

## VOGLER COMEMORA 25 ANOS



A Vogler ingredients nasceu a partir de uma necessidade da indústria alimentícia de buscar soluções segmentadas para seus produtos com foco em agilidade, qualidade e inovação. Desde então, a Vogler atua com um modelo de gestão estratégico, objetivando negócios de valor agregado em parceria com seus clientes e fornecedores. Seguindo sua visão de ser uma empresa ética e confiável e com crescimento sustentável, a Vogler celebra em 2015, 25 anos de conquistas, sendo reconhecida por quatro vezes pela revista Exame PME entre as que mais crescem no país. Já em âmbito internacional, sua plataforma de parcerias com os principais fabricantes do mundo está consolidada com a representação de mais de 30 marcas renomadas.

O relacionamento com clientes é um dos principais pilares da Vogler, onde se destacam o atendimento e o rico portfólio através das seguintes unidades de negócios: divisão Food Ingredients; divisão Flavors; e divisão Systems. Para este ano, está prevista uma grande expansão física e alianças com novos parceiros em busca de inovações, segurança e saudabilidade que o mercado de alimentos exige cada vez mais.

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

## FORTRESS ANUNCIA NOVA SEDE

Em janeiro de 2015 a Fortress Technology anunciou sua nova localização. A mudança para a sede de 3.000 m<sup>2</sup>, com estacionamento próprio, ampla área fabril, administrativa, área de *showroom* para apresentação dos equipamentos, entre outras comodidades, aconteceu em dezembro de 2014. A empresa canadense, que possui filiais no Reino Unido e Brasil, está otimista com os resultados alcançados pela filial brasileira. Segundo a Fortress, a empresa está feliz de ver o crescimento e reconhecimento de sua marca no Brasil. A nova sede, de acordo com a empresa, é resultado de um trabalho em equipe com foco em satisfação das necessidades de seus clientes. A empresa fabricante de detectores de metais para indústrias, continua localizada no município de Caieiras, SP; seu novo endereço fica na tradicional Rodovia Tancredo de Almeida Neves, 3007 - km 30,5.

[www.fortress-iis.com.br](http://www.fortress-iis.com.br)

## NATUREX REFORÇA SUA POSIÇÃO NA AMÉRICA LATINA COM ABERTURA DE FILIAL CHILENA

A Naturex está reforçando sua posição na América Latina em resposta à crescente demanda local por ingredientes naturais. Após a aquisição, em janeiro de 2014, da Chile Botanic e sua fábrica em Linares, o Grupo está agora abrindo um escritório de vendas em Santiago, no Chile. A filial chilena oferece aos atuais e futuros clientes um portfólio completo de produtos e as últimas inovações da Naturex, combinado a um excepcional serviço local. Parte de uma rede de três escritórios de vendas e duas fábricas na América Latina, o escritório chileno está totalmente em linha com a estratégia de expansão do Grupo em mercados emergentes. Segundo a Naturex, o

escritório de vendas da América Latina irá apoiar o desenvolvimento de três mercados estratégicos: alimentos e bebidas, suplementos alimentares e farmacêuticos, bem como cosméticos. De acordo com a Naturex, o Chile é um país muito dinâmico, com um dos maiores PIB da América Latina. Para a Naturex, este indicador confirma o potencial do país, combinado com o fato de que o Chile tem acordos de livre comércio com a maioria dos países no mundo, tornando-se uma oportunidade excepcional para a Naturex crescer nesse país, bem como facilitar o desenvolvimento de sua presença nos países vizinhos. O mercado latino-americano continua sendo uma prioridade para a Naturex e a empresa continua investindo na área, a fim de reforçar laços com seus clientes. A riqueza do ambiente natural do Chile também oferece uma oportunidade para a Naturex. A empresa utiliza fontes de saponaria de Quillaja, uma árvore nativa da floresta chilena rica em saponinas. Sustentavelmente, em parceria com as autoridades locais, a madeira é extraída para obter extratos de Quillaja com diferentes níveis de pureza. Esses extratos específicos atendem diferentes mercados, de acordo com as suas aplicações finais, seja como reforço de espuma natural em bebidas ou agindo como emulsificante natural no sabor ou cor em emulsões e bebidas.

A Naturex é líder mundial em ingredientes naturais à base de plantas. Por meio de suas unidades de negócios, o Grupo atende às necessidades específicas de três mercados estratégicos: Alimentos e Bebidas, Nutrição & Saúde, e Cuidados Pessoais. A empresa oferece aos seus clientes uma completa gama de ingredientes de alta qualidade para alimentos, produtos farmacêuticos, nutracêuticos e aplicações cosméticas. A Naturex está sediada em Avignon, na França, tendo escritórios e fábricas em 16 países na Europa, entre eles Marrocos, Estados Unidos, Brasil, Austrália e Índia,

além de presença mundial através de uma rede comercial de 25 escritórios de vendas. [www.naturex.com](http://www.naturex.com)

## SENSIENT CORES MAIS VIBRANTES E OUSADAS COM CORANTES NATURAIS



Sensient Colors, uma divisão da Sensient Technologies, está lançando uma nova linha de cores naturais sob a marca Pure-S™. Estes novos corantes naturais e inovadores abrem a possibilidade de atingir os tons das cores mais vibrantes que a natureza tem para oferecer.

Anteriormente, o uso de corante natural derivado de fontes como rabanete, repolho roxo e páprica era limitado na maioria das aplicações de alimentos e bebidas. Apesar dos tons de cores serem atraentes com esses extratos, a sua viabilidade foi limitada devido ao sabor, odor e *off notes* indesejáveis. Como resultado, temos cores menos atraentes na substituição de corantes sintéticos por naturais

nas aplicações em alimentos.

Depois de dois anos de trabalho, a equipe global de cientistas e pesquisadores Sensient dos centros de P&D na Alemanha, Itália e Estados Unidos desenvolveram um conjunto único de novas tecnologias para purificar uma série de extratos de cores naturais de fontes botânicas.

*“Estes avanços técnicos na purificação de corante natural abre uma ampla gama de possibilidades para a indústria de alimentos. Pure-S™ Natural Red, por exemplo, oferece uma tonalidade vermelho morango brilhante que pode ser utilizado como um substituto para carmim ou como uma alternativa ao Vermelho Red 40 (Allura)”*, explicou o Dr. Roland Beck, Managing Director da Sensient Food Colors Europa.

*“Corantes alimentícios naturais sempre apresentaram um complexo conjunto de desafios para os desenvolvedores de produtos e alguns anos atrás, lançou-se uma iniciativa de P&D para eliminar a diferença de desempenho e de custo entre corantes sintéticos e derivados naturais. Estou muito orgulhoso de que três dos nossos principais centros de pesquisas mundiais estão trabalhando em conjunto, atingindo um marco importante ao alcançar esse objetivo.”*, afirmou Michael

Geraghty, presidente da Sensient Colors LLC.

A nova gama de cores Pure-S™ é ideal para uso em várias aplicações, principalmente os mercados de balas, confeitos e de bebidas.

A demanda dos consumidores por produtos alimentícios livres de ingredientes artificiais está crescendo rapidamente. Até agora, muitas fontes naturais não eram adequadas para extração de corante devido ao sabor e odor residual deixados nas aplicações em alimentos.

Pure-S™ permite a utilização de algumas das fontes de cores mais vibrantes da natureza, como rabanete, paprica, e repolho roxo. Com tecnologias de purificação limpas que não utilizam solventes ou processos poluentes.

**Vantagens Pure-S™** - Mais viável do que nunca a substituição de corantes sintéticos ou a necessidade de alternativas a alguns naturais como carmim, atingindo-se os mesmos resultados em tonalidade com melhor custo benefício:

- Sem sabores ou odores residuais.
- Cores naturais vibrantes, anteriormente inatingíveis, devido as limitações de uso de algumas fontes que acrescentavam *off notes* as aplicações. [www.sensient.com.br](http://www.sensient.com.br)

|               | PURE-S NATURAL RED  | PURE-S NATURAL ORANGE   |
|---------------|---|---|
| Aplicações    | Balas e confeitos<br>Cereais<br>Pó para preparo de bebidas<br>Outras aplicações com baixa atividade de água | Bebidas   |
| Apresentações | Pó e líquido  | Líquido   |
| Estabilidade  | Excelente estabilidade a uma ampla faixa de pH, luz e temperatura   | Excelente estabilidade a uma ampla faixa de pH, luz e temperatura |
| Rotulagem     | Corante natural<br>Kosher e Halal   | Corante natural<br>Kosher e Halal                                 |



## TATE & LYLE E GEMACOM TECH CRIAM UMA NOVA JOINT VENTURE NO BRASIL

Duas empresas líderes que operam nos mercados local e global de ingredientes alimentícios se uniram para criar uma nova e promissora opção para as indústrias de alimentos. A britânica Tate & Lyle e a brasileira Gemacom Tech formaram uma *joint venture*, denominada Tate & Lyle Gemacom Tech, cujo objetivo é fornecer os melhores ingredientes e soluções para a indústria de alimentos em toda a América do Sul. A Tate & Lyle, fornecedor global de especialidades e ingredientes de alta qualidade se juntou à experiência em formulações locais da Gemacom Tech para oferecer aos clientes no Brasil e em toda a América do Sul, oportunidades únicas para o desenvolvimento de produtos, melhorias de formulações, otimização de processos e soluções em ingredientes. Segundo a Tate & Lyle, a combinação de capacidades de mistura globais da Tate & Lyle e de *know how* em formulações com a força, experiência e infraestrutura local da Gemacom Tech, proporciona uma excelente plataforma para crescer seus negócios de Food Systems no Brasil e em toda a América Latina. A empresa vai operar a partir de duas unidades, localizadas em Juiz de Fora e Guarani, ambos no Estado de Minas Gerais. [gemacomtech@gemacomtech.com](mailto:gemacomtech@gemacomtech.com)

## PARMALAT COMPRA A DIVISÃO LÁCTEA DA BRF

O grupo agroalimentar italiano Parmalat, anunciou um acordo com a empresa brasileira BRF para compra da divisão de produtos lácteos por € 610 milhões. A Parmalat é controlada pela francesa Lactalis, que no Brasil é conhecida pela linha de produtos Presidente. O Grupo, que tem sua sede em Parma, na Itália, se felicita, em comunicado, pela conclusão deste acordo como uma das

principais empresas brasileiras que operam no setor agroalimentar e está cotada na bolsa brasileira. O volume de negócios da divisão de lácteos da BRF se elevou em 2013 a R\$ 2.600 milhões (aproximadamente € 880 milhões). Segundo os termos do acordo, que deve ser ratificado pelos respectivos conselhos de administração, 11 fábricas da divisão de lácteos da BRF, situadas em território brasileiro, passarão para o controle da italiana. No primeiro semestre de 2014, a Parmalat registrou queda de 15,6% do benefício interanual, que se situou em € 88,9 milhões. Seu volume de negócios se manteve estável, em € 2,617 milhões. [www.parmalat.com.br](http://www.parmalat.com.br)

## CAFÉ DO CENTRO FECHA O ANO COM GRANDES CONQUISTAS E PREVÊ CRESCIMENTO EM 2015



O ano de 2014 trouxe bons frutos para o Café do Centro. A empresa especializada em cafés gourmet, reconhecida pela excelência na qualidade dos seus grãos, ampliou a sua participação no canal de varejo, partindo de 18 para 121 lojas da rede de supermercados Pão de Açúcar, e fechou um acordo para fornecer café gourmet com o selo da *Rainforest Alliance*, que assegura boas práticas ambientais e sociais em todas as etapas de produção. Além disso, o Café do Centro obteve as importantes certificações ISO 9001:2008 e ISO 22000:2006, que garantem que a empresa estabeleceu uma abordagem sistêmica para a gestão da qualidade e a aplicação de requisitos de “Sistema de Gestão da Segurança de Alimentos”.

As conquistas são resultado de um forte investimento na modernização dos equipamentos, capacitação dos funcionários e ações de marketing. O faturamento do Café do Centro em 2014 foi de R\$ 40 milhões e a previsão de crescimento para este ano é de 30%. O carro chefe da empresa, o Café do Centro Gourmet, representa 22% do montante. Outro produto que também merece destaque é a linha Especiais de Origem. Sempre com a aposta nos cafés especiais e gourmets, a empresa busca agora levar conhecimento sobre os processos de produção e tipos de café ao consumidor final. Outra meta do Café do Centro é ampliar o relacionamento com o varejo, oferecendo um maior número de cafés diferenciados para o consumidor final, além de trabalhar na evolução dos *blends* de café, trazendo novidades em microlotes exclusivos. [www.cafedocentro.com.br](http://www.cafedocentro.com.br)

## ITAL LANÇA PUBLICAÇÃO ON LINE SOBRE TENDÊNCIAS NA ÁREA DE INGREDIENTES

O Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL/APTA), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, e a UBM, organizadora da Fi South America, anunciaram o lançamento da versão eletrônica do terceiro estudo da Série Trends 2020: Brasil Ingredients Trends 2020. A publicação traz uma visão ampla sobre os fatores que influenciarão o futuro do mercado de ingredientes, alimentos e bebidas e suplementos alimentares nos próximos anos, a formação de macro-tendências, as plataformas de inovação que deverão ser mais exploradas pelas empresas e os ingredientes em perspectiva. Assim como as demais publicações da Série Trends 2020, o estudo tem como objetivo estimular as pesquisas no ITAL, no setor privado e em outras instituições, além de servir como instrumento para a inclusão tecnológica das micro e

pequenas empresas, nas quais o acesso a informações sobre tendências e oportunidades de mercado ainda não é tão facilitado. A realização do Brasil Ingredients Trends 2020 contou com o apoio da UBM, organizadora da Fi South America, e das empresas patrocinadoras da Plataforma de Inovação Tecnológica do ITAL. Participaram da elaboração do estudo dezesseis autores entre pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Alimentos e especialistas. A publicação está disponível para leitura e download pelo endereço eletrônico [www.brasilingredientstrends.com.br](http://www.brasilingredientstrends.com.br)

### AJINOMOTO

AJI-NO-MOTO® E AJI-SAL®  
GANHAM NOVA ROUPAGEM



Novo visual e mais modernas: essas são as novidades nas embalagens pet de 100g de AJI-NO-MOTO® e AJI-SAL®, que estão repaginadas: mais finas e com novo layout. As embalagens chegam ao mercado para modernizar o design dos tradicionais produtos da Ajinomoto do Brasil. Apesar de manterem o mesmo tamanho, a expectativa da empresa é de que o novo visual dos produtos gere maior experimentação dos consumidores. Para aumentar ainda mais a satisfação dos clientes de AJI-SAL®, a empresa diminuiu o diâmetro dos furos da tampa do recipiente de AJI-SAL® Tradicional, assim como a quantidade de saídas nas tampas dos três produtos. Segundo a Ajinomoto, essa mudança garante porções mais precisas no momento de servir, ajudando os consumidores a adicionarem seu toque especial na medida certa. AJI-NO-MOTO® é um realçador de sabor que

pode ser utilizado na finalização das preparações, deixando os pratos mais saborosos. Pode ser usado em sopas, molhos, legumes, verduras, carnes e outras receitas do dia a dia, pois não altera cor e não salga. É produzido com matéria-prima natural, como a cana-de-açúcar, através de processo de fermentação similar a utilizada na fabricação de pão, cerveja e queijo. Já o AJI-SAL® é a combinação entre o sal e o realçador de sabor AJI-NO-MOTO®. O produto é comercializado nas versões Tradicional, Pimenta e Churrasco. Pode ser utilizado a gosto, no momento do preparo ou à mesa, dispensando o uso do sal.

Presente no Brasil desde 1956, a Ajinomoto do Brasil se empenha em oferecer tanto produtos de qualidade para o consumidor como insumos para as indústrias alimentícia, cosmética, farmacêutica, de nutrição animal e agronegócios. A linha de produtos da empresa voltada para o consumidor é composta pelo tempero umami AJI-NO-MOTO®, AJI-SAL®, tempero SAZÓN®, caldo SAZÓN®, Receita de Casa™, HONDASHI® e SABOR A MI®, além das sopas individuais VONO®, da sopa Cooking VONO® Turma da Mônica, dos refrescos em pó MID® e FIT™ Zero açúcar, do molho shoyu e do tempero para frango à milanesa da marca SATIS!™ e do adoçante MID SUGAR®. A Ajinomoto do Brasil também atua no segmento de *food service*. Com quatro unidades fabris, localizadas no Estado de São Paulo, nas cidades de Limeira, Laranjal Paulista, Valparaíso e Pederneiras, e sede administrativa na capital, a Ajinomoto do Brasil atende tanto ao mercado interno como ao externo. A Ajinomoto, uma multinacional japonesa com sede em Tóquio, é a maior produtora de aminoácidos do mundo. O Grupo Ajinomoto obteve um faturamento global de US\$ 9,9 bilhões e nacional de R\$ 1,7 bilhão no ano fiscal de 2013. Atualmente, opera em 26 países, possui 107 fábricas e aproximadamente 28 mil funcionários. [www.ajinomoto.com.br](http://www.ajinomoto.com.br)

### DUAS RODAS

CONQUISTA CERTIFICAÇÃO  
INTERNACIONAL FSSC 22000

A Duas Rodas Industrial, líder nacional na fabricação de aromas e produtos para a indústria de alimentos e bebidas, recebeu a Certificação Internacional em Segurança de Alimentos FSSC 22000, concedida pela DNV GL, fundação norueguesa de auditoria. A certificação da unidade Essências na fábrica da Matriz, situada em Jaraguá do Sul, SC, comprova que a planta trabalha com técnicas que garantem a qualidade segura do alimento não apenas na fabricação, mas também no fornecimento de matérias-primas e outros suprimentos. Segundo a Duas Rodas, a conquista da certificação assegura um diferencial de mercado e um importante passo para consolidar o seu Sistema de Gestão de Segurança de Alimentos. [www.duasrodas.com.br](http://www.duasrodas.com.br)

### PULLMAN E PLUS VITA

RENOVAM O VISUAL DOS PÃES  
ESPECIAIS INTEGRAIS E FIT



A Pullman e a Plus Vita, marcas tradicionais do Grupo Bimbo, apresentam suas novas embalagens, com design inovador que transmite modernidade, clareza e leveza. Com uma área de transparência que permite uma maior visualização do produto, dá ao consumidor a segurança de qualidade em sua fabricação. A linha Vitagrão, que abrange os pães integrais e a linha Fit, do segmento de pães mais leves, ganham uma maior visibilidade nas gôndolas, com cores claras que destacam a marca e permitem uma melhor leitura dos tipos e sabores, que ficam mais aparentes sobre o fundo branco. O nome Vitagrão, para a linha de pães integrais, foi escolhido por representar a vitalidade em conjunto com os be-

nefícios dos grãos, e Fit para nomear os produtos destinados àqueles que buscam uma alimentação mais leve e balanceada. No verso dos pacotes os consumidores de São Paulo e Rio de Janeiro encontrarão mais informações sobre os benefícios dos ingredientes, dicas do Ursinho - ícone da marca presente em todas as embalagens de Pullman e Plus Vita - sobre saúde e bem-estar, além de receitas para o preparo de lanches.

A família dos pães especiais das marcas é composta pela linha Vita-grão Pullman (Original Integral, 12 Grãos Integral, 9 Grãos Integral); Fit Pullman (Integral, 12 Grãos Integral, 7 Grãos, Multigrãos); linha Vita-grão Plus Vita (Integral 12 Grãos, Integral Graham, Integral 9 Grãos, Linhaça, Grãos e Castanhas); e Fit Plus Vita (Integral 12 Grãos, Integral, Branco, 7 Grãos, Multigrãos).

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

## BIOLEVE APOSTA NO MERCADO DE ENERGÉTICOS

De acordo com dados da consultoria Nielsen, em 2013, o mercado de energéticos movimentou 1,4 bilhão de reais, com crescimento de 12% em relação ao ano anterior e a tendência é que isso se mantenha nos próximos anos. A Bioleve, uma das líderes do mercado de águas minerais, e que está completando 20 anos de existência, aposta nesse segmento com o energético Energy Power, lançado na versão em lata de 269ml. Segundo a empresa, os ingredientes do Bioleve Energy Power estão relacionados com funções importantes para o bom funcionamento do corpo e da mente. Feito à base de cafeína, que ajuda a manter o corpo bem disposto, e a taurina, que age como desintoxicante, o energético auxilia no combate à



fadiga. A Bioleve é a quarta empresa no *ranking* de envase de água mineral no Brasil e a segunda de capital nacional. Produz também sucos, refrigerantes, chás, isotônicos, água com colágeno e suco de uva com ômega 3.

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

## VILMA ALIMENTOS INAUGURA CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO EM JUIZ DE FORA

Juiz de Fora passou a contar com um centro de distribuição (CD) da Vilma Alimentos, localizado na BR-040, km 783, na altura do Bairro São Pedro. O novo CD possui capacidade de expedição de 2.500 toneladas de produtos por mês e estrutura para atender três mil clientes na Zona da Mata. Possui 1.629 metros quadrados de armazém e mantém cerca de 18 veículos de distribuição urbana e mais duas carretas dedicadas ao circuito Contagem, Juiz de Fora. O investimento em logística é uma preocupação da empresa, considerada uma das maiores indústrias alimentícias do país. Com filiais no Espírito Santo e no Rio de Janeiro, a Vilma Alimentos mantém sua matriz em Contagem. A empresa trabalha com variado *mix* de produtos. Além da conhecida fabricação de massas, oferece ao mercado refresco em pó e misturas de fácil preparo para sobremesas, salgados, pizzas e congelados. Desde 2001, novas marcas foram inseridas ao Grupo, como Yara, Alvorada e Óregon.

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

## PURATOS CONSTRÓI FÁBRICA DE CHOCOLATE EM GUARULHOS

No último mês de outubro, o Grupo internacional Puratos, de origem belga, que fabrica produtos destinados à panificação, confeitaria e chocolateria, deu o *start up* de uma nova unidade industrial, em Guarulhos, SP, próxima de sua sede, destinada exclusivamente à produção de chocolate. Com investimentos da

ordem de R\$ 60 milhões, grande parte dos recursos se destina à aquisição de maquinário de ponta para traduzir a herança e o domínio belga no processo de fabricação do chocolate. A nova unidade é o maior investimento do Grupo atualmente no mundo e vai produzir as marcas internacionais Chocolaté e Carat e também as marcas nacionais Vito e Norcau. O volume de produção da nova unidade industrial é de cerca de 15 mil toneladas/ano, e o planejamento já contempla ampliação fabril a partir de 2018. A Puratos atende o mercado profissional - padarias, supermercados, pequenos produtores artesanais e indústrias de alimentos - sempre tendo como diferencial o sabor. E o chocolate segue a mesma trilha. A Puratos desenvolve seus produtos com grande foco no consumidor; realiza testes e experimentações frequentes com todos os tipos de produto, para entender o perfil de sabor preferido pelo consumidor. Na Europa, o consumidor é mais maduro, tem um paladar menos propenso a produtos doces, enquanto no Brasil a preferência é por mais açúcar nos alimentos, por isso a importância de traduzir o *know how* do Grupo à realidade local. A Puratos é referência no mercado de panificação e confeitaria no Brasil, com a produção dos principais melhoradores e misturas de panificação e panetones, além de ter presença expressiva na produção e comercialização do segmento de cremes vegetais, coberturas, recheios e misturas para bolos e tortas. O foco em chocolate começou a ganhar força no Brasil a partir de 2009, quando a empresa fechou uma parceria com uma indústria local, no Estado do espírito Santo. Desde então, o negócio tem apresentado um bom ritmo de crescimento, o que motivou a empresa a investir novamente no mercado brasileiro de chocolates. Segundo a empresa, a Puratos decidiu integrar as operações de panificação, confeitaria e chocolate a fim de ganhar sinergia e de ter maior controle sobre o processo

produtivo, por isso está construindo uma fábrica a cerca de 10 km de sua sede. A Puratos Brasil é uma das subsidiárias do Grupo Puratos que possui um Centro de Pesquisa & Desenvolvimento, além de uma área técnica com cerca de 20 demonstradores, aptos a trabalhar com o chocolate e com suas derivações. O investimento em pesquisa e desenvolvimento de produtos chega próximo aos 3% da receita da empresa, o que é muito expressivo dentro do setor. As equipes passam por treinamento e reciclagem constante e a Puratos ainda conta com ferramentas internas para avaliação de perfil de sabor, textura e qualidade de seus produtos. O Grupo Puratos, fundado na Bélgica em 1919, tem um objetivo audacioso no longo prazo. A ideia é sair dos atuais €1,4bi para €2,0 bilhões até 2018. [www.puratos.com.br](http://www.puratos.com.br)

## DUPONT NUTRIÇÃO & SAÚDE APRESENTA SOLUÇÕES PARA A INDÚSTRIA DO TRIGO

A DuPont, por meio da divisão de Nutrição & Saúde, apresenta uma completa linha de tecnologias para produtos panificados. O grande diferencial está no amplo portfólio de ingredientes, que melhoram a qualidade, textura e estabilidade dos produtos finais. Os destaques da DuPont Nutrição & Saúde incluem o POWERBake®, enzimas e emulsificantes para aplicação em farinha, pães e produtos panificados, melhorando a performance da farinha e proporcionando maior tolerância às variações no processo, além de mais estabilidade da massa e, conseqüentemente, pães com maior volume e melhor estrutura ao miolo; o GRINDSTED® BWA, aplicado em pré-misturas de pães e massas congeladas, tendo como base emulsificantes e hidrocolóides, oferecendo aumento da absorção de água e melhor rendimento, além de deixar o miolo mais macio, melhorar a tolerância da massa às variações da farinha e processo, e melhorar a qualidade dos pães em

volume, aparência e crocância; e a GRINDAMYL® SUREBake, indicada para pães fermentados, que melhora o manuseio e processamento mecânico, reduz pegajosidade e melhora a estabilidade da massa, bem como reduz ou suplementa o uso de oxidantes químicos e proporciona melhor forma e aparência ao pão moldado. [www.dupont.com.br](http://www.dupont.com.br)

## AYMORÉ CELEBRA 90 ANOS E PROJETA MANTER LIDERANÇA NA REGIÃO DE MINAS GERAIS

Um biscoito que já faz parte da tradição e da memória afetiva dos mineiros. É com essa relação de carinho e confiança que a Aymoré acompanha as famílias e é reconhecida pelos consumidores. Uma das principais marcas do portfólio da multinacional argentina Arcor, é líder na categoria de biscoitos com 27% de participação em Minas Gerais e 41% na Grande Belo Horizonte. Este ano, a marca completa 90 anos no Brasil e investe para crescer e manter a liderança na região de Minas Gerais, onde representa 90% do faturamento da marca. Em 2013, chegou a aproximadamente R\$ 150 milhões. Cerca de 90% do volume produzido na fábrica é comercializado com a marca Aymoré. Para atingir esses objetivos, a marca investe cerca de R\$ 2 milhões em ações de marketing e comunicação, que engloba plano de mídia televisiva, impressa e online, além de inovação para o desenvolvimento de novos produtos, pesquisas, embalagens comemorativas dos 90 anos, bem como campanha institucional que pontua o retorno de Aymoré à TV. A marca apresenta a plataforma “Momentos Aymoré” - lançada em comemoração ao aniversário -, que apoia às expressões artísticas e gêneros musicais da região. A proposta de curadoria esta relacionada à Lei de Incentivo à Cultura do Estado de Minas

Gerais. O Brasil é o segundo maior mercado de biscoitos do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Em 2013, o mercado registrou 5,5% em volume e 10% em valor, de janeiro a março, de acordo com dados da Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos (ANIB). Já os dados divulgados pelo IBGE sobre o Produto Interno Bruto (PIB), mostrou que o consumo das famílias avançou 2,1% no trimestre. Em 2012, a indústria de biscoitos cresceu em torno de 3,5% em valor e 8% em receita, enquanto o PIB do Brasil avançou 0,9%. A marca Aymoré nasceu em 1924, no Rio de Janeiro, na fábrica Moinho Inglês, dando início à história da marca. Em 1930, foi inaugurada a fábrica da Massa Aymoré, em Contagem, na região central de Belo Horizonte. Em 1940, sob a gestão da empresa paulista Refinações S.A., passou a ser conhecida também no Estado de SP. No ano de 1950, a família Balles-teros inaugurou a fábrica Produtos Alimentícios Cardoso S.A. Dez anos depois, a empresa Produtos Alimentícios Cardoso S.A. adquiriu o maquinário, as marcas e as patentes da Rodolpho Grissi & Cia. Ltd, e passou a produzir balas. Em 1970, a Cardoso S.A. incorporou a indústria Massas Aymoré. No ano de 1980, a marca comprou os terrenos e galpões da J.A.F. Duarte e, em 1990, após todas as aquisições, passou a contar com cerca de quatro mil funcionários. Em 2005, os Grupos Arcor e Danone anunciaram a fusão para fundir as suas atividades no ramo de biscoitos na Argentina, no Brasil e no Chile, criando a maior empresa do setor da América do Sul. A marca Aymoré tem 90 anos no mercado e é líder em Minas Gerais no segmento de biscoitos. A fábrica e o centro de distribuição estão localizados em Contagem (MG) e possuem 860 colaboradores. São produzidas cerca de 3.200 toneladas de produtos por mês que chegam ao mercado por meio de 40 mil pontos de venda distribuídos

estrategicamente no país. A linha é apresentada nas versões Cream Crackers, Salpet, Maizena, Aman-teigados, Recheados, Rosquinhas, Receitas da Vovó, Wafers e a linha saudável (cookies e crackers) com a marca Grãos da Terra, lançada em 2012 no mercado brasileiro. [www.aymore.com.br](http://www.aymore.com.br)

## DUAS RODAS LANÇA COLEÇÃO CÍTRICOS



Os sabores cítricos tiveram mais de 3.500 lançamentos globais em alimentos e bebidas nos últimos dois anos. Um dos diferenciais da Duas Rodas é a elaboração de aromas cítricos com notas limpas e características da fruta, tecnologia desenvolvida nestes 90 anos de experiência da empresa em cultivo, seleção e extração de notas aromáticas, aperfeiçoadas através de *blends* de safras de diferentes áreas geográficas do mundo. Esta *expertise*, aliada à tendência de consumo, inspirou a Coleção Cítricos, que está chegando ao mercado com perfis de sabores com alta performance em aplicações diferenciadas. Muito além do limão e da laranja, a nova coleção explora a extensa variedade de opções de frutas cítricas e oferece à indústria de alimentos e de bebidas 12 perfis que instigam e atraem o consumidor final com facilidade. São eles: limão siciliano, laranja pera, laranja vermelha siciliana, tangerina mexerica, limão Taiti, laranja baía, tangerina ponkan, lima da pérsia, limão cravo, laranja lima, tangerina cravo e pomelo rosa. Em um processo que durou aproximadamente 18 meses, estes perfis foram cuidadosamente avaliados e estudados por uma equipe multidisciplinar das áreas de Análise Sensorial, Desenvolvimento

de Aromas, Marketing, Aplicações de Produtos e Comercial para garantir fidelidade no resultado final de cada aroma. O desenvolvimento dos perfis observou minuciosamente as características sensoriais de cada um dos citrinos selecionados e partiu diretamente da fruta *in natura*, respeitando, além de tudo, suas respectivas safras para melhores resultados. Entre aromas líquidos e sólidos, a Coleção Cítricos, além da fidelidade de perfis, apresenta-se ao mercado como uma repaginação de sabores clássicos, valoriza e ressalta a essência das frutas cítricas: a vitalidade. Também diferencia e sofisticada o mercado do dia a dia e a tradição da Duas Rodas em aromas cítricos, atendendo aos anseios do novo consumidor: contemporâneo, mas que busca origens e experiências cada vez mais autênticas. [www.duasrodas.com.br](http://www.duasrodas.com.br)

## BRF ESTUDA OPORTUNIDADES DE AQUISIÇÕES NO BRASIL EM 2015

A BRF pretende manter o ritmo intenso de fusões e aquisições em 2015. Segundo a empresa, existem oportunidades fora e dentro do Brasil que podem ser anunciadas ao longo do ano. No mercado externo, a BRF vê oportunidade não apenas no Oriente Médio, mas também em outras regiões, principalmente em países emergentes. No Brasil, a empresa tem interesse em ativos que possam ajudar a aumentar a capacidade produtiva de suas unidades já em operação. No final do ano passado, a BRF anunciou a parceria com a PT Indofood Suskes Makmur Tbk, uma das maiores empresas do setor de alimentos da Indonésia. O acordo entre as duas empresas visa explorar o negócio de aves e alimentos processados no país e marcou também a entrada da BRF na região. Antes disso, a empresa já havia afirmado que planejava crescer no mercado asiático a partir deste ano e tornar

suas marcas mais conhecidas nessa região. Também no final de 2014, a BRF inaugurou sua primeira fábrica de alimentos processados no Oriente Médio. A unidade recebeu investimentos de aproximadamente US\$ 160 milhões e está instalada na zona industrial de Kizad, em Abu Dhabi, nos Emirados Árabes Unidos. Com capacidade de produção de 70.000 toneladas por ano, a fábrica produzirá alimentos processados, como empanados, hambúrgueres e pizzas. O modelo de negócio adotado para o Oriente Médio, segundo a empresa, pode ser replicado para outros mercados onde a BRF já mantém operação. [www.brf-global.com](http://www.brf-global.com)

## ABIA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA DIVULGA BALANÇO

A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) divulgou o balanço com o desempenho da indústria de alimentos em 2014. Foram R\$ 529,6 bilhões de faturamento, correspondendo a um crescimento nominal de 9,27% em relação ao ano anterior - acima da linha do PIB (6,71%). O crescimento da produção física ficou em 1,13% e o de vendas reais atingiu 1,52%. O setor de alimentos foi responsável por um faturamento de R\$ 428,4 bilhões, enquanto o de bebidas chegou a R\$ 101,2 bilhões. O indicador de maior destaque foi o de comércio exterior. As exportações totalizaram US\$ 41,1 bilhões, ante US\$ 5,7 bilhões de importações, gerando um saldo positivo na balança comercial de 35,4 bilhões. O resultado ajudou a conter o déficit da balança comercial do Brasil, que fechou 2014 com US\$ 3,9 bilhões negativos. Concluindo o resumo geral do desempenho da indústria de alimentos do Brasil em 2014, a ABIA divulgou que foram investidos R\$ 11,7 bilhões no setor e criados 17 mil novos postos de trabalho na indústria, totalizando 1.660 mil em todo o país. [www.abia.org.br](http://www.abia.org.br)

## CARGILL INAUGURA CENTRO DE SERVIÇOS COMPARTILHADOS EM UBERLÂNDIA

A Cargill inaugurou o seu primeiro Centro de Serviços Compartilhados no Brasil, localizado no município de Uberlândia, MG. O Centro faz parte da estrutura global da empresa conhecida como Cargill Business Services (CBS) e tem como objetivo reunir, em um único local, serviços compartilhados por todas as áreas de negócios da Cargill no país. Instalado na Granja Marileusa, o CBS Uberlândia concentra atividades financeiras, contábeis, fiscais e administrativas. No futuro, entretanto, o local poderá abrigar, também, as atividades de recursos humanos, tecnologia da informação e compras. O novo Centro irá gerar a oportunidade de negócios com empreendimentos locais. Os Centros de Serviços Compartilhados da Cargill são baseados nas melhores práticas mundiais de serviços compartilhados e visam promover uma cultura de melhoria contínua, capaz de oferecer uma importante contribuição à estratégia de crescimento da Cargill e de seus clientes. Além do Brasil, a empresa conta com outros cinco Centros de Serviços Compartilhados no mundo, situados na Argentina, Índia, Bulgária, China e Costa Rica. Segundo a Cargill, a escolha do Brasil para a instalação do sexto CBS demonstra o quanto o país é estratégico para a Cargill, que este ano comemora 150 anos de presença no mundo e 50 anos no Brasil. A cidade de Uberlândia foi escolhida para a instalação do Centro de Serviços Compartilhados, entre outros fatores, por estar próxima aos negócios da empresa e ter disponibilidade de mão de obra de qualidade. A Cargill está presente no município há 30 anos com uma de suas mais importantes plantas de processamento de soja, milho e acidulantes. No local ainda são produzidos os óleos Liza e Veleiro. Em 2010, a unidade de Amidos e

Adoçantes passou por uma ampliação em que foram investimentos R\$ 197 milhões. A fábrica foi responsável por um incremento de 70% na capacidade de processamento de milho da Cargill, matéria-prima para a fabricação de amidos e adoçantes utilizados pelos segmentos de alimentos e industrial. O investimento também incluiu a geração de energia limpa no complexo industrial. [www.cargill.com.br](http://www.cargill.com.br)

## HERSHEY TERÁ INGREDIENTES MAIS SIMPLES E NATURAIS



A Hershey passará a usar ingredientes locais, mais frescos e mais simples nas suas barras de chocolate e nos kisses. Segundo a empresa, todos os ingredientes usados serão revistos, ainda que isso não impacte necessariamente todos os produtos. Informações sobre a fonte dos alimentos e a forma de produção também serão detalhadas nas embalagens e no site da empresa. Entre as mudanças nos ingredientes, a Hershey irá usar leite produzido localmente e trocará aditivos artificiais por naturais. A empresa também busca ingredientes mais conhecidos do público, como amêndoas da Califórnia, cacau e açúcar, ao invés de similares artificiais. De acordo com a Hershey, a empresa está seguindo uma tendência de produtos mais naturais e de consumidores mais preocupados em entender a origem dos alimentos. Segundo a fabricante de chocolates, a relação das pessoas com o que elas comem está mudando. [www.hersheys.com.br](http://www.hersheys.com.br)

## TETRA PAK CONQUISTA CERTIFICAÇÃO GLOBAL DO FSC®

A Tetra Pak já pode fornecer embalagens com o selo do FSC® (*Forest Stewardship Council*®), em qualquer lugar do mundo. A empresa recebeu a certificação da Cadeia de Custódia FSC (CoC) para todas as suas fábricas de conversão e mercados onde atua, sendo uma das maiores autorizações do FSC, cobrindo um total de 92 instalações. O *Forest Stewardship Council* (FSC) é uma organização internacional, não governamental, que promove o manejo florestal responsável ao redor do mundo. A certificação CoC permite que as fibras de madeira sejam rastreadas a cada passo ao longo da cadeia de abastecimento, fornecendo a garantia de que todos os produtos com o selo do FSC seguem os padrões da gestão florestal ambientalmente adequada, socialmente benéfica e economicamente viável. De acordo com a Tetra Pak, os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental dos produtos que compram, esperando que as empresas possam ajudá-los a fazer escolhas melhores. A Tetra Pak foi pioneira na certificação FSC para a indústria de embalagens cartonadas para alimentos líquidos, lançando a primeira caixinha com o selo em 2007. Desde então, já entregou mais de 130 bilhões de embalagens com o selo FSC para seus clientes, sendo 43,7 bilhões só em 2014. No Brasil, desde junho de 2008, todas as embalagens produzidas nas fábricas de Ponta Grossa, PR, e de Monte Mor, SP, utilizam papel certificado, fornecido pela Klabin. Em 2014, foram distribuídas 9,7 bilhões de embalagens com a marca da certificação, um incremento de 12,3% em comparação com o ano passado. [www.tetrapak.com](http://www.tetrapak.com)





## PIRACANJUBA COMPLETA 60 ANOS



A Piracanjuba comemora 60 anos em 2015 e prepara uma série de ações para celebrar a data. Com o slogan “Há 60 anos, gostamos de fazer bem o que te faz bem”, a empresa organiza uma campanha nacional de marketing, que contemplará comerciais em TV aberta e TV paga, anúncios em revistas direcionadas para consumidores finais, profissionais de saúde e *trade*, além de ações nas mídias sociais. As criações serão veiculadas durante todo o ano de 2015, em várias praças, incluindo ações de merchandising e veiculação nacional, com o objetivo de reforçar o portfólio da marca, com produtos que são sinônimo de sabor e qualidade. Segundo a empresa, a história da Piracanjuba é construída com toda dedicação, cuidado e carinho, a partir de produtos e serviços que proporcionam qualidade de vida e bem-estar aos seus consumidores, colaboradores e parceiros. A programação dos 60 anos da Piracanjuba contemplará eventos corporativos; convenção de vendas para representantes comerciais; participação em grandes feiras voltadas para supermercadistas e atacadistas; encontros de produtores de leite nas cidades onde a empresa possui unidades fabris; presença em congresso de nutrição e corridas em vários Estados do Brasil, de modo a reforçar o institucional da marca, além de ações de *trade* nas principais praças de atuação da empresa. A comunicação das embalagens de leite longa vida Piracanjuba (Integral, Semidesnatado, Desnatado e Zero Lactose) passam a vir contando parte da história da empresa, com dados e fotos, para que

os consumidores participem ainda mais dessa comemoração. Também foi criado um selo representativo de 60 anos, que estará inserido em todas as correspondências da indústria. Um livro sobre o aniversário da empresa está em fase de produção, de modo a retratar os principais desafios e conquistas ao longo dessa trajetória. Por fim, o público também poderá esperar por lançamentos exclusivos, que prometem revolucionar o mercado. [www.piracanjuba.com.br](http://www.piracanjuba.com.br)

## PERFETTI VAN MELLE REFORMULA LINHA DE BALAS MASTIGÁVEIS



Para ampliar o alcance entre consumidores de balas com casquinha crocante e macia por dentro, a Perfetti Van Melle, umas das líderes globais de balas e gomas de mascar, reformula a linha Mentos Teens, que agora passa a se chamar Mentos Beats. A novidade chega ao mercado nos sabores Frutas Sortidas (maçã verde, framboesa, laranja, limão e morango) e Berries (amora, cereja, framboesa e morango). Segundo a empresa, o relançamento também foi aproveitado para renovar o *mix* de sabores do produto e apresentar novo design para a embalagem, com cores mais vibrantes. Por ser um produto com bons resultados de vendas, a Perfetti Van Melle afirma que a reformulação foi realizada para atrair consumidores que buscam novidades, mas sem perder a identidade do produto. A marca Mentos é fabricada e distribuída pela Perfetti Van Melle, empresa que está presente em 150 países espalhados

pela Europa, Américas, Ásia, África e Oriente Médio, empregando mais de 19 mil pessoas no mundo todo. No Brasil, a empresa está sediada em Vinhedo, interior de São Paulo, e emprega cerca de 600 pessoas. [www.perfettivanmelle.com](http://www.perfettivanmelle.com)

## STIVAL ALIMENTOS INVESTE EM MARCAS PARA CRESCER



A Stival Alimentos, localizada em Campo Largo, PR, concluiu a reestilização de sua marca institucional e de outras quatro de suas marcas que atuam no mercado alimentício.

A nova marca institucional revela o processo de germinação e crescimento das plantas: criadas nas cores verde do agronegócio e marrom da terra onde seu crescimento acontece. Traduzem de forma simbólica as formas sinuosas da natureza e o crescimento de grãos, uma forte ligação com o atual momento vivido pela Stival com suas marcas em crescente exposição. A empresa investiu mais de R\$ 1 milhão para reposicionar a marca institucional e outras quatro que pertencem a empresa: Rice Cup, Caldo Bom, Stivali e Stivali nutrição animal. A marca Rice Cup, dirigida ao público jovem, é uma demonstração de que a Stival percorre o caminho da inovação. Apresentada em uma embalagem de copo em papel duplo para o consumo instantâneo do arroz de preparo simples que vem nos sabores picanha, carne com legumes, galinha caipira, quatro queijos e funghi. Sua praticidade incentiva a experiência de consumo em qualquer local onde for possível aquecer e misturar 250ml de água quente na própria embalagem e vem, inclusive, com uma colher plástica de uso único. O produto rende 300g do alimento pronto. A marca Caldo

Bom parte do feijão preto e carioca em embalagens de 1 kg para o dia a dia. A novidade está em conhecer a linha de feijões Caldo Bom Gourmet em embalagens de 500g. São grãos selecionados que apresentam qualidade visível e de variedades que surpreendem os consumidores: jalo, cavalo, fradinho, preto, carioca, vermelho, rosinha e branco. Também agrada a presença de receitas específicas no verso das embalagens da linha de feijões gourmet, além de várias outras linhas de produtos. Na oferta de produtos da linha Stivali o destaque são as farofas crocantes, mas a linha também inclui pipoca, amendoim japonês, castanha de caju e amendoim & wafer. Já a Stivali Nutrição Animal está dirigida para a linha de pássaros *premium* muita bem aceita pelos consumidores e criadores. A Stival Alimentos atende um número crescente de consumidores de diversos perfis, das famílias às pessoas de modo individual. [www.stival.com.br](http://www.stival.com.br)

## SUPERBOM LANÇA NOVO SITE INSTITUCIONAL

A Superbom, empresa brasileira com 90 anos de tradição na produção e comercialização de alimentos saudáveis, apresenta ao mercado seu novo site institucional. De cara nova e totalmente alinhada aos novos comportamentos do consumidor, a nova plataforma reúne em um único ponto de contato todo o universo da marca pioneira em saudabilidade no Brasil. Com interface amigável e navegação prática, o novo site da Superbom explora o uso das *hashtags* da marca, como #omelhordavida, além de apresentar link total com as redes sociais, informações nutricionais dos produtos da marca, indicação de pontos de venda, sugestões de receitas e diversos conteúdos relacionados à qualidade de vida. Com quase um século de experiência na área, a Superbom é hoje uma das empresas que mais investe no setor de saudabilida-

de e uma das maiores empresas do ramo de produtos voltados ao público vegano e vegetariano no Brasil. Sua extensa linha de produtos, comercializada em mais de 25 mil pontos de venda por todo país, conta com opções como maionese vegetariana, sucos integrais, proteínas de soja prontas para o consumo com e sem glúten, frutas desidratadas, patês vegetarianos, *snacks* doces, geleias *diet*, além do tradicional mel 100% natural. A Superbom investiu R\$ 6 milhões em 2013 em um projeto de expansão de suas fábricas e vem ampliando cada vez mais sua linha de produtos, que contempla diversos itens, como os sucos integrais Superbom, Frutt's, geleias Superbom, Melville, Cevada, Soygood, entre outros. O posicionamento da marca é o de fabricar produtos que defendam a bandeira da saudabilidade com qualidade *premium*. [www.superbom.com.br](http://www.superbom.com.br)

## BASF AUMENTA SUA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO DE VITAMINA A

A BASF aumentou em 25% sua capacidade de produção de vitamina A. A empresa expandiu uma planta existente em Ludwigshafen, na Alemanha, que faz parte da BASF Citral Verbund. Com esta ampliação de capacidade, a BASF reagiu à crescente demanda por seus produtos de vitamina A, bem como ao crescimento do mercado global. Tais capacidades adicionais já estão disponíveis. A vitamina A é um micronutriente essencial e solúvel em gordura usada pelas indústrias de nutrição humana e animal para a fabricação de rações e produtos alimentícios e, também, pelo setor de cuidados pessoais. A vitamina A é saudável para a manutenção da funcionalidade dos olhos, pulmões e pele. Também ajuda a prevenir distúrbios de crescimento e auxilia no desenvolvimento do esqueleto. Na alimentação humana, a vitamina A é usada em suplementos e para fortificar alimentos e bebidas. O portfólio de produtos da BASF inclui

uma ampla gama de vitaminas solúveis em gordura e água, além de vitaminas A/D<sub>3</sub>, D<sub>3</sub>, K<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>5</sub> e cloreto de colina. [www.basf.com.br](http://www.basf.com.br)

## M. DIAS BRANCO FINNA AMPLIA COMERCIALIZAÇÃO DE FARINHAS EM EMBALAGEM DE PAPEL



A Finna, marca de farinhas e misturas para bolo da M. Dias Branco, amplia a comercialização de sua linha em embalagens de papel. Já é possível encontrar as opções de farinha de trigo Finna tipo 1 e farinha de trigo com fermento nos Estados da Bahia, Pernambuco, Paraíba, Piauí e Rio Grande do Norte. A ampliação no portfólio foi feita para facilitar o uso diário dos consumidores e a exposição nas gôndolas dos supermercados. A Finna iniciou a comercialização das embalagens de papel no Estado do Ceará em 2013. Aprovado pelos consumidores e varejistas, a marca leva a opção para mais localidades, visando praticidade e economia para seu público, além de ser ecologicamente correta. As embalagens de plástico continuam sendo comercializadas em todas as praças, como outra opção de compra. Além da inovação, as farinhas de trigo tipo 1 e com fermento também contam com adição das vitaminas A, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, PP e B<sub>6</sub> e do mineral zinco. Os nutrientes oferecem múltiplos benefícios para a saúde e ajudam a manter as farinhas leves para o preparo de receitas. A marca Finna pertence ao portfólio de marcas da M. Dias Branco, empresa sediada em Eusébio, CE. A M. Dias Branco produz e comercializa biscoitos, massas, farinha e farelo de trigo, margarinas e gorduras vegetais, *snacks* e bolos. É líder de mercado em biscoitos e massas no Brasil, a sexta em massas e a sétima em biscoitos no *ranking* global por faturamento. [www.mdiasbranco.com.br](http://www.mdiasbranco.com.br)