas desejadas. É fundamental, segundo os palestrantes, que os empresários do varejo de alimentos aprendam a conhecer as demandas dos consumidores finais de alimentos, pois só assim pode ser mais bem trabalhado o *mix* de produtos a ser ofertado.

Os palestrantes indicam claramente que é a indústria de alimentos que tem que gerenciar o percurso do produto até chegar ao consumidor final, gerenciando, inclusive, como esse produto deverá ser apresentado nas gôndolas das lojas de varejo. Caso as indústrias não possam fazer a gestão de todos esses processos, elas precisam transferir esse conhecimento para o varejo. A indústria precisa informar ao varejo a forma de lidar comercialmente com o seu produto. No varejo, os profissionais, de modo geral, não têm conhecimento e nem são capacitados para a melhor opção de venda possível do produto para alimentação. É fundamental treinamento. Para melhorar a relação entre a indústria e o varejo é importante:

- a pontualidade na entrega por parte da indústria;
- o desenvolvimento do material promocional específico para o varejo independente;
- o fortalecimento da marca do produto alimentício junto ao consumidor final;
- que o transporte de carga seja feito pelo atacadista e/ou distribuidor;
- a indústria precisa ter consultorias que melhorem o desempenho dos seus produtos na loja de varejo;
- as indústrias precisam tirar o foco apenas do preço;
- as indústrias precisam conhecer o consumidor final.

Muitas vezes, segundo os palestrantes, os varejistas não conseguem repassar para o consumidor final as vantagens promocionais dadas pelas indústrias. O que isso significa? Que falta melhorar a comunicação entre o varejo e a indústria. Segundo um dos palestrantes, essa melhoria comunicacional é um dos objetivos da Fispal.

10. TECNOSORVETES – TECNOLOGIA PARA A INDÚSTRIA DE SORVETERIA PROFISSIONAL



Feira Internacional de Tecnologia para a Indústria de Sorveteria Profissional

Figura 32 – Marca Tecnosorvetes

Essa foi a 9.^a Tecnosorvetes. Uma feira internacional voltada para tecnologia adequada à indústria de sorvetes. A feira reuniu empresas diversas com exposições de produtos novos e tradicionais. Entre os novos, algumas tendências foram demonstradas.

Podemos dividir a Tecnosorvetes em três segmentos: máquinas e equipamentos, matéria-prima e mercado e logística. Na feira, foi possível observar que a produção de sorvete é uma arte que envolve texturas, cores e sabores, ao mesmo tempo, exige grande requinte técnico. Entre os alimentos, o sorvete pode ser inserido no grupo que promove prazer pela experiência do sabor. A alimentação que proporciona prazer é um eixo do mercado alimentício em crescente desenvolvimento. Além do prazer, a produção de sorvete, atualmente, também está voltada a uma linha de alimentos que insere o sorvete entre os alimentos que proporcionam saúde. Vejamos algumas novidades da feira:

Uma das novidades da Tecnosorvetes foram as máquinas produtoras conjugadas de sorve-

te e picolé, além de batedoras de calda. Nessa máquina, assim como nas tradicionais, a tendência do mercado é facilitar a limpeza do equipamento. Outra novidade são as máquinas com aquecimento a gás, redutoras de custo para a indústria. Essas máquinas promovem o resfriamento rápido, capaz de agilizar o processo produtivo.

Em relação ao tempo de produção, foram apresentadas máquinas de pasteurização. Essas máquinas possibilitam o uso de dois tanques simultâneos, reduzindo pela metade o tempo de pasteurização do sorvete.

Mais uma tendência no mercado de sorvetes está associada ao uso do açaí como matéria-prima. Nesse sentido, na Tecnosorvetes foram apresentadas máquinas trituradoras para açaí congelado e produtoras de creme de açaí.

Também como tendência, observamos as máquinas produtoras de sorvete *soft* e as máquinas envasadoras com capacidade para dosar de um a três sabores de sorvetes ao mesmo tempo, possibilitando um produto final a critério do cliente .

Mais uma inovação foi a máquina de sorvete expresso para até sete sabores, com contador de casquinha e controle de textura. Ainda no que se refere especificamente ao picolé, em termos de máquinas e equipamentos, foram apresentadas picoleteiras com capacidade de produção entre 250 a 18.000 picolés por hora.

O picolé foi um produto que demonstrou uma grande diversidade de tendência, associadas à sua forma e conteúdo. Acessórios de produção do picolé que permitem banhos de chocolate ou creme e a elaboração de picolés em formas diversas, distantes da convencional também foram demonstrados por empresas americanas e espanholas especializadas em moldes para picolé.

A produção do sorvete artesanal também teve grande espaço na Tecnosorvetes. Para iniciar um negócio voltado à produção do sorvete artesanal, é necessário treinamento e conhecimento das possibilidades de adequação de máquinas e de equipamentos com padrões de qualidade e higiene, além de atendimento das exigências do cliente. Algumas empresas ofereciam serviços de produção de estudos tecnológicos e mercadológicos para abertura de pequenas sorveterias.

Para quase todos os entrevistados, a tendência do mercado de sorvete é a produção e a venda de um produto suave e que derreta imediatamente na boca, provocando uma imediata sensação agradável e de frescor. Nesse sentido, na Feira foram apresentadas diversas

máquinas de produção de sorvete *soft*. O sorvete *soft* contém uma maior proporção de ar do que o sorvete tradicional. Algumas dessas máquinas incorporam até 80% de ar e prometem finalizar a produção em dez minutos.

A ampliação da produção aliada à redução de tempo é uma promessa de quase todos os fornecedores de máquinas e equipamentos de sorvete. Com tal ganho de produtividade, as sorveterias têm como grande responsabilidade mercadológica: a escolha do ponto de vendas,

Figura 33 - Diversidade nos modelos de picolés



Figura 34 - Doces gelados de frutas naturais



local que deve ter como característica um grande fluxo de pessoas e estar próximo a locais como praias, parques etc. O ponto de vendas se torna, assim, um elemento fundamental para o sucesso do negócio, desde que as máquinas tenham capacidade de produção ampliada.

Outra inovação das máquinas e dos equipamentos para sorveteria é a associação entre a produção de sorvetes e a confeitaria, já que picolés e sorvetes passam por uma grande transformação em termos de *design* e inovação no conteúdo dos produtos, ou seja, picolés decorados e sorvetes em formas diversas, como já foi visto na imagem anterior.

Quanto aos equipamentos, uma novidade na feira foi o suporte para pesar cascão e casquinha de sorvetes. Esses suportes são coloridos e agregam valor estético.

Entre as máquinas apresentadas, a geladeira de polpa e a geladeira de polpa de açaí eram as mais procuradas. Além dessas, os balcões refrigerados de serviços e balcões de preparo do sorvete também eram requeridas pelos visitantes.

Outra novidade foi o sistema Max Frozen acompanhado de um modelo quiosque e com capacidade de produção/hora de 30 a 100 kg,

voltada, segundo os expositores, para fomentar a abertura de pequenos negócios. Além do *frozen*, máquinas produtoras de *milk-shake*, de açaí expresso e de sorvete expresso também foram bastante divulgadas.

Outra tendência nessa área de mercado está nas impressões dos copos de sorvete. Essas impressões se dão atualmente de forma colorida e com *design* inovador.

O item embalagem representa um importante diferencial na comercialização dos produtos e apresenta singularidades no que diz respeito à sorveteria. Na feira, além de máquinas, envasadoras e embaladoras de diversos tipos, foi apresentada também uma grande diversidade de embalagens, algumas tradicionais e outras inovadoras inovadoras. A tendência de embalagens de sorvete é a união de: *design*, cores e tecnologia. Essa tendência também se apresenta nos *freezers* de conservação de sorvetes.

Os potes de sorvete, de açaí ou de *frozen* ganharam sofisticação e funcionalidade. A indústria de embalagens lançou postes plásticos cuja novidade é o lacre, que permite a mobilidade do produto. São potes de 220 a 930 ml.

As embalagens para picolés, saquinhos, também ganharam *designs* inovadores que despertam o interesse do consumidor com imagens de frutas tropicais. O picolé de banana foi lançado com um saquinho próprio com a imagem da fruta, assim como o de buriti, o de castanha, o de laranja, o de mamão papaia e o de maçã verde, ainda pouco conhecidos, como o picolé de queijo e o de tangerina.

Na feira foram apresentadas diversas formas para picolés e sorvetes. Essas formas permitem a produção de pirulitos gelados, picolés em forma de coração, de bambolê, de cone, de flores, entre outros.

Parece ser uma tendência a força do sorvete de frutas, inclusive algumas frutas até então pouco usuais, tais como a banana, o melão, a maçã verde e o caldo de cana. O *frozen* é, largamente, a maior tendência e é associado à promoção da saúde. O natural e o integral são os de maior saída.

A confeitaria fina também teve forte espaço na feira, *mousses* de chocolate e de iogurte neutro, *tiramisú* de café e tortas geladas diversas ampliaram o olhar do empresário sorveteiro para um segmento de mercado exigente e que associa o prazer de experimentar o sorvete à sofisticação. A sorveteria italiana larga na frente nesse item. Também, os *frozen*s foram apresentados por sorveterias italianas. O *frozen* natural pode ser aromatizado com

pastas de manga, morango, pera, melão, abacaxi ou uva.

É possível numa mesma tigela associar a experiência de comer a jabuticaba, o morango e o kiwi, associados a uma pasta *froozen* natural, o que alarga as possibilidades de parcerias entre pequenos fruticultores e sorveterias em geral. Com o *froozen*, a fruta pode ser acompanhada *in natura*. Outra tendência é que a tigelas antes de vidro ou de plástico podem ser agora em casquinhas comestíveis.

Muitas empresas expositoras apresentaram o *froozen* iogurte. Em todas elas havia o indicativo de ser este um produto 100% saudável e 100% refrescante.

Insumos como leite, soro, açúcar, ácido cítrico, casquinhas, pós-saborizantes, chocolates, entre outros, também foram apresentados por fornecedores locais e internacionais.

Entre esses insumos deve-se ressaltar a forte presença do açaí com xarope de guaraná pronto para o consumo, o que indica preferência do uso do açaí nas sorveterias. Bases estabilizantes; "melhoradores" de textura; sabores em pó; pastas de creme, como amendoim, avelã, baunilha, coco, pistache e menta; pastas de frutas, como as de banana, melão e uva, além de recheios e coberturas foram amplamente divulgadas por empresas nacionais e internacionais.

Como novidade, o gelato de creme de limão e a pasta de rosas com cobertura de chocolate surpreenderam os visitantes. Foram expostos como produtos da alta confeitaria.

A indústria de insumos para sorvete parece competir em alguns elementos, tais como: cremosidade, resistência, padronização do produto, redução da estrutura de operação e de armazenamento, mas também ficaram em destaque os dois grandes fatores competitivos: alto rendimento com custos competitivos.

Outro fator relativo aos insumos diz respeito à associação direta entre a indústria sorveteira e a promoção da saúde. Em todos os estandes de demonstração com degustação de produtos havia prioridade para a demonstração de produtos sem nenhum percentual de gordura. Coberturas, recheios e brilhos para sorvete

Figura 35- Sorvetes de caldo de cana, laranja e maçã verde



também estiveram presentes, entretanto, nesse aspecto, a indústria ainda trabalha com as frutas tradicionais: amora, morango e damasco.

Os sorvetes *soft* comprovaram o rápido processo de sua produção. Como exemplo, alguns estandes demonstravam que três pacotes de determinado produto, associado a sete litros de água, produziam rapidamente um sorvete *soft*, sendo acrescentadas posteriormente as coberturas de caramelo, cereais crocantes e adicionadas às frutas *in natura*, cortadas em pequenos pedaços.

Também chama a atenção uma extensa e criativa modalidade de carrinhos para venda de picolés e sorvetes. Em modelos e formas diversas, alguns desses carrinhos já vêm acoplados a triciclos ou bicicletas com chassi e cabo em aço inox.

Outra novidade dos pontos móveis de vendas de sorvetes, ajustados também para outros produtos, foi a exposição de carrinhos térmicos. Esses carrinhos com *designs* inovadores-sinovadores em forma de morango, de coco, de garrafa, de lata, de açaí, de milho, entre outras, exigem um investimento para o empreendedor de R\$ 600 a R\$ 950,00 por carrinho com a capacidade média de armazenagem de 100 litros.

Empresas prestadoras de serviço de consultoria na abertura de sorveterias apresentaram o seu portfólio de serviços. Algumas ofereciam oportunidades ao pequeno e médio empreendedor de aumentar a sua renda, através da abertura de sorveteria. Indicavam que os resultados líquidos de um pequeno investimento inicial eram da ordem de R\$ 2.000,00 até R\$ 5.000,00 mensais. A tendência do *froozen* iogurte também se fez notar na oferta de prestadores de serviço voltados à abertura de negócios para produção deste tipo específico de produto.

O mercado de sorvetes já oferece uma sistematização de informações útil ao empreendedor da área. Essas informações estão difundidas para o empreendedor por meio de revistas. Na feira estavam expostas duas revistas extremamente úteis para o desenvolvimento do mercado na área de sorvetes. São elas: Revista Mercado do Sorveteiro, editada pela LEAGEL América do Sul Ltda.; e Revista Sorvetes e Casquinhas, da editora Insumos. A primeira citada traz desde entrevistas com grandes empresários do setor até destaques e notícias "do mundo gelado". Já a segunda citada tem uma sessão específica voltada para o mercado, e um guia de matéria-prima, máquinas e equipamentos.

Entre as instituições presentes na Fispal associada à Tecnologia de Sorvetes, estava a Associação Brasileira da Indústria de Sorvetes (ABIS). A Associação demonstrou medidas para

estimular o consumo do sorvete e divulgou a informação de que, no Brasil, o consumo anual do sorvete *per capita* é de 5,77 litros, abaixo do consumo na Finlândia, Dinamarca, Noruega e Islândia, países frios. Ainda assim, a ABIS indica que o setor está crescendo no Brasil e que seu faturamento geral já ultrapassa 3 bilhões. Além das informações de mercado, a ABIS também possibilitou acesso do empreendedor a cursos e palestras.

A indústria do sorvete parece querer se associar, definitivamente, com a promoção da saúde. Na divulgação dos produtos, frases como: "Totalmente natural" e "Sem conservantes", aparecem constantemente.

Uma indústria de *froozen* natural fez uma pesquisa na Feira, perguntando ao consumidor se gostou do produto e qual o motivo de tê-lo aprovado. Entre os itens de respostas, um era "porque é natural". Mais uma questão levantada na pesquisa dizia respeito à comparação entre o *froozen* e os sorvetes tradicionais, para o consumidor brasileiro e procurava determinar a preferência do consumidor sobre o *froozen* e o sorvete tradicional. De modo geral, as respostas apontavam que a clientela brasileira considera o consumo do *froozen* mais prazeroso em função de considerar o produto mais natural do que o sorvete tradicional. Prazer e saúde se associam.

11. SIAL BRAZIL 2012

A primeira edição da SIAL Brazil – Salão Internacional de Alimentação para a América Latina, foi realizada de 25 a 28 de junho de 2012, das 13h às 21h, no Expor Norte Center, em São Paulo. Foi simultânea à Fispal Food Service, Fispal Café, Fispal Hotel e Tecnosorvetes. É uma feira essencialmente de exposição e de novidades de produtos no ramo da alimentação. A SIAL internacional tem quarenta e oito anos de existência e teve sua primeira edição em Paris.

Foi patrocinada pelo Sebrae, pela Cia Aérea TAM e pela Agência de Viagens Almax. É uma feira filiada a UBRAF – União Brasileira de Produtores de Feiras. A mídia oficial da feira esteve a cargo da SM – Supermercado Moderno, e sua promoção e a organização da Feira foi responsabilidade das seguintes empresas: ComexPosium, BTS-An Informa Business e pela SIAL Group. A Feira teve como atrativos a Sial Innovation, um evento paralelo.

A SIAL Innovation é uma exposição de produtos inovadores de quase todas as partes do mundo. Esses produtos foram julgados por um júri composto por consultores do XTC World

Innovation, especializado em tendências e inovações no consumo de alimentos. Os produtos vencedores são exibidos em eventos do SIAL Group. O grande vencedor do Sial Brazil Innovation 2012 foi a linha de Bruschetta da La Pastina, que recebeu o selo "Sial Innovations Product". Concorreram, entre outros, 16 produtos. Uma mistura chinesa de abobrinha, cenoura, pimentão e cogumelo preto; uma mistura energética americana com diferencial no preparo; uma bebida à base de arroz com prazo de validade de noventa dias sem uso de conservantes vindo da Coreia do Sul; um espumante francês com baixo teor alcoólico; um *tofu* americano que coagula dentro da embalagem, permitindo uma vida mais longa, e o primeiro chá com carbono negativo no mundo, por não utilizar sachês de papel.



Figura 36 - Marca SIAL 2012

11.1. As Rodadas de Negócios

Essas rodadas são encontros entre compradores e expositores, para promover interação entre as empresas. Na SIAL, não foram realizadas em um ambiente específico, embora houvesse um para este fim. Os encontros aconteceram nos dias 25 e 26/06, mediante agendamento prévio das reuniões, mas foram realizados nos próprios estandes, com a participação dos compradores da Argentina, do Chile, da

Colômbia, do Equador, do Paraguai, do Peru e do Uruguai. Entrevistamos alguns participantes que deram as suas impressões:

Uma proprietária de pequena empresa produtora de polpa de tomates em Santa Catarina disse: "Apenas peguei os contatos. Esse era o propósito: entender como funciona esse tipo de negociação."

Já um distribuidor paulista que atua na área de bebidas, contou:

"Estive com dois turcos e acho que vamos fechar a importação de sucos, mas nada disso se decide aqui. Precisamos avaliar os contratos e a forma de conciliar a maneira como trabalhamos e como eles trabalham."

11.2. Novidades e tendências do mercado de alimentos

Foram 400 marcas expositoras numa área de 12.000 m². Estima-se que 12.000 visitantes profissionais percorreram os estandes durante a Feira. A SIAL contou com expositores nacionais e internacionais. Países como França, Itália, Espanha, China, Portugal, Sri Lanka, México e Turquia, entre outros, apresentaram produtos diferenciados. Ao todo foram 30 países expositores.

Antes do início foi possível fazer o credenciamento na feira pelo *site* www.sialbrasil.com e receber a credencial no endereço indicado.

Seguindo os valores colocados na palestra sobre tendências no mercado de alimentação, pode-se perceber claramente que a SIAL segue esses valores. Era possível encontrar na Feira alimentos cujo valor era o prazer, seja a partir de inovação do sabor ou da forma de apresentação. Ainda era possível encontrar alimentos voltados à promoção de conveniência, da saúde, da estética e da ética.

A SIAL foi menor, em termos de tamanho, se comparada à Fispal. Entretanto, traz muitas novidades e tendências menos relacionadas à produção, como máquinas e equipamentos, e mais a produtos de alimentação. Alguns exemplos das inovações encontradas na SIAL estão listados abaixo:

- **spray de azeite de oliva extra-virgem;**
- **mix de pepino, alho e azeitona para preparo de receitas;**
- **alho sem sabor acentuado, usado para entrada e acompanhado de queijo;**
- **massas artesanais italianas com sabores exóticos, como gengibre, limão e brócolis misturados;**
- **farofa de mandioca em pacote, pronta para uso;**
- **cerveja genuinamente natural, embalada em pequenas garrafas de 200 ml;**
- **suco de uva natural acrescido de pedaços de uva;**
- **suco de laranja natural acrescido de pedaços de laranja;**
- **chás em diferentes embalagens, algumas que descrevem a singularidade da erva usada;**
- **alimentos naturais pré-cozidos e embalados;**
- **pastas naturais sem conservantes;**
- **tortas de frutas tropicais pré-prontas;**
- **uva desidratada para acompanhamento de vinhos;**
- **melaço de cana-de-açúcar orgânico;**

- açúcar mascavo orgânico;
- creme de castanha-de-caju com chocolate;
- azeite extra-virgem de castanha do Brasil
- *champignon* no azeite e berinjela no azeite;
- azeite balsâmico em embalagens criativas como, por exemplo, em forma de diamante;
- panquecas pré-prontas, com massa orgânica, com durabilidade de 2 anos se mantidas no *freezer*;
- Óleo de coco extra-virgem 100% natural;
- marmelada com limão, lima e chocolate, numa junção exótica;
- morangos orgânicos em calda;
- sabonete de óleo de oliva;
- espumante Brut orgânico;
- bolinhos de frutas integrais em embalagens que permitem mobilidade;
- flocos de aveia orgânica;
- massa e linhaça orgânica;
- néctar de frutas sem conservantes;
- energético orgânico e genuinamente brasileiro, composto por guaraná, erva-mate e açaí;
- geleias, orgânicas e sem adição de açúcar, de frutas produzidas no Brasil, como a tangerina, a uva e a maçã;
- extrato de tomate orgânico;
- purê de frutas orgânicas em sacos;
- chás altamente concentrados, do Sri Lanka;
- sorvete de melão com pedaços da fruta;
- sorvetes sem conservantes, sem aromatizantes, só com o açúcar da fruta.



Figura 37 – spray de azeite de oliva extra virgem



Figura 38 – Açúcar mascavo orgânico



Figura 39 – Azeite de castanha do Brasil



Figura 40 – Champignon no azeite e berinjela no azeite

Essas e outras novidades trazidas pela SIAL demonstram a direção do mercado de alimentação. São sabores diferentes, embalagens diferentes, maior conveniência dos produtos em termos de uso e aplicabilidade na vida cotidiana, produtos ecologicamente responsáveis, produtos que valorizam a estética dos consumidores e finalmente muitos produtos voltados a saúde.

Ainda que a SIAL demonstre a direção que o mercado de alimentação toma em termos de valores, ficou muito claro que muitas empresas estrangeiras, expositoras de novidades, estavam na Feira para vender, principalmente devido à crise europeia, mas também para buscar distribuidores no Brasil. Da mesma forma, empresas brasileiras buscavam compradores e distribuidoras dos seus produtos em outros países.

Indagados sobre os resultados da participação na SIAL, alguns expositores brasileiros disseram que apareceram muitos distribuidores e representantes interessados em seus produtos, inclusive de outros países. Entretanto, os produtores brasileiros, principalmente os de pequeno porte, se ressentiam da exigência de frequência da produção, exigência de produtos licenciados e selados, além da exigência da qualidade no processo produtivo.

Produtores de espumante brut orgânico de Garibaldi/Rio Grande do Sul, expunha seu produto com preços que variavam de R\$ 38,00 a R\$ 40,00 como preço final, inclusive sendo esse o praticado pela rede Pão de Açúcar, já compradora desse produto. Foram à Feira visando fomentar a exportação e indicaram bons resultados, pois houve contatos com representantes e distribuidores da Espanha e da Alemanha.

Já representantes de uma cooperativa de agricultores, de agricultura familiar, estavam participando pela primeira vez da Feira e observaram que os interessados em distribuir o seu produto, geleias e doces orgânicos exigiam qualidade, mas, fundamentalmente, frequência de entrega e volume de produção. Para esses pequenos produtores, foi mais produtiva a negociação com pequenos varejistas de diversos locais do território nacional.

Figura 41 – Azeite balsâmico em embalagens criativas



Figura 42 – Marmelada com limão, lima e chocolate



Figura 43 – Sucos em latas orgânicos



Para os expositores de produtos orgânicos, esse mercado é diferenciado no Brasil. A rede

Outra forte tendência na SIAL foram os contatos entre proprietários de redes de restaurantes com produtores de orgânicos. Uma produtora de extrato de tomate orgânico disse nunca ter prospectado o mercado de restaurantes, mas que foi um dos mais fortes contatos na Feira. Entretanto, para atender aos restaurantes terá que desenvolver nova embalagem acima de um litro. Muitos produtores de orgânico não dispõem de representação ou distribuição para pequenos varejos ou grandes redes em território nacional. A maioria distribui localmente.

Os contatos estabelecidos na SIAL foram, em média, 50% nacionais e 50% internacionais, segundo os expositores. Todos consideraram que fizeram bons contatos, mas muitos indicaram como empecilho para atender aos contatos internacionais a necessidade de mudança nas embalagens. Ao que parece, as empresas nacionais de alimentação desenvolvem embalagens para o mercado local que não atendem critérios de mobilidade, funcionalidade e durabilidade do produto. Para exportação, essas três características são fundamentais.

Um produtor de energético genuinamente brasileiro assim avalia o mercado:

“O meu produto sai por R\$7,00 a lata, 15% acima do produto líder do mercado. Isso, no Brasil, pode ser um problema, mas na Europa o consumidor paga até 30% a mais pelo produto se ele for orgânico. Por isso, estou dirigindo toda a minha atenção para os contatos internacionais.”

Fornecedores também tentavam contatos para exportação e reconheceram os seus limites. Para um produtor de pão, frutas e grãos brasileiros,

“o mercado internacional reagiu mal ao meu produto, em função da sua durabilidade, apenas 15 dias. Para exportação, esse produto deveria passar por um processo produtivo que ampliasse a sua durabilidade para 60 ou 90 dias.”

Mais um aspecto indicado pelos expositores na SIAL foi a logística. Citada como um problema na relação entre produtores e redes de supermercados, principalmente as grandes redes. Para alguns expositores, que já entregam os seus produtos na região em que produzem, atender as grandes redes nacionais exige um custo logístico quase impossível de ser repassado ao preço final do produto. Por isso, o pequeno varejo de alimentos continua a ser uma alternativa forte.

Além de brasileiros, outros produtores internacionais procuravam inserção no mercado

local e também encontravam diversas dificuldades. Um distribuidor de chás do Sri Lanka percebeu durante a Feira que os chás daquele país são considerados fortes para os brasileiros que, de modo geral, não gostam de um sabor demasiadamente acentuado. Para se adequar ao mercado brasileiro, segundo o expositor, terão que indicar na embalagem que a infusão deve durar no máximo três minutos, visando a reduzir o sabor do chá.

Assim como o chá do Sri Lanka, o sorvete de melão com pedaços da fruta, exposto por representantes da Coreia, não teve grande aceitação no mercado brasileiro. Embora o melão tenha grande produtividade no Brasil, ainda é pouco usado na produção de sorvetes. Os consumidores finais, a priori, partiam do princípio que o sorvete de melão seria "sem graça", "sem gosto", "um sorvete com sabor pouco acentuado". Ao final da degustação, muitos se surpreendiam com o sabor oferecido pelo produto, mas ainda assim varejistas duvidavam do potencial de consumo pelo consumidor final.

O preparo do produto na frente do cliente também parece ser uma tendência em alguns casos. O exemplo do preparo de um sorvete natural sem conservantes ou aromatizantes, usando apenas o açúcar da fruta, chamou a atenção na Feira. Nesse caso, como em outros, a intenção era viabilizar investimentos a partir da máquina de produção de sorvete. O custo de um copo de sorvete era de R\$ 2,12, já considerando o custo de produção e fixos. A máquina possibilitava a produção de 2.500 sorvetes por dia com a sugestão de preço de venda final de R\$ 4,00. Outras oportunidades como essa mostravam que a SIAL é uma feira muito apropriada para pequenos e médios investidores.

Em se tratando de pequenos investidores, os pequenos produtores de vinho e de *champagne* da Cantina de Sorbara, apresentavam seus produtos. Trata-se de uma cooperativa composta por 410 sócios-produtores são 8.000.000 de litros de vinho por ano. Esse foi um bom exemplo das possibilidades de associações e cooperativas dadas pela SIAL. Essa cooperativa em breve dará outra lição ao mercado. Será a fusão com outra cooperativa, o que a fará alcançar 1.200 sócios-produtores e triplicar a sua produção. Para escoar essa quantidade de vinho, o processo tem sido melhorado constantemente, com a inclusão de novas tecnologias e de melhoras organolépticas. Eles conseguem misturar tradição com inovação. Um bom exemplo para ser seguido no Brasil.

A produção ecológica teve grande espaço na SIAL. Outro alimento apresentado foi o alho com cultivo biológico, salientando-se a sua alta qualidade nutritiva decorrente da

fertilidade natural da terra e o respeito ao ciclo natural de cultivo. Além do alho, a maçã também teve espaço na exposição não como o produto orgânico, mas a atualização constante da tecnologia nos pomares, possibilitando uma variedade de maçãs. O ponto principal da exposição das maçãs foi o controle das viroses e o cultivo em viveiros, além da rastreabilidade da produção. Ainda em relação às maçãs, embalagens de papelão adequadas para frutas, com ou sem impressão de fotos, foram expostas.

Ainda em se tratando de frutas, na SIAL também houve exposição de frutas selecionadas secas e ensacadas. Coco, castanha do Pará, amêndoa, ameixa e uva, em pequenos sacos de 30 a 120 gramas foram expostos visando ao mercado atacadista e varejista. Aliás, a castanha do Pará foi exposta em diversos estandes, com casca, sem casca, em pedaços, granulada e até mesmo a farinha da castanha do Pará com granulação grossa e com granulação fina. Entre outros produtos, a castanha do Pará foi o que demonstrou na SIAL a maior e mais diversificada utilização para o mercado alimentício.

Além da castanha, o cacau também teve exposição com grande demonstração de possíveis variedades de transformação. Cacau em pó, licor de cacau, manteiga, de cacau foram alguns dos derivados apresentados na feira.

A produção de cenouras e ervilhas com preservação térmica foi apresentada como uma produção controlada e higienicamente adaptada para restaurantes e outras empresas do ramo de alimentação. Os produtores, através de *folders* de excelente qualidade, apresentaram não só a foto dos vegetais como descreviam o processo desde o plantio até a colheita e a sua capacidade de controle desse processo visando como resultado final a um alimento com qualidade. No caso da cenoura e da ervilha, especialmente produtores espanhóis expuseram os produtos, entre eles as indústrias alimentares de Navarra.

Os mexicanos trouxeram como novidade o nopal desidratado, uma espécie de cacto apto para uso na cozinha diária. O propósito da divulgação desse produto estava associado uma melhoria da saúde, do estilo de vida e do rendimento e energia física. Os expositores indicam que o consumo desse produto melhora o humor e proporciona uma redução dos níveis de açúcar, portanto, um produto também voltado para diabéticos. Foi exposto em vidros, o que permitia total visibilidade.

A Associação Nacional de Exportadores de Morango localizada no México apresentou seus projetos e os seus produtos. Entre eles, além do morango, a framboesa. O ponto-chave

dessa exposição foi a alta produtividade em pequenas áreas.

Ainda do México, a exposição sobre tequilas e sua forma de produção foi muito interessante. A colheita, o cozimento, a extração, a fermentação, a destilação e o engarrafamento do produto foram demonstrados pelo Conselho Regulador da Tequila. A produção da tequila é atualmente certificada por organismos internacionais e a demonstração do processo produtivo é de fundamental importância para entender a qualidade final dada bebida.

O azeite extra-virgem prensado a frio, com acidez máxima de 2% foi um item trazido do Chile. Esse azeite traz como diferencial, além dos já citados, a sua versatilidade, pois pode ser utilizado até mesmo no preparo de doces. Além disso, há uma variedade de azeites com aromas de maçãs verdes frescas e com notas de alcachofra. Mais uma inovação do azeite chileno é a variedade de aromas, até mesmo de folhas verdes de tomate e de figueiras. Para os expositores, o sabor frutado do azeite permite a sua combinação com grande variedade de carnes vermelhas.

Outro produtor de azeite veio da Turquia e trouxe uma variedade de azeites, inclusive alguns já mesclados com vinagre, cuja garrafa demonstrava a junção dos dois produtos sem que se misturassem. O maior diferencial do azeite de oliva da Turquia foi o azeite de oliva em *spray*. Segundo os expositores, um *spray* equivale a uma caloria e isso vem escrito na embalagem.

Também da Turquia foram expostos frangos congelados, coração de frango, salsichas de frango e produtos semiprontos de frango. Muito embora esses alimentos não tenham absolutamente nada de inovador ou demonstrem alguma tendência diferente, só a produção do material de divulgação merece destaque, dado à excelente qualidade. Os turcos representaram frutas desidratadas como damasco, amêndoas, ameixas e passas e procuravam distribuidores no Brasil. E expuseram uma infinidade de doces industrializados especialmente voltados para o público infantil, com adição de açúcar, conservante e aromatizante, ou seja, produtos tradicionais.

Os japoneses expuseram o que eles chamam de alimentos fáceis e criativos para a produção de pratos. Entre esses alimentos está o *tofu*, que pode ser consumido num prato doce ou salgado como acompanhamento ou entrada, como *gnocchi*, e até como acompanhamentos de sorvetes, além do *tofu* acompanhado de frutas em calda como a de morango.

O interessante na demonstração dos japoneses foi a divulgação de uma variedade de receitas para o consumo do *tofu* no Brasil, atualmente restrito à culinária natural. Hambúrgueres e vegetais de *tofu*, creme de *tofu*, maionese de *tofu*, iogurte de *tofu* com frutas,

podiam ser degustados no estande.

Já os italianos apresentaram a diversidade das suas massas e a novidade dessas massas está na seleção e na dosagem dos ingredientes, de acordo com o uso ou com o consumo final. Isso é conseguido pelo processo de secagem da massa e de uma embalagem que aperfeiçoa a logística. Assim, a indústria italiana garante satisfazer qualquer pedido relacionado ao mundo das massas.

Hoje é possível o *co-packing*, com a produção de marca própria, isso quer dizer que eles podem produzir inclusive para pequenas empresas. Um diferencial da divulgação da massa italiana na Feira foi um *folder* e um *banner*, em forma de passaporte da República Italiana, cuja foto do viajante é uma massa, o nome é pasta, a cidadania é italiana. O que eles queriam com isso era atestar a origem italiana do produto. Também da Itália foram expostos molhos de tomate, extratos e sucos de frutas. Os italianos da Toscana, ao exporem os seus produtos *made in Tuscany*, divulgavam os produtos como patrimônio gastronômico da Toscana.

O *slogan* dos produtos da Toscana divulgados na feira era o "Vivere Toscana", em alusão a uma forma mais natural de vida. Quase todos os produtos eram orgânicos, inclusive os que passam por processos industriais. Outra novidade interessante foi o prosecco em mini-garrafas. Esse prosecco produzido por Anna Spinato se destaca no mercado internacional como um de qualidade, e a moda é vendê-lo em pequenas garrafas de 200 ml, que facilitam bastante o consumo, dado à redução do preço de venda.

Pizzas italianas são conhecidas no mercado de alimentação por sua qualidade. Os italianos decidiram inovar e revender pizzas congeladas em caixas. Até aí não há nenhuma novidade, mas o que de fato é inovador e foi exposto pelos italianos na SIAL é a pizza orgânica embalada em caixas, pré-prontas e congeladas.

Figura 44 - Tofu diferenciado



As maçãs da Polônia foram divulgadas com a distribuição de um CD-ROM explicativo de todo o processo produtivo e comercial das maçãs nos idiomas em inglês, francês e português. A cerveja Polonesa em pequenas garrafas com teor de álcool 6,5% a 8,5% podiam ser experimentadas nos estandes. Também da Polônia foram expostos vinhos, azeites e geleias. Os poloneses pro-

curavam distribuidores no Brasil e aproveitaram para divulgar a cultura polonesa.

Do Sri Lanka veio uma diversidade de chás. O Sri Lanka tem uma expressiva produção de chás que atualmente ocupa uma área de 200,000 hectares. A capacidade de produção de chás do Sri Lanka é de 18 a 22 milhões de quilos por ano e hoje essa produção é exportada para Alemanha, Japão, EUA, Itália, Turquia, Líbia, Iraque, Reino Unido e Oriente Médio. Não há no Brasil distribuidores desses produtos e era isso o que buscavam os expositores.

Os chineses apresentaram um *mix* extenso de produtos em um catálogo de excelente qualidade, que era usado por quase todos os estandes provenientes da China. Expunham morango, amora, groselha, cereja, maçã, melão, manga, abacaxi, *kiwi*, lichia, mamão, banana, pera, e também brócolos, couve-flor, cebola, pimenta, batata, vagem, aspargos, milho, pimentão, tomate, espinafre, cebola, alho, gengibre e outros. Entre os produtos expostos, os mais diferentes para o mercado interno de consumo de alimentos brasileiro eram o *champignon*, o *shitake* e o *nameko*. Os chineses também apresentaram os mesmos produtos expostos *in natura*, industrializados e acondicionados em embalagens de vidro ou em latas.

Do Uruguai foi divulgado um serviço exclusivo para preparar empresas para atuar no mercado uruguaio e região. Os representantes do Uruguai divulgaram a abertura do seu mercado e a segurança econômica e política do país através de uma pequena tabela onde indicavam ser o Uruguai o primeiro lugar na lista de países menos corruptos, além de ser também em primeiro lugar na lista de países com solidificações de valores democráticos e de conectividade.

Os portugueses trouxeram para a Feira, por meio da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – AICEP desde máquinas e equipamentos até patês, passando por queijos, azeites, marmeladas, sucos de uva, produtos ultra congelados, azeitonas e vinhos. Além de vender na Feira, os portugueses procuravam ampliação de mercado no Brasil.

Os franceses expuseram parte do seu parque industrial voltado para a produção de alimentos artesanais até produtos finais, como: crepes, panquecas e pastas, refrigeradas ou congeladas. Preocuparam-se com a alimentação coletiva e também permitiam degustação dos seus produtos. Outro item exposto pelos franceses e de forte tradição naquele país foi queijo *brie*.

Um diferencial na exposição de produtos franceses foi a culinária de alto valor agregado, com miras ao mercado consumidor final, exigente e que procura experiências gastronômicas que deem prazer e que tenham sofisticação. Os franceses apresentaram entradas,

sobremesas e pratos principais. Já pré-preparados, expuseram no total 1.000 folhas de tomate *mozzarella*; quadrados de queijo de cabra com tomates; *charlotte* de frutas vermelhas; gratinados de batatas e cogumelos; flan de abobrinhas ao açafrão entre outros.

Os holandeses expuseram maçãs e peras. Entretanto, sabe-se que grande parte das frutas comercializadas na Holanda é de origem brasileira, de onde são distribuídas para toda a Europa. Talvez por isso a empresa expositora das frutas era uma importadora que prometia aos seus potenciais clientes o transporte das frutas para Holanda em câmaras de atmosfera controlada e com *packings* modernos e eficientes, com transportadora própria e com o controle de toda operação logística.

Da Singapura também foram expostos sucos e enlatados de frutas, refrigerantes e cervejas. A novidade foi o *sagiko*, um *drink* de limão suave, vendido em uma pequena garrafa plástica.

Os espanhóis trouxeram conservas de pescados e moluscos em caixas classificadas em grande seleção, linha simples. Além disso, expuseram também molhos, azeitonas verdes e pretas. Os vinhos e a cerveja espanhóis também tiveram destaque, sendo que a cerveja em pequenas garrafas tem alto teor de álcool, 9%, considerada uma cerveja orgânica. Os espanhóis também trouxeram os azeites de cânola sabor limão, alho e linhaça, ideais para condimentar pratos frios e também foram as tarteletas, minicubos feitos de massa e/ou de chocolate para cobertura de doces e sorvetes.

Os búlgaros expuseram os produtos de tradição e excelência, entre eles o queijo búlgaro branco e salgado, amarelo, e o iogurte. Os produtos búlgaros foram divulgados como integrantes da política agrícola comum da União Europeia e associados à Associação Nacional de Produtores de Leite da Bulgária.

Do Brasil, além de grandes indústrias que expunham um *mix* de seus produtos, sem muitas novidades aparentes, os produtores de orgânicos eram os que tinham com maiores diferenciais. Entre eles, a Cooperativa Mista Extravista Vegetal dos Agricultores do Laranjal do Jari, apresentou o azeite extravirgem produzido a partir da castanha. Já a Vinícola "De Cesário", uma empresa familiar da Farroupilha, expôs vinhos e sucos orgânicos já licenciados como produtos ecológicos.

Vinhos e sucos orgânicos também foram expostos pela "Pérola da Terra" com um diferencial interessante: a armazenagem de quatro litros de vinho ou de suco em embalagem de

papelão, com visibilidade para as garrafas na área do rótulo, prontos para um presente. A Cooperativa de Produtores Ecologistas de Garibaldi expôs vinhos e sucos, e os espumantes 100% orgânicos, elaborados com uvas de cultivo da agricultura familiar.

O arroz também passou a fazer parte, como insumo, da linha de produção de pequenas e médias indústrias. Como exemplo uma bebida a base de arroz integral, sabor original e sem glúten foi exposta pela Brotare Vita.

O pão integral e o bolinho de frutas, ambos acrescidos de castanha do Pará e uva passa, sem açúcar, sem lactose, sem ovos e sem glúten foi exposto pela SECALE Pães Orgânicos de Porto Alegre. A preocupação dos expositores era com a validade do produto, o que poderia inviabilizá-lo para o mercado externo.

Que tal um energético orgânico e genuinamente nacional? Depois de algum tempo de pesquisa, uma empresa que se intitula a primeira do Brasil na produção de bebidas orgânicas produziu o Organique Energy Drink, o primeiro energético orgânico do Brasil, segundo os produtores. A embalagem de alumínio não deixa nada a desejar aos energéticos que já estão no mercado.

O mercado editorial especializado no ramo alimentício também estava presente na SIAL. A revista MERCOSUL For Export é uma revista bimestral da câmara do comércio do MERCOSUL e das Américas e visa a divulgar os últimos acontecimentos comerciais do MERCOSUL, e dicas para investimentos no mercado e de difundir a cultura latino-americana. Já a Revista Alimentaria é uma revista de negócios, tecnologia e mercado, sobre o setor de alimentos e bebidas, indicando fornecedores, eventos e discutindo aspectos da cadeia produtiva da alimentação.

Outra revista foi a Revista Abastecimento, uma revista que se intitula "a revista do varejo de vizinhança" e indica produtos que serão novidade nas gôndolas do varejo, formas de gestão do ponto de vendas, gerenciamento de gôndolas e adequação de *mix* de produtos com os gostos regionais ou locais. Essa parece ser uma revista muito apropriada para pequenos negócios, que trabalham fundamentalmente com o varejo local.

Mais um veículo de comunicação foi a Revista Distribuição, que trata de tendências, de resultados no setor e de notícias, lançamentos e legislação do mercado atacadista e distribuidores. Por fim, a Revista Supermercado Moderno traz, entre outras informações, guias

práticos de sortimento. Revelando marcas de maior preferência em diversas regiões do Brasil e nomes e endereços de fornecedores de diversos produtos, bem como *rankings* entre os produtos por área de revenda no Brasil.

11.4. Cursos e palestras SIAL – difusão de Novos Saberes Sobre Mercado de Alimentos

As palestras da SIAL versaram sobre temas relativos a alimentos e a bebidas. Foram proferidas por palestrantes brasileiros e estrangeiros, que discorreram sobre temas diversos, tais como tendências e inovações mundiais em alimentação, *marketing* no ponto de vendas, controle de perdas, relações de trabalho e cadeia de abastecimento. As palestras eram gratuitas e as inscrições podiam ser feitas 15 minutos antes do início. Todas elas aconteceram em uma sala de conferência própria para esse fim.

Os temas foram muito diversificados. Dentre eles, elegemos as relacionadas ao tema "mercado". Segue abaixo o resumo sintético de três delas:

- **a palestra sobre mercado de alimentação no Brasil**
- **a palestra sobre mercado de alimentação no mundo**
- **tendência no mercado de alimentação**

Todas elas foram realizadas no espaço SIAL Innovation e proferidas por Frédéric Gautier, presidente da XTC LATAM/ILACAD. O espaço innovation era uma sala com capacidade máxima para 60 pessoas. A empresa XTC LATAM/ILACAD atua na área de inovação para o mercado de alimentação no mundo. Gautier tratou do modelo de inovação em alimentação em vários mercados. O palestrante se colocou como um estudioso da direção da inovação, em todo o mundo. A XTC monitora novos produtos que a indústria lança em diversos mercados. Depois, seleciona 20.000 produtos por ano, para ter uma ideia das tendências da alimentação em todo o mundo, a partir desses produtos. A empresa organiza as informações obtidas por tendência procurando entender os valores que tais produtos trazem para os consumidores.

Empresas como essa e trabalhos de pesquisa desse tipo são fundamentais para o monitoramento das tendências no mercado da alimentação e subsidia a indústria em tomadas de decisões estratégicas em relação a produtos, embalagens e divulgação para diversos

mercados. Especialmente na palestra sobre tendências, o foco foi o trabalho realizado pela XTC. Interessante notar que muitos produtores de alimentos que estavam presentes não conheciam um trabalho dessa magnitude e importância.

No que diz respeito ao entendimento das tendências da alimentação com base na opinião dos consumidores de diversos produtos, os analistas de mercado entendem o mercado da alimentação segundo alguns valores. São eles:

- produtos alimentícios associados à promoção do prazer;
- produtos alimentícios associados à promoção da saúde;
- produtos alimentícios associados à promoção da boa estética;
- produtos alimentícios associados à promoção da conveniência;
- produtos alimentícios associados à promoção da ética.



Figura 45 - Palestra na Sial - mercado de alimentos no mundo

os alimentos que buscam a promoção do prazer.

Já os produtos alimentícios que visam à promoção da saúde são, hoje, os considerados mais naturais, vegetais ou aqueles que podem ajudar na melhoria da qualidade da saúde, a exemplo dos redutores de colesterol ou dos antioxidantes. Portanto, são os que prometem melhoria da qualidade de vida associada a um padrão de bem-estar dinamicamente esta-

belecido por mercados externos à alimentação, como por exemplo as pesquisas médicas.

Os produtos relacionados à promoção da estética, especialmente da aparência física, ou seja, associados com efeitos no corpo do consumidor, são os que prometem, por exemplo, redução de gorduras, perda de peso ou ainda energia e bem-estar físico. Há, na atualidade, uma infinidade de produtos alimentícios relacionados com produtos cosméticos, portanto promotores de efeitos na aparência do consumidor.

Finalmente, os produtos promotores de conveniência e ética formam os dois últimos grupos tratados. Em relação à conveniência, as embalagens são de fundamental importância. Neste aspecto, os produtos com facilidade de manuseio, de abertura, fechamento e com facilidade de transporte são fundamentais para ampliação da conveniência do consumo. Outro exemplo de produtos de conveniência são aqueles que promovem a redução de tempo de cozimento ou os pré-prontos com a característica de permitir a mobilidade do produto dentro de determinado tempo, sem que se estrague.

Já a promoção da ética está relacionada a produtos alimentícios são considerados aqueles que promovem a solidariedade do consumidor em relação a alguma causa. Há consumidores que, atualmente, têm necessidade de participar da solução de problemas sociais ou na redução de danos ecológicos. É nessa direção que atuam os produtos alimentícios considerados éticos. São os que se rotulam como solidários por advirem de pequenos produtores, cooperativas ou iniciativas ecologicamente sustentáveis ou outros, que se intitulam ecologicamente corretos, seja do ponto de vista da sua produção ou da sua embalagem biodegradável.

É dessa maneira que o mercado de alimentação mundial classifica os produtos do setor para entender as suas tendências. Outra palestra, complementar a essa anterior, indica as maneiras de classificar a inovação no mercado alimentício.

Mais de 50% dos novos produtos alimentícios, lançados a cada ano se relacionam diretamente com a promoção do prazer, seja por meio do exotismo, da sofisticação ou da diversão. É esse o primeiro lugar na tendência da alimentação mundial: a promoção do prazer. O segundo lugar, 22%, em termos de tendência, agrupa os produtos que promovem mais saúde. A promoção da conveniência é o terceiro lugar, 15%, e os produtos alimentícios que

promovem bem-estar físico é o quarto lugar, 7%. Já os produtos com a promoção da ética ocupam apenas o quinto lugar, 3%, no mercado mundial.

Os produtos que prometem a melhoria da saúde poderiam ter crescido, segundo os analistas, se não fosse a crise global que deixou o consumidor mais tímido. Como são produtos com valor agregado, tornam-se mais caros, o que inibe o consumo especialmente na Europa com a atual crise econômico-financeira. Esses produtos relacionados à saúde, segundo os analistas, têm forte tendência de decréscimo nos próximos anos, mantendo-se o cenário de crise.

Entretanto, os produtos relacionados à promoção do prazer são uma tendência forte e em crescimento. Na Europa a tendência ao consumo de produtos promotores de prazer cresce mais do que os demais produtos alimentícios sejam eles promotores da saúde, da conveniência, da estética ou da ética. Da mesma forma, na Ásia também há uma maior procura por produtos alimentícios relacionados à promoção do prazer enquanto na América do Norte, continente do *marketing*, segundo os analistas, os produtos promotores de saúde crescem e já corresponde a 28% do mercado, o que pode ser explicado por um forte posicionamento de *marketing* dessa linha de produtos. Especialmente nos EUA, há campanhas de *marketing* maciças para a redução do colesterol e de consumo de açúcares, ainda que com forte rejeição cultural da população.

Na América Latina, há uma mistura entre consumo de produtos promotores do prazer, 48%, e de saúde, 28%. No Brasil há algo especial, pois o mercado brasileiro de consumo de alimentos se comporta mais como o mercado americano do que como mercado europeu. No Brasil, 30% dos novos produtos alimentícios consumidos são efetivamente voltados à promoção da saúde.

No Brasil, a tendência para consumo de alimentos é também a valorização sensorial. Os brasileiros têm procurado novas propostas ou conceitos relativos a sabor ou de novas sensações do paladar. Essa tendência supera a dos alimentos produtores de saúde no Brasil.

A terceira tendência brasileira de consumo de alimentos está relacionada à promoção da estética, do cuidado do corpo, daí certo aumento de produtos alimentícios naturais. Ainda assim, na América Latina a natureza é um valor relacionado ao consumo de alimentos maior do que no Brasil, onde isso não é tão importante, ocupando apenas o quinto

lugar. O que quer dizer que, no Brasil, ainda não se dá a importância ao consumo de produtos genuinamente naturais.

Outro aspecto que o mercado de consumo de alimentos no Brasil indica é que a sofisticação de produtos alimentícios não é tão importante para o consumidor brasileiro, muito embora seja esperado no futuro. O que os especialistas chamam de produtos sofisticados são aqueles relacionados às determinadas tradições de auto-valor agregado ou produtos com explícita modernidade na oferta, a exemplo de iogurtes naturais, acrescidos de creme de mel e gengibre.

Outro modo de se transmitir sofisticação diz respeito ao uso local, doméstico, de algo originalmente não-doméstico, como por exemplo, se alimentar em casa com receitas e decoração de pratos como um *chef* faria, ou se alimentar em casa como se estivesse em um restaurante. Esse tipo de sofisticação ainda não parece importante para o consumidor brasileiro, muito embora os especialistas indiquem ser uma tendência para um futuro próximo.

Ainda outro aspecto mencionado é o exotismo relacionado a produtos alimentícios, mas esse é um segmento pequeno. Na Ásia, por exemplo, o exótico é comer espaguete à bolonhesa, já na América Latina alimentos asiáticos são exóticos. O que está em jogo para o consumidor é a procura de alternativas de sabores, inclusive para o consumidor brasileiro.

Prazer e variedade de sentidos é uma tendência muito forte no mundo da alimentação. Para surpreender o consumidor de alimentos, a indústria tem buscado eliminar a rotina da alimentação do dia a dia. Pra isso, há uma forte preferência por produtos que incorporem ingredientes que não pertençam originalmente a ele, arroz dentro de iogurte por exemplo. Essas experiências visam a manter o prazer da alimentação, a partir da promoção de uma variedade de sentidos para o consumidor.

Em relação, especificamente, aos produtos relativo à saúde, a tendência mundial é de produtos naturais sem processos industriais que alterem suas características. Outra preocupação é a apresentação de produtos industriais como se fossem naturais. Outra tendência do mercado natural é o lançamento de produtos sazonais que se encaixam na sazonalidade própria das safras. Assim, pode-se encontrar nas gôndolas dos supermercados, em época

de laranja, produtos industriais feitos da laranja.

Outra forma de relacionar produtos alimentícios à saúde é associá-los diretamente a orientações da área médica. Produtos que respondem positivamente às alergias embasadas em pesquisas médicas ou novas linhas de produtos sem glúten, por exemplo, obedecem à condenação desse insumo pela área médica. Mais uma forma de relacionamento dos produtos alimentícios com a área da saúde são os que contêm ômega três. Na Europa isso já não é mais tão atual, foi forte há anos. Entretanto, essa é uma tendência forte na América Latina, atualmente.

Na Europa, hoje, há uma preocupação por consumir produtos orgânicos, mas essa tendência se dirige especificamente às frutas e legumes. Os europeus se preocupam hoje em consumir, menos, cinco vegetais por dia. É bom salientar que os analistas indicam a diferença clara entre produtos vegetais e produtos naturais. A maior diferença diz respeito ao primeiro não ter sido tocado pelo processo industrial de produção.

Mais um aspecto sobre as das tendências do mercado mundial de alimentação, relativos especialmente ao corpo, diz respeito a produtos alimentícios produtores de corpos esbeltos e com boa forma, 5% da alimentação do mercado mundial se dirige a esse tipo de produto. Atualmente, não se come menos do que já se comeu, certamente que não, mas tenta-se comer melhor. As calorias são indicadas na parte de cima do produto e no passado estavam indicadas na parte inferior.

Atualmente, o consumidor também não quer fazer restrições de dieta alimentar, mas controlar a qualidade do que come. Há uma indicação de que antigos consumidores de refrigerantes que buscavam nesse consumo energia, hoje consomem energéticos, principalmente os que tenham redução de açúcar. Na mesma linha, se explica o consumo de produtos misturados como aqueles acrescidos de vitaminas, sais minerais e banana com passas. Já os produtos alimentícios que têm efeito cosmético fazem parte de um pequeno segmento de consumo do mercado mundial. Produtos com vitamina E se associaram com os produtos de laticínios, inicialmente. Atualmente, há uma tendência desses produtos se associarem com outros produtos de conveniência ou promotores de experiências diversas de sabor. Um exemplo são as balas vitaminadas, as balas com colágeno, sem sódio e sem açúcar.

Finalmente, os produtos que promovem conveniência são os de fácil manuseio ou de eco-

nomia de tempo. Há uma linha de alimentos, voltados para crianças, hoje mais autônomas, que querem abrir e fechar produtos sozinhos. Um exemplo de produtos alimentícios de conveniência se encontra regularmente na Ásia, onde pacotes de amendoins são vendidos colados às garrafas de cerveja para que sejam consumidos enquanto se bebe.

Mais um aspecto que a indústria tem respeitado em termos de produtos alimentícios convenientes é a ampliação do nomadismo dos produtos de alimentação. As pessoas querem levar produtos para outros locais, sejam queijos, maioneses, entre outros. E muitos produtos não podem ser transportados ou se estragam no transporte. A indústria tem tentado resolver essas questões e respeitar o pleito de nomadismo de produtos de um 1,6% da população consumidora de alimentos.

O tempo é outro fator relacionado com produtos alimentícios que promovem a conveniência. Um menor tempo de preparo e um menor tempo de cozimento têm sido exigências do mercado consumidor.

O último e menor segmento em relação à tendência de consumo de alimentos são os produtos éticos. Existem grupos de consumidores que querem assumir responsabilidades ecológicas quando se alimentam. Outros preferem produtos do chamado comércio justo. E ainda os que exigem produtos com carbono negativo na embalagem. Mas todos esses ainda são poucos.

Os analistas dizem que não é possível neste contexto de crise em que vivemos, perceber claramente qual será o encaminhamento dessa tendência em termos de crescimento. Mas indicam que 1% dos consumidores de alimentos tem por base a solidariedade, ou seja, querem ajudar comunidades que estão sofrendo ou que estão lutando pelo desenvolvimento sustentável. Produtos ou indústrias que se associam à luta contra o câncer de mama, por exemplo, têm tido resultado positivo. Com a crise, esta solidariedade tem aparecido como protecionismo, pois os analistas indicam já a ocorrência de consumidores que preferem adquirir produtos da sua própria localidade, a fim de auxiliá-la na crise econômica.

11.5. Próxima SIAL

A próxima Sial Brazil será realizada entre 25 e 28 de junho de 2013, mais uma vez em São Paulo no Expor Center Norte, a Sial Norte-Americana será realizada no Canadá, entre 30 de abril e 2 de maio de 2013 no Direct Energy Center.



SEBRAE

*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

www.sebrae.com.br
0800 570 0800

