

CHR. HANSEN LANÇA CULTURAS INOVADORAS PARA IOGURTES



A Chr. Hansen introduz no mercado uma nova série de culturas Yoflex® e culturas probióticas nu-trish®, especialmente desenvolvidas para os fabricantes de iogurtes bebíveis, uma das categorias que mais cresce no mercado lácteo. Com as novas culturas é possível garantir excelente qualidade em termos de suavidade e uma agradável sensação na boca, além da redução do tempo de fermentação do iogurte. Outro ponto favorável é a possível diminuição da adição de amido/espessantes, os quais são atualmente usados na maioria dos iogurtes bebíveis, como um custo adicional aos fabricantes. Disponíveis em três diferentes perfis de sabores - Mild, Classic e Twist -, as novas culturas permitem aos fabricantes lácteos atender as expectativas dos consumidores, através da elaboração de produtos com baixo teor de gordura, com uma lista de ingredientes reduzida e, ao mesmo tempo, produtos saborosos, suaves e com probióticos *Bifidobacterium* BB-12® que trazem benefícios à saúde. De acordo com a Mintel - Agência de Inteligência de Mercado Global -, as principais tendências dos iogurtes bebíveis são as relacionadas à saúde (baixo teor de gordura, baixo teor de açúcar), benefícios funcionais (efeitos

saudáveis, além da nutrição), produtos elaborados com ingredientes naturais e fortificantes (com vitaminas e minerais). As novas culturas garantem aos produtores lácteos a fabricação de produtos com baixo teor de gordura e açúcar, e ao mesmo tempo, oferecem excelente sabor e textura. www.chr-hansen.com.br

NESTLÉ PROMOVE MUDANÇA EM SUAS DIRETORIAS

A Nestlé promoveu três mudanças significativas na diretoria de dois segmentos e também da Garoto, que deixa de ser comandada por Fausto Costa, que retorna a São Paulo para assumir a diretoria de chocolates da Nestlé, cargo até então comandado por Luiz Felipe Rego, que, por sua vez, assume a diretoria de sorvetes no país. Para a diretoria geral da Garoto, após a saída de Fausto Costa, foi escolhido o executivo Antonio Diogo, ex-diretor de cereais. www.nestle.com.br

GFK BEBIDAS LÁCTEAS SÃO CONSUMIDAS POR QUASE METADE DOS BRASILEIRO

A penetração de bebidas lácteas no Brasil chega a quase 50% e o maior volume de consumo desta bebida é feito durante o café da manhã. Essas informações fazem parte do Liquimetric, grande estudo de hábitos de consumo de líquidos realizado pela GFK, 4ª maior empresa de pesquisa do Brasil e 4º maior grupo mundial do setor, que avalia a ingestão de bebidas não alcoólicas no país. O estudo foi realizado por meio de preenchimento de diários de consumo de líquidos de um conjunto de 1.500 brasileiros entre 1 e 55 anos de idade, das regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. Em média, um brasileiro consome dois litros de bebidas não alcoólicas por dia, valor que é maior no verão (2.113 ml) do que no inverno (1.951 ml). No caso específico de lácteos, a penetração, que chega a 46% dos brasileiros no verão, cai para 43% no inverno. O hábito de consumir bebidas lácteas é maior durante a semana (67%), em casa (92%) e acompanhado de algum parente ou amigo (73%). As mulheres ingerem mais

este tipo de bebida do que os homens, 56% contra 44%. As crianças de 1 a 11 anos são as que mais tomam bebidas lácteas, sendo responsáveis por 47% do volume total consumido. A GFK também mede o "share of stomach", ou seja, a quantidade de volume ingerido por dia de cada uma das categorias. As bebidas lácteas aparecem na 4ª posição, com 12% do volume total de consumo diário de líquidos não alcoólicos. A pesquisa aponta ainda que as principais razões de consumo de lácteos pelos brasileiros estão ligadas aos cuidados com a saúde, a gratificação gerada pelo sabor e para acompanhar as refeições ou digestão de alimentos. www.gfkcr.com.br

ZINI BRASIL DESENVOLVE SEGMENTO PRODUTIVO BASEADO NO PROCESSAMENTO DE FIBRAS PARA USO DIETÉTICO



A Zini Brasil implantou um setor especializado em tratamento de fibras, destacando o segmento Fibrazin dos demais "ingredientes termo tratados". A unidade de processamento das fibras dispõe de estrutura comercial e industrial separada do resto da empresa. Foi inaugurada uma linha de produção Vomm de última geração que efetua o tratamento de fibra de trigo, em uma única etapa de modificação térmica, a fim de minimizar o efeito degradativo sobre os nutrientes contidos na parte externa ou lasca protetora do trigo. Operando com exclusivo sistema a óleo térmico em alta temperatura ($\pm 295^\circ\text{C}$), a fim de evitar a explosividade das linhas antigas que operavam com vapor saturado, a instalação Vomm é completamente construída em aço inox AISI 304 ou 316 para todas as partes que ficam



em contato com o produto e, inclusive, nas partes estruturais. A fibra de trigo pode ser fornecida em três diferentes características granulométricas: Grossa, deixando as folhas quase inteiras a fim de que o próprio consumidor possa visualizar a presença de fibras no produto final fabricado; Fina, para uma menor definição, porém ainda deixando clara a presença de fibra como ingrediente da mistura; e Micronizada, quando se quer que o produto desapareça e só sirva eventualmente para oferecer uma característica coloração mais acentuada no produto onde a fibra for aplicada. A principal característica que distingue Fibrazin dos demais produtos que não recebem semelhante tratamento é o efeito “desamargar”. Significa, na prática, ter eliminado a principal restrição existente ao uso das fibras e poder aumentar de forma considerável a quantidade utilizada nas misturas. www.zini.com.br

AURORA LANÇA NOVA MARCA DE LEITE COM RASTREABILIDADE ATIVA

A Coopercentral Aurora, uma das maiores indústrias de alimentos do Brasil, lança um leite longa vida com a marca Aurora com uma inovação em escala mundial: o sistema ativo de rastreabilidade, batizado de P.A.R. (Produto Aurora Rastreado). Trata-se

de uma solução inédita, totalmente automatizada e transparente, desenvolvida pela Tetra Pak, permitindo que os consumidores tenham acesso aos dados sobre o processamento, envase e qualidade dos leites Aurora e Aurolat. Por meio do código P.A.R., impresso em cada embalagem, as informações dos produtos poderão ser consultadas no site www.auroraalimentos.com.br/par. De acordo com a Coopercentral Aurora, a criação do código P.A.R. no leite - o “RG do leite” - garante o monitoramento do processo produtivo, além do controle dos parâmetros de qualidade em tempo real. A Coopercentral Aurora desenvolveu ampla análise das condições reais da cadeia de leite em face das exigências legais, definidas nacional e internacionalmente, para a implantação dessa ferramenta. A adoção da rastreabilidade fortalece o sistema cooperativo, proporciona informação dentro da empresa para facilitar o controle de processos e a gestão, e identifica a origem do alimento. Além disso, agrega valor à marca, potencializa o mercado, fideliza consumidores e, como resultado final, assegura a qualidade e a certificação dos produtos. As informações obtidas em tempo real ainda aperfeiçoam o controle da indústria, pois podem ser consolidadas e cruzadas, criando uma visão completa de todo o fluxo de produção dos alimentos. www.auroraalimentos.com.br

CORN PRODUCTS INVESTE PARA AMPLIAR PRODUÇÃO

A Corn Products Brasil anuncia investimentos de R\$ 170 milhões nos próximos dois a três anos no país para aumentar sua capacidade de processamento de milho, ampliar linhas de produção e desenvolver novos ingredientes. Com perfil discreto, a empresa controlada pela Corn Products International está no Brasil há 81 anos e produz ingredientes à base de milho para as indústrias de alimentos, bebidas, nutrição animal, farmacêutica e de embalagem e papel. O destino dos R\$ 170 milhões será as unidades da empresa em Cabo de Santo Agostinho, PE, Mogi Guaçu, SP, e Balsa Nova, PR. A Corn Products quer ampliar sua produção de ingredientes no Nordeste para atender à crescente

demanda das indústrias de alimentos e bebidas na região, que vive um aumento expressivo no consumo graças à melhoria na renda. A prioridade é o Nordeste, mas também são necessários investimentos nas duas outras unidades já consolidadas. Além dessas três, a empresa possui plantas ainda em Conchal, SP, e Alcântara, RJ. Com os recursos, a empresa ampliará sua capacidade de moagem de milho, hoje em 1,4 milhão de toneladas por ano, e também as linhas de produção de ingredientes, como xaropes de glicose, xaropes de alta maltose, amidos de milho, corantes, maltodextrinas, óleos e outros. Nas três unidades, haverá obras de construção civil para a ampliação das instalações, e a expectativa da Corn Products é que as novas linhas de produção em Cabo de Santo Agostinho, PE, e Balsa Nova, PR, entrem em operação a partir do último trimestre do ano que vem. Para Mogi Guaçu, a previsão é 2012.

O Brasil, que respondeu por 15% da receita de US\$ 3,7 bilhões da Corn Products International em 2009, é fundamental na estratégia da empresa. E é, atualmente, um mercado ainda mais atrativo, o que explica os investimentos. Com sede em Illinois, nos Estados Unidos, a Corn Products International está em outros 14 países além do Brasil. Em 2010, até o terceiro trimestre, o grupo americano faturou US\$ 2,959 bilhões, 9% acima dos US\$ 2,713 bilhões de igual período de 2009. Na América do Sul, onde o Brasil responde pela maior parte do resultado, a receita foi de US\$ 874 milhões até setembro de 2010. www.cornproducts.com.br

ITAIQUARA LANÇA REFRESCO EM PÓ

Aproveitando a temporada mais quente do ano, a Itaiquara lança a sua nova linha de refrescos em pó. São quatro sabores: abacaxi, maracujá, laranja e uva. Em embalagem de 1 kg, é só misturar na água e rende 10,5 litros de refresco, ideal para refresqueiras, atendendo com eficiência o segmento de restaurantes, bares, lanchonetes, padarias e cozinhas industriais. A formulação é rica em vitamina C, que ajuda na absorção do ferro pelo organismo, atuando como antioxidante. www.itaiquara.com.br

PURATOS AMPLIA OPÇÕES DA LINHA AMBIANTE



Inovação em creme vegetal para chantilly, desenvolvido e fabricado com a tecnologia UHT na planta industrial da Puratos em Guarulhos, SP, o Ambiente chocolate traz inúmeros benefícios para o mestre confeito e também para o consumidor final. De sabor leve, suave e natural, 0% colesterol e sem gordura *trans*, Ambiente não resseca e não perde a água; possui textura lisa, cremosa e uniforme; alisamento incomparável e volume superior, o que permite a padronização de receitas e o torna ideal para decorações finas e bem definidas, recheios e coberturas de bolos, tortas, torteletas, rocamboles, sorvetes, etc. Além disso, também possui elevada estabilidade por períodos mais longos, maior rendimento sem qualquer porosidade, ótima performance para aplicação com bicos e mangas, armazenagem que dispensa refrigeração (quando fechado), combinando, inclusive, com outros recheios e cremes. O Ambiente chocolate também reduz o tempo de preparo, sem a necessidade de adição de chocolate em pó ou outras misturas no creme básico, branco. A linha Ambiente é disponível nas versões branco, morango e, agora, chocolate. www.puratos.com.br

INSTITUTO CÂNDIDO TOSTES INVESTE EM NOVA FÁBRICA EM JUIZ DE FORA

Em 2010, a Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG) deu continuidade às obras de revitalização do núcleo industrial do Instituto de Laticínios Cândido Tostes (ILCT), em Juiz de Fora, na Zona da Mata, cuja inauguração está prevista para abril de 2011. Com toda a parte estrutural da reforma completada, o ILCT iniciou a aquisição de novos equipamentos que darão suporte para que a fábrica atinja capacidade máxima de produção, processando cerca de oito mil litros de leite/dia. Com recursos de R\$ 944 mil, estão sendo adquiridos cerca de 40 itens, entre compressor de ar comprimido, fermenteiras, tachos e tanques de salga de queijo. A verba contempla ainda a manutenção das caldeiras, recuperação da separadora centrífuga, do pasteurizador, dos tanques em aço inox e de demais equipamentos. O laboratório de controle de qualidade, um dos principais setores da fábrica, é um dos contemplados com novos equipamentos e terá condições apropriadas para realizar análises físico-químicas e microbiológicas dos produtos. Com o término da fase de instalação de equipamentos, o prédio, que foi construído para abrigar um presídio e há 75 anos funciona como fábrica de laticínios, passará a contar com espaços adequados para a realização de pesquisas na área de lácteos, fabricação de produtos e manutenção do Curso Técnico em Leite e Derivados, com salas específicas para aulas e três laboratórios de Tecnologia e Desenvolvimento de Produtos. Na primeira etapa da obra, concluída no final de 2008, foi implantada a Estação de Tratamento de Efluentes (ETE), com capacidade para cerca de 50 mil litros de efluentes/dia, que será responsável por tratar todo o esgoto produzido de forma intermitente. No total, desde o início da revitalização do núcleo industrial, em 2008, a EPAMIG investiu R\$ 2,5 milhões nas obras do ILCT. As obras de revitalização representam o resgate da tradição da instituição como referência em ensino, pesquisa e difusão de

tecnologia em leite e derivados no Brasil e no exterior. A integração entre ensino, pesquisa e fábrica de laticínios coloca o ILCT como referência para mais de 60 países, difundindo tecnologia na formação de novos técnicos e na produção de 34 tipos de produtos processados, entre queijos finos e convencionais, bebidas fermentadas, doce de leite, manteiga e iogurte. www.institutocandido.org.br

ABRASEL FOODSERVICE RESPONDE POR R\$ 74 BILHÕES DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E BEBIDAS

O que há alguns anos atrás comer fora de casa era considerado quase uma solenidade, hoje já é uma necessidade. Com isso surgiu o *foodservice*, um canal de vendas da indústria da alimentação que acende acima da taxa de crescimento da economia brasileira, por conta dos novos hábitos dos consumidores. Essa tendência teve seu início marcado com a expansão das redes de restaurantes nos Estados Unidos, no fim da década de 80. No Brasil, demorou quase dez anos para o segmento tomar força e apresentar os primeiros sinais de crescimento. Segundo último dado da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), a indústria fabricante de alimentos para refeições fora do lar dobrou de tamanho entre 2000 e 2006. O faturamento da indústria de alimentos em 2010 ultrapassou R\$ 183 bilhões, sendo a venda para os canais de *foodservice* responsável por R\$ 74 bilhões (40%) da produção da indústria de alimentos e bebidas. Informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que diariamente 60 milhões de brasileiros realizam suas refeições fora de casa, ou seja, em torno de 32% da população do país, num montante anual de 22 bilhões de transações comerciais e faturamento em torno de R\$ 420 milhões de reais por dia. Na Europa esse índice chega a 70%. Atualmente, o mercado do *foodservice* absorve 25% da produção da indústria de alimentos e bebidas. Em 2005, os operadores deste mercado compraram R\$ 38,1 bilhões, um faturamento 11,9% superior em relação ao ano anterior. De 1995 até 2004, as

vendas registraram um crescimento médio anual de 12,5%, resultado superior ao obtido com as vendas da indústria para o varejo alimentício, da ordem de 8,1% ao ano, segundo dados da ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação). www.abrasel.com.br

GRUPO BIMBO CONSTRÓI MAIOR PARQUE EÓLICO EM NÍVEL MUNDIAL

O Grupo Bimbo, um dos mais importantes do segmento alimentício no Brasil e no mundo, anunciou o início da construção do "Piedra Larga". Trata-se do maior parque eólico do mundo para a indústria alimentícia, que abastecerá o consumo elétrico de 50% de suas operações, no mundo, e 100% no México. O parque entrará em operação comercial no final de 2011. Com uma potência instalada de 90 MW, o parque permitirá abastecer o consumo elétrico de 65 instalações da empresa no México (plantas produtivas e outros centros de operação no México). Segundo o Grupo Bimbo esta construção é um marco na política de expansão de energias renováveis no México, com um investimento total de aproximadamente US\$200 milhões. www.grupobimbo.com.br

CARGILL LUCRO TRIPLICADO

O lucro da companhia norte-americana de agronegócios Cargill mais que triplicou no segundo trimestre fiscal, puxado pela alta das *commodities* (matérias-primas) e pela firme demanda global. No trimestre encerrado em 30 de novembro de 2010, a empresa lucrou US\$ 1,49 bilhão, ante os US\$ 489 milhões do mesmo período do ano anterior. O lucro das operações industriais foi impulsionado pela participação majoritária na fabricante de fertilizantes Mosaic. Excluindo a Mosaic, o lucro da Cargill aumentou de US\$ 420 milhões para US\$ 832 milhões no segundo trimestre fiscal. A Cargill é uma das maiores processadoras e comerciantes de *commodities* do mundo. Também possui operações com ingredientes alimentícios, serviços financeiros e fabricação de aço. O lucro da empresa

no período aumentou em quatro de suas cinco unidades de negócios. A exceção foi o segmento financeiro e de gerenciamento de risco em energia. As operações com frigoríficos, processamento de grãos e alimentos da Cargill são consideradas um termômetro da indústria. Assim como suas concorrentes Archer Daniels Midland (ADM) e Bunge, a expectativa é de que a Cargill tire proveito da ampla colheita de grãos na América do Norte em um momento de forte demanda para exportação. A Cargill informou que seus negócios não foram ofuscados por eventos climáticos durante a colheita no Hemisfério Norte. A seca em áreas de produção de grãos da Rússia e a queda da safra de trigo afetou os resultados de algumas concorrentes, que tiveram problemas de abastecimento. www.cargill.com.br

ABEMEL EXPORTAÇÕES DE MEL DEVEM CRESCER NOS PRÓXIMOS ANOS



As exportações de mel devem aumentar em 20% nos próximos dois anos. A meta faz parte do planejamento estratégico do setor, definido em 2010. Os especialistas garantem que o mel brasileiro é da melhor qualidade. A análise no laboratório comprova. O produto não tem qualquer resíduo de agrotóxico. O Brasil não está entre os primeiros em quantidade, mas por ter um mel tão bom para o mercado, consegue vender bem no exterior. Há uma lista de pelo menos 15 países que preferem o mel brasileiro. Os americanos e os europeus são os que mais consomem. Mas em 2010 a safra não foi boa. Segundo a ABEMEL (Associação Brasileira das Empresas de

Mel) o Brasil vendeu, em 2010, 16 mil e 900 toneladas de mel para o exterior. Em 2009 foram quase 10 mil a mais. Em faturamento a queda foi de 18%, embora os preços tenham subido. No ano passado o quilo custava em média R\$ 2,53. Agora, passa de R\$ 2,90. O Brasil produz em torno de 36 mil toneladas de mel, segundo o IBGE. Mas tem capacidade para produzir cinco vezes mais. Pode chegar a 200 mil toneladas. Aliás, esta é uma das metas do planejamento estratégico do setor. Além de produzir mais, o que se pretende é vender mais também e investir em pesquisas e em gestão das propriedades, das associações e da indústria. www.abemel.com.br

COCA-COLA FEMSA PROJETA INVESTIMENTO DE R\$ 500 MILHÕES NO BRASIL

A Coca-Cola Femsa Brasil, empresa do grupo Fomento Econômico Mexicano (FEMSA), sediada em Monterrey, no México, vai investir neste ano US\$

500 milhões no Brasil. Os investimentos serão feitos em infra-estrutura e na ampliação das linhas de refrigerantes. A empresa mexicana é a maior engarrafadora da Coca-Cola na América Latina e, além de distribuir o refrigerante mais consumido no mundo, também atua em outros segmentos de bebidas, como suco de frutas, água e chá. Em 2010, a empresa entrou no segmento lácteo

via uma aquisição no Panamá, o que demonstrou o interesse da empresa de disputar mercado agora com a Nestlé, gigante mundial de alimentos e líder no segmento de laticínios. No ano passado, a Femsa investiu cerca de US\$ 200 milhões no Brasil. Deste montante, US\$ 30 milhões foram destinados à construção da 14ª linha de refrigerantes em Jundiá, no interior de São Paulo. A unidade vai abrigar a maior linha de refrigerantes em embalagens PET retornáveis da Femsa no mundo, com capacidade para produzir 27 mil garrafas por hora. A planta de Jundiá já produz 1,6 bilhão de litros de refrigerantes por ano. www.femsa.com

AJEGROUP INAUGURA FÁBRICA NO BRASIL

A Ajegroup, multinacional de bebidas com *holding* na Espanha, inaugurou a sua primeira fábrica no Brasil, no Distrito Industrial de Queimados, no Rio de Janeiro. A entrada no mercado brasileiro faz parte da estratégia de expansão do Grupo, que foi fundado há 23 anos e possui 22 fábricas e 120 centros de distribuição em 20 países. A primeira planta da Ajebras, subsidiária local do Grupo, que teve um investimento de US\$ 40 milhões, possui uma área total de mais de 16 mil m² e capacidade para produzir cerca de 80 mil garrafas por hora de refrigerantes. No primeiro semestre de 2011, a empresa irá comercializar sua linha de refrigerantes Aje Big, que conta com quatro produtos: a Aje Big Cola, o Aje Big Guaraná, a Aje Big Cola Zero Caloria e a Aje Big Cola Zero Cafeína, contando assim com a linha Zero mais completa do mercado nacional. Esses produtos serão produzidos nas versões pet de 300ml, 500ml, 1,75 l e 2,75 l e voltados para todas as classes sociais. O foco de distribuição para o primeiro ano de atuação no Brasil será toda a rede de varejo na região Sudeste, incluindo supermercados e outros pontos de venda. A escolha do Rio de Janeiro como região para sediar a fábrica é considerada estratégica para a Ajebras, devido ao grande potencial econômico do Estado e à sua posição geográfica, que facilita a logística de abastecimento aos Estados do Sudeste, o eixo populacional e financeiro mais forte do país. A estratégia da fabricante de bebidas no Brasil, assim como em todos os países onde o Grupo atua, é oferecer produtos inovadores, de qualidade internacional a preços justos. A empresa pretende consolidar sua participação no mercado de bebidas na região Sudeste, e a partir daí, começar a expandir sua atuação para outras regiões do Brasil.

A Ajegroup, fundada há 23 anos, é uma empresa multinacional de bebidas, com *holding* na Espanha, e presença em 20 países. O Grupo atua diretamente no México, Venezuela, Peru, Equador, Colômbia, Nicarágua, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Panamá, El Salvador, Tailândia, Vietnã, Indonésia, Índia e ago-

ra no Brasil. E exclusivamente através de distribuidores independentes na Coréia e outros países da Ásia Pacífico, atendidos por operações próprias do Grupo naquela região. Em sua linha de produtos os consumidores podem encontrar uma grande variedade de produtos, como refrigerantes, sucos, chás gelados, isotônicos, energéticos, águas minerais e cervejas. A Aje Big Cola é atualmente o carro-chefe da empresa e campeão de vendas. Mas muitas outras marcas internacionais da empresa vêm crescendo de maneira impressionante, como é o caso de Cifrut, da água mineral Cielo e do isotônico Sporade. www.ajegroup.com

SIG COMBIBLOC SUCOS PREMIUM SÃO TENDÊNCIA MUNDIAL

Pesquisas realizadas pela SIG Combibloc em todo o mundo mostram que cada vez mais o consumidor moderno está preocupado com seu corpo e com a manutenção de seu equilíbrio. Saúde, bem-estar e produtos naturais são os principais *drivers* da indústria de bebidas. Neste cenário, as bebidas sem açúcar e com baixos níveis de gás carbônico são cada vez mais procuradas e cresce a demanda, especialmente entre os idosos, por bebidas enriquecidas que tragam benefícios para a saúde. Outra tendência verificada nas pesquisas da SIG é a oferta de sabores exóticos, entre eles os de frutas tropicais. Para acompanhar e traduzir estes atributos, as embalagens devem garantir, essencialmente, conveniência e praticidade, além de diferenciação e atratividade no ponto de venda e segurança no consumo. Segundo a empresa, a diversidade de formatos e a alta barreira de proteção são outros requisitos que ganham força. A embalagem deve garantir que seu conteúdo não será afetado pela exposição à luz, que oxida os pigmentos naturais das frutas e escurece o produto. Além disso, deve impedir a entrada de oxigênio, que acelera a degradação das vitaminas. Soluções que facilitem a abertura/fechamento da embalagem são bem-vindas, assim como as embalagens pequenas para consumo individual (*single use*) e em movimento (*on-the-go*). Em relação às bebidas não carbonatadas (sucos, néctares, e

bebidas à base de soja) estima-se um crescimento de 600 milhões de litros na América no Sul até 2013 (com grande representatividade no Brasil), ou seja, 23% da previsão mundial total. Nos Estados Unidos e Alemanha, por exemplo, o mercado de sucos está saturado e tem apresentado crescimento moderado nos últimos anos. Mas no Canadá, África do Sul e Tailândia, a história é diferente. Nestes países, especialistas projetam uma taxa de crescimento considerável, cerca de 5% ao ano. Na China, Indonésia e Brasil, o mercado apresenta um desenvolvimento ainda mais dinâmico: as taxas de crescimento podem ultrapassar 10%. Estes dados nos mostram claramente o promissor mercado dos sucos. www.sig.biz

TUPPERWARE GARRAFA ECOLÓGICA ESTIMULA CONSUMO SAUDÁVEL DE ÁGUA

A Eco Tupper Garrafa, da Tupperware, é uma solução de alta tecnologia que contribui para a saúde das pessoas e do planeta. Com capacidade de 1 litro, ela tem design moderno e ergonômico. Foi desenvolvida com tecnologia Tupperware que possui garantia em todos os produtos de 10 anos, evitando a necessidade do consumo de similares descartáveis antiecológicos. A Eco Tupper Garrafa foi projetada com bocal alargado, com o objetivo de facilitar sua limpeza. A garrafa é ideal para levar água ao passeio, esporte ou trabalho. O corpo humano precisa de 2 litros de água diários para uma vida saudável. Uma maior ingestão de água propicia uma melhor digestão, possibilita a eliminação de toxinas, lubrifica as articulações e mantém a temperatura natural do corpo. A utilização da Eco Tupper Garrafa também pode significar uma economia no orçamento doméstico. O consumo de água engarrafada vem crescendo ao longo dos últimos 30 anos. As garrafas de plástico descartáveis, por exemplo, são derivadas do petróleo, recurso natural não renovável. Essa produção, além de aumentar o efeito estufa, exige a aplicação de duas mil vezes mais energia do que levar uma garrafa de água filtrada quando sair de casa. www.tupperware.com.br

ORIA FOODS INVESTE EM NOVO SITE

A Oria Foods empresa especializada em comidas congeladas e resfriadas lançou seu novo portal. Os consumidores já podem visitar o site que foi totalmente reformulado com o objetivo de facilitar a navegação e aumentar a interatividade. Os produtos oferecidos pela Oria Foods ganham destaque total neste novo portal e os internautas já podem realizar suas compras on line. Fundada há dez anos e com sede em Cotia, a Oria Foods é uma empresa especializada em comidas congeladas e resfriadas, que tem o objetivo de fornecer pratos artesanais para clientes que buscam a praticidade de pratos prontos, sem abrir mão do sabor de comidinha caseira. www.oria.com.br

ABIC CONSUMO PER CAPITA DE CAFÉ BATE RECORDE EM 2010



O consumo per capita de café torrado no Brasil atingiu marca histórica e quebrou o grande recorde registrado há 45 anos. Em 2010, o consumo foi de 4,81 quilos por habitante, volume que supera os 4,72 quilos registrados em 1965 pelo Instituto Brasileiro do Café (IBC), até então o maior índice. A quantidade equivale a quase 81 litros de café por pessoa por ano, e foi 3,5% maior ao registrado em 2009, que ficou em 4,65 quilos. Com isso, o consumo brasileiro se aproxima ao da Alemanha, que é de 5,86 quilos por habitante ao ano, e já supera os índices da Itália e França, grandes consumidores de café. Os campeões de consumo, entretanto, ainda são os países nórdicos - Finlândia, Noruega, Dinamarca - com um volume próximo dos 13 quilos por pessoa ao ano. Esse resultado parte da

avaliação anual realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), com o estudo "Indicadores da Indústria de Café no Brasil/2010 - Desempenho da Produção e Consumo Interno", elaborado pela Área de Pesquisas da entidade e que analisa dados do setor no período compreendido entre novembro de 2009 e outubro de 2010. De acordo com a ABIC, superar a marca histórica do consumo per capita era algo perseguido tanto pela associação quanto pelas indústrias de café. A pesquisa também mostra que o consumo interno ampliou em 740 mil sacas. No período entre novembro de 2009 e outubro de 2010 foram industrializadas 19,13 milhões de sacas de 60 quilos, o que representa um crescimento de 4,03% em relação ao período anterior, com 18,39 milhões de sacas. A taxa é mais do que o dobro do aumento médio do consumo mundial de café. Por outro lado as empresas associadas à ABIC, que participam com 68,4% do total de café torrado e moído produzido, mostraram uma evolução mais significativa ainda, de 5,93% em relação a 2009. Para 2011, a ABIC projeta um crescimento de 5% em volume, o que elevaria o consumo para 20,27 milhões de sacas. As vendas do setor em 2010 podem ter atingido R\$ 7 bilhões e a entidade estima que cheguem a R\$ 7,5 bilhões em 2011. www.abic.com.br

SARA LEE AMPLIA PORTFÓLIO DO CAFÉ PILÃO

A marca Pilão, da empresa Sara Lee, acaba de ampliar a sua família de produtos. O Pilão Sabor e Leveza foi desenvolvido com uma exclusiva seleção de grãos para agradar o paladar dos consumidores que buscam uma bebida naturalmente mais leve, sem abrir mão de sabor e qualidade. Pilão Sabor e Leveza é ideal para consumir nos dias mais quentes e para marcar momentos de descontração com a família e amigos. A novidade foi incorporada à linha Pilão após o sucesso da edição limitada Pilão Sabor de Verão, lançada em novembro de 2009. Pilão é líder no mercado de café torrado e moído, com 13% de participação no Brasil e 40% nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Após três décadas de história,

Pilão consolidou o conceito de café com o sabor e aroma que o brasileiro gosta. Com o lançamento, a linha Pilão chega a 14 produtos, entre os quais: Pilão Intenso, Pilão Reserva Especial, Descafeinado e Orgânico, além das linhas de Solúveis, Cappuccinos, Filtros e Grãos para café espresso. O mercado de café é o maior no universo de bebidas no Brasil. Segundo dados da ABIC, o consumo cresceu 4.15% em 2009. Hoje, o país é o segundo maior mercado do mundo, consumindo cerca de 18.4 milhões de sacas/ano (somente atrás dos EUA com 20 milhões de sacas/ano). www.pilao.com.br

NESTLÉ LANÇA LINHA DE EMBALAGENS RETRÔ DE NESCAU



Em comemoração aos 90 anos da Nestlé no Brasil, Nescau apresenta uma edição limitada de latas retrô colecionáveis. A série traz os grafismos mais marcantes da história do produto, desde seu lançamento em 1932, em quatro embalagens de diferentes épocas. A lata de 1932 abre a série mostrando que o nome do achocolatado mais vendido do país surgiu da junção de Nestlé com cacau, na época grafado Nescão. A viagem no tempo segue através da reedição das latas dos anos de 1960, 1986, 1998, sendo possível visualizar a evolução e inovações realizadas ao longo de seus 79 anos.

Algumas curiosidades fazem parte da trajetória do achocolatado. Em 1955, o produto passa a ser chamado de Nescau e em seguida, em 1960, tornou-se instantâneo e enriquecido com vitaminas. Em 1972, Nescau ficou ainda mais solúvel e recebeu um novo composto vitamínico. No mesmo período atrelado a essas inovações, a marca ganhou o slogan "Nescau, energia que dá gosto", utilizado até hoje. As quatro embalagens chegam com a mesma fórmula de Nescau 2.0, com 400g. www.nestle.com.br