

EMULZINT

LANÇA NOVOS SABORES DE CHOCOLATES PREMIUM

A Emulzint, uma das principais indústrias fornecedoras de ingredientes para panificação e confeitaria

agora contam com 10 sabores, são feitos com cacau fino de aroma, que se diferencia pelos aromas frutais, florais e pelas nuances de malte. São produtos feitos com os melhores cacaus do mundo - criollos e trinitários -, atendendo os profissionais que que-



no Brasil, acaba de incrementar o portfólio de sua linha Orquestra, de alta confeitaria, com dois novos sabores CasaLuker: o chocolate branco Glaciar, fino de aroma e produzido com 35% de manteiga de cacau (50% desodorizada); e o chocolate 40% ao leite Noche, marcado por notas agradáveis de leite e sabor definido de chocolate, que se complementam de forma suave e equilibrada. Segundo a Emulzint, a linha Orquestra reúne produtos de qualidade, que permitem que o confeito evidencie suas habilidades técnicas e sua capacidade criativa para surpreender os mais exigentes paladares. Esses dois novos sabores suaves combinam com receitas variadas, deixando as sobremesas atrativas e saborosas. Os chocolates da linha Orquestra CasaLuker, que

rem inovar e oferecer um sabor de chocolate diferenciado, que ressalta a originalidade das suas criações. Toda essa qualidade é fruto da paixão e cuidado que é depositado no processo de plantio e colheita das melhores variedades do cacau e na produção dos chocolates finos. A empresa tem um compromisso com os produtores de cacau, instruindo-os quanto às melhores práticas de cultivo, colheita e processamento das amêndoas e garantindo a compra direta de sua produção. Criada pela Emulzint, a linha Orquestra visa atender às necessidades dos chocolatiers, chefs e pâtissiers. Reúne produtos para confeitaria fina de empresas de renome, como a colombiana CasaLuker, a holandesa Dobra, a belga Aldia e a brasileira Cromus. emulzint.com.br

BUNGE

APRESENTA VIVALI, LINHA DE INGREDIENTES MAIS SAUDÁVEIS PARA A INDÚSTRIA

A Bunge Brasil anuncia o lançamento da marca Vivali, que chega ao mercado com o objetivo de oferecer alternativas mais saudáveis para a indústria de alimentos. A marca surge com o mote “Vivalimentos mais saudáveis” e segue as tendências mundiais de regulamentação de saúde, como teores reduzidos de saturados, livres de parcial hidrogenado, livre de gordura *trans* e ricos em fibras. A novidade vem para atender um mercado cada vez mais consciente e preocupado com a saúde. De acordo com recente estudo da Nielsen (Estudo Global de Saudabilidade e Bem Estar), o Brasil possui o segundo maior gasto com segmento saudável entre os países da América Latina. Além disso, 57% dos brasileiros declararam que aumentaram a preocupação com a alimentação nos últimos dois anos e 78% deles estão mudando hábitos alimentares. Ao mesmo tempo, os consumidores brasileiros não querem perder sabor, o principal fator de escolha para os consumidores brasileiros, de acordo com a pesquisa Q-Trends, da Consultoria Equilíbrio (2017). Segundo a Bunge, a novidade está alinhada com o desejo crescente das pessoas em mudar seus hábitos alimentares; Vivali representa uma alternativa para a indústria de alimentos e consequentemente para os consumidores finais. Vivali já chega ao mercado com dois produtos no portfólio. O primeiro, é uma gordura livre de *trans*, livre de parcial hidrogenado e com baixo teor de saturados. De base vegetal, a nova gordura Vivali é um ingrediente adequado para massas e recheios de biscoitos e bolos, além de sorvetes e massas. A outra novidade é a farinha de trigo integral Whole Grain que, por ser obtida pela moagem do grão inteiro do trigo resulta em uma farinha integral extra fina, forne-

cendo em torno de 5g a 6g de fibra por porção (50g), além de diversos benefícios nutricionais. A farinha é ideal para industrialização de massas, pães e biscoitos, resultando em produtos de excelente consistência e maior padronização do produto final. A Bunge atua nos segmentos *food service* e industrial, com a produção de alimentos óleos e gorduras, margarinas, maioneses, farinhas de trigo, cremes e atomatados. bunge.com.br

NEXIRA OFERECE SELECIONADOS EXTRATOS BOTÂNICOS PARA PRODUTOS NATURAIS

A crescente tendência por naturalidade que atinge o mercado de alimentos e bebidas, também alcança o mercado de suplementos; extratos de acerola e guaraná, por exemplo, vêm sendo empregados como fontes naturais de vitamina C e cafeína, respectivamente, em muitas aplicações, desde bebidas até suplementos em cápsulas. Derivado da polpa da fruta, o extrato de acerola, da Nexira, é padronizado em vitamina C (17% e 25%). Sua nova especificação contém 17% de vitamina C nativa, que é, tradicionalmente, o principal ingrediente usado em produtos para a saúde imunológica. Trata-se de um pó fino, de coloração bege a amarelado, com alta solubilidade, até 80%. Já o extrato de guaraná, da Nexira, é derivado das sementes da fruta. Devido ao seu alto teor de cafeína, é empregado como estimulante para a perda de peso, como melhorador de desempenho atlético e para reduzir a fadiga física e mental. É apresentado na forma de um pó fino, de cor alaranjada a marrom claro, tendo especificações que variam de 1% a 22% de cafeína, ideal para a fortificação com apelo *clean label*, podendo, inclusive, ser usado como corante natural. O portfólio da Nexira também inclui outros botânicos, como a importante linha de Cranberry Exocyan™, padronizada em proantocianidinas (PACs), conhecidas pelos seus benefícios à

saúde urinária e bucal. Também fazem parte do portfólio, canela, hibiscus, chá verde, proteína de arroz, magnésio marinho, entre outros; todos perfeitamente adequados para formulações *clean label*. nexira.com

LACTALIS INAUGURA NOVA LINHA PARA PRODUÇÃO DE LEITE UHT E MANTEIGA

O Grupo Lactalis deu início, no mês de fevereiro, à fabricação de leite UHT das marcas Parmalat e Elegê envasado em garrafas. Os produtos sairão da nova linha da unidade de Teutônia, no Rio Grande do Sul, cuja inauguração ocorreu no último dia 28 de fevereiro, com a presença de autoridades e do governador do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori. Tendência no mercado europeu, as embalagens representam apenas 2,2% do volume de leite comercializado no Brasil. Para adaptar a fábrica de Teutônia, a Lactalis investiu R\$ 50 milhões em equipamentos para produção de leite UHT em garrafas e R\$ 20 milhões para a linha de manteiga *premium*, muitos deles importados da Europa. O processo durou 12 meses e foi concluído no final de 2017. Segundo a Lactalis do Brasil, esta é uma tendência que chega ao Brasil como fruto do amadurecimento do mercado de lácteos; o leite em garrafas agrega um novo conceito de praticidade e conveniência ao consumidor. As garrafas Multiprotect apresentam barreiras de revestimento que evitam o contato do

leite com o ambiente externo, ajudando a mantê-lo fresco por mais tempo. A embalagem ainda tem alta resistência, fácil acondicionamento e manuseio simples, evitando perdas e respingos. A aposta da Lactalis é na capacidade de amadurecimento do mercado brasileiro, uma vez que, na França, por exemplo, o leite em garrafa PET representa 43% do mercado. No Reino Unido, a embalagem lidera com 75% das vendas. Os investimentos na nova fábrica também permitiram a inauguração de uma nova unidade de produção de manteiga. Agora, será produzida no RS a manteiga com a verdadeira receita francesa: a *Président Gastronomique*. Comercializada em todo o país, levará às mesas brasileiras o sabor único da manteiga mais vendida na França. De acordo com a Lactalis, trata-se de um produto que trará ao Brasil inovação, diferenciação e qualidade, que desenvolverá o mercado, como a Lactalis faz ao redor do mundo.

A Lactalis é uma empresa familiar de origem francesa, fundada em 1933. Inicialmente destinada à produção de queijos, cresceu com base em uma política de valorização dos produtores/fornecedores e comprometimento com o consumidor. A Lactalis está presente em 85 países, tendo 236 fábricas com captação de 18 bilhões de litros ao ano. No Brasil, a empresa deu início às atividades em 2013, com a compra da Balkis. Em seguida, assumiu unidades da LBR que lhe concederam o uso da marca Parmalat no Brasil. lactalis.fr/en



NESTLÉ BRASIL AVANÇA NO MERCADO DE ORGÂNICOS

Atenta ao potencial promissor do mercado de orgânicos - que cresce cerca de 30% ao ano no mundo, conforme dados da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) -, a Nestlé avança no universo de alimentos orgânicos, com o lançamento da Nestlé Aveia Orgânica, nas versões Farelo e Flocos Grossos. Após conduzir uma série de iniciativas para promover a cadeia de produção de leite orgânico em larga escala no Brasil, a multinacional agora materializa sua entrada em um novo segmento com um dos produtos consolidados da empresa. Presente no país há 25 anos e consumida por toda família, a Aveia Nestlé é sinônimo de tradição. O investimento da Nestlé nesse mercado está intimamente ligado ao propósito da empresa de melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável. Sempre atenta em atuar e oferecer produtos que façam a diferença na vida das famílias, da comunidade e do planeta, nada mais natural do que inaugurar a participação da empresa no segmento com produtos que têm papel importante na



maior parte dos lares brasileiros e cujos benefícios são reconhecidos não apenas pelas pessoas, mas por profissionais de saúde. Segundo dados do Kantar Worldpanel de 2017, a aveia está presente em 36% dos lares brasileiros. De acordo com a Nielsen, o mercado de aveias corresponde a R\$ 300 milhões/ano e cresceu 7,4% entre 2016 e 2017, no Brasil. A entrada da Nestlé na área fomenta uma evolução sem precedentes na cadeia produtiva de aveia orgânica, garantindo a rastreabilidade do processo e acelerando a democratização desse tipo de produto. O alimento, que já é consumido por todas as idades, agora será ainda mais inclusivo, pois o processo produtivo dessa nova linha traz um cuidado especial nos campos de produção para garantir que os grãos se mantenham sem glúten, possibilitando o consumo também pelos intolerantes a essa proteína. Além disso, o investimento da Nestlé em alimentos orgânicos deve aumentar significativamente a oferta e a distribuição desse tipo de produto, incentivando o consumo e permitindo que toda a sociedade possa adquiri-lo. A nova aveia orgânica é a combinação perfeita para quem busca o alto valor nutricional do cereal e que não abre mão de conhecer a origem do alimento. Para que seja considerada orgânica, a aveia deve ser produzida utilizando apenas recursos próprios da natureza. O processo de produção desse tipo de alimento exige a troca de insumos químicos por orgânicos, biológicos e ecológicos. Não há uso de adubos, agrotóxicos, pesticidas ou fungicidas químicos; a única água usada para irrigação vem das chuvas e o único dejetivo de todo processo é a casca da aveia, que é moída e usada para alimentar pequenos animais. Ou seja, é necessário seguir uma lista de critérios, que vai desde o preparo da terra, colheita e armazenamento até o transporte e embalagem. No caso das aveias Nestlé, são seguidos os procedimentos específicos definidos e auditados pela Ecocert, uma das maiores empresas de certificação orgânica do mundo. nestle.com.br

ROYAL MODERNIZA SEU POSICIONAMENTO NO MERCADO

A Royal está renovando seu posicionamento em 2018. A estratégia da marca apresenta novidades na linha de sobremesas e conta, ainda, com uma identidade visual mais moderna, trazendo o grande símbolo da marca repaginado, o personagem Bocão. As mudanças foram feitas a partir de estudos realizados junto aos consumidores. Nesse contexto, a Royal investiu em projetos de harmonização e aprimoramento de sabores, que resultaram em uma fórmula com mais sabor, na versão



gelatina regular fonte de vitamina C e baixo em calorias, além da linha Zero Açúcar com baixo teor de sódio. A reformulação do portfólio de sobremesas é acompanhada pelo lançamento de novas embalagens e displays nas gôndolas do mercado. O design inédito remete ao universo da magia, da alegria e do sabor, colocando em evidência o personagem Bocão, em versão mais moderna e extrovertida. Segundo a Royal, as inovações feitas reiteram o compromisso da marca com os consumidores, mostrando que cozinhar com Royal é transformar o simples em delicioso. familiaroyal.com.br/

LESAFFRE ADQUIRE INSTALAÇÕES DE EXTRATO DE LEVEDURA DA ALLTECH

Como parte da sua estratégia de expansão contínua nas áreas de nutrição e saúde, a Lesaffre, empresa que atua no mercado de fermentação



e levedura, adquiriu as instalações de extrato de levedura da Alltech na Sérvia. A transação foi realizada de acordo com o foco contínuo da Alltech nas suas atividades centrais de nutrição vegetal e animal. A Lesaffre tem objetivos de desenvolvimento estratégico importantes nas áreas de nutrição e saúde, tendo como base os seus 165 anos de especialização e de experiência em produtos de fermentação e de levedura. Esta operação irá fortalecer a sua posição de liderança no mercado emergente de extrato de levedura.

Segundo a Lesaffre, no mercado de extratos de levedura e seus derivados, a empresa é conhecida por ser um parceiro de confiança, especializado em oferecer soluções personalizadas e esta aquisição irá fortalecer a sua presença nesse mercado; agora, com oito instalações presentes em todo o mundo (Europa Ocidental e do Leste, China, Estados Unidos e Brasil), a Lesaffre está ainda mais comprometida em responder corretamente às necessidades específicas de seus clientes. As instalações na Sérvia, na cidade de Senta, passarão chamar-se Biospringer RS e continuarão a produzir

fermento de padeiro para o mercado sérvio, assim como extratos de levedura para a indústria alimentícia. Segundo a Alltech, a empresa congratula-se por vender estas instalações a uma empresa familiar reconhecida internacionalmente pelo seu profissionalismo e pela qualidade dos seus produtos e serviços; a Lesaffre levará a empre-

sa ainda mais além, devido ao seu conhecimento especializado em fermentação e derivados de fermentação. Entretanto, a Alltech continuará a concentrar-se nas suas atividades centrais, depois de um crescimento sem precedentes nos últimos anos. lesaffre.com.br

DUPONT ENZIMA RECEBE PATENTE GLOBAL DE INVENÇÃO

A DuPont Nutrition & Health recebeu certificação de patente para a enzima PowerMill™, que melhora a eficiência no processo e a rentabilidade dos moinhos. A patente recebida foi a classificada como invenção, quando o produto deriva de uma criação totalmente nova. Segundo a DuPont, pela primeira vez na DuPont N&H, uma patente foi liderada pela equipe brasileira de pesquisadores. O processo para registrar a patente global demandou um extenso trabalho de pesquisa, que envolveu também a equipe de cientistas globais. E esse é um projeto que teve início em 2008, quando surgiu a ideia de trabalhar em um problema real dos moinhos. Trata-se de uma patente global, que inclui 75 países. O produto foi testado em grãos de trigo do mundo inteiro, em todos os tipos de trigo, conhecidos pela indústria como soft, hard e semi-hard. Os testes consideraram, inclusive, a qualidade da água no local, condição que afeta o resultado final, e foi essencial para definir as dosagens

exatas para obter o melhor resultado em cada região. A DuPont N&H enfatiza que as enzimas possibilitam inúmeras oportunidades de inovação, um segmento em enorme expansão. A enzima PowerMill™ é um produto que traz pioneirismo a um segmento muito importante na indústria de alimentos que é carente de novidades: o mercado de moagem. Essa patente reconhece a inovação que a DuPont Nutrition & Health entrega a seus clientes. PowerMill™ é um produto que traz benefícios diretos para o moinho e que refletem em toda a cadeia: da indústria produtora da matéria-prima ao consumidor final. É uma excelente alternativa para melhorar a eficiência do processamento do trigo, pois com a utilização dessa enzima, os moinhos podem aumentar a sua produtividade, a qualidade da sua farinha e atingir redução de custos importantes. Durante os testes, comprovou-se uma redução de custo principalmente no que se refere a energia elétrica e a redução de investimentos em silos, através da redução do tempo de descanso do trigo antes do processo de moagem. Entre os benefícios da aplicação da enzima, o que mais se destaca é a produção maior de farinha branca e com menor quantidade de pigmentos. Nesse mercado, essa característica é extremamente valorizada pelos consumidores e pelos fabricantes de pães, massas e bolos, gerando maior lucratividade para o produtor. A enzima PowerMill™ também foi reconhecida no Brasil com o primeiro lugar na categoria “Ingrediente Alimentício Mais Inovador, no prêmio FI Innovation Award 2017.

dupont.com.br



DUAS RODAS SPECIALITÁ LANÇA LINHA DE INGREDIENTES PARA PRODUÇÃO DE SORVETES PREMIUM



Reconhecida pelos ingredientes voltados à produção de *gelatos* e sorvetes de alto valor agregado, a Specialitá, marca do Grupo Duas Rodas, apresenta a nova linha Pasta Chocolat Seleção, inspirada e desenvolvida a partir de produtos e aromas italianos, considerados os mais famosos do mundo no setor. O lançamento traz três sabores que estão entre os favoritos dos brasileiros: Trufa ao Leite, com gosto intenso do tradicional doce; Trufa Premium, com sabor mais suave do chocolate e leves notas alcoólicas; e Crema Avelá, um dos mais consumidos no mundo. Segundo a Duas Rodas, a Specialitá Seleção se destaca pela entrega de sabor, textura e cremosidade, desenvolvidas a partir de características altamente valorizadas pelo consumidor, e por utilizar-se de novas tecnologias e matérias-primas especialmente selecionadas. O uso de matérias-primas selecionadas confere notas intensas, além de cor e sabor aos doces. As pastas fluídas são indicadas para recheios, mesclas e coberturas de sorvetes, *gelatos*, picolés e toda a linha de confeitaria, como trufas, bolos e tortas, por exemplo. Os novos sabores integram o portfólio de Pastas Chocolat da marca, que já conta com outros 18 sabores. De acordo com a Duas Rodas, as possibilidades de combinações são enormes. O sabor Crema Avelá, por exemplo,

combina com doces no sabor leite em pó ou chocolate tradicional; e as pastas de Trufa, com nata, baunilha, fior de crema. Outra novidade que a Specialitá está trazendo ao mercado é a reformulação da Pasta Chocolat Cioccotine, que foi enriquecida com muito mais pedaços crocantes de puro malte. A novidade é ideal para a fabricação de mesclas e recheios. duasrodas.com/pt/

GELITA CONQUISTA CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL ISO 14001

A Gelita do Brasil, empresa que atua na produção de gelatina e colágeno, obteve a certificação ISO 14001 para as unidades de Cotia e Mococa, ambas no Estado de São Paulo. A certificação emitida pelo DQS do Brasil atesta que o sistema de Gestão Ambiental da empresa é operado de forma ambientalmente correta, conservando o meio ambiente em todas as etapas do processo de produção. Segundo a Gelita, a certificação ISO 14001 foi um dos pontos de maior expressão alcançados pela empresa no Brasil na área ambiental. A certificação encerra um plano de trabalho iniciado há três anos. O primeiro passo foi a inclusão da Gestão Ambiental no Sistema de Gestão Integrado, que já era certificado nas normas ISO 9001 (Gestão da Qualidade) e FSSC 22000 (Segurança dos Alimentos). O processo contemplou também a adoção de um planejamento estratégico levando em consideração riscos e oportunidades, a definição de objetivos e recursos necessários, requisitos para comunicação e documentação, planejamento e controle operacionais e um plano para avaliação do desempenho. Os funcionários foram envolvidos e treinados nos requisitos do Sistema de Gestão Ambiental, como a política ambiental, matrizes de aspectos e impactos ambientais de cada processo, requisitos legais e disposição

adequada de resíduos. O ISO 14001 tem validade de três anos, sendo que ocorrem auditorias anuais para manutenção dos certificados. gelita.com/pt-pt

PURECIRCLE E MASTERSENSE ANUNCIAM PARCERIA NO BRASIL

Tendo a vista a crescente demanda por soluções naturais na indústria de alimentos e bebidas, a PureCircle, líder global na produção de extratos de alta pureza de stévia, firmou parceria com a MasterSense para comercialização de seu portfólio em âmbito nacional. Ambas as empresas têm como premissa a inovação e o desenvolvimento de soluções que atendam ao mercado, aliados ao suporte técnico e comercial. A cadeia integrada de suprimentos, o programa de agronomia e a área de *insights* da PureCircle, permitem desenvolver adoçantes e modificadores de sabor naturais com o perfil muito próximo ao do açúcar. A mudança do comportamento do consumidor ao longo dos anos, sinaliza a busca por produtos mais saudáveis com excelente sabor, e essas necessidades serão a base de negócios e relacionamento desta parceria. De acordo com a Mintel, mais de 10.000 produtos com stévia foram lançados no mundo recentemente e a América Latina é a região que liderou o crescimento da categoria em 2017, com crescimento 21% superior ao ano anterior. A MasterSense é reconhecida como um parceiro-chave para a indústria de alimentos e bebidas por transferir aos seus clientes vantagens tecnológicas das maiores empresas de ingredientes e aromas do mundo. Com uma equipe altamente capacitada e infraestrutura de laboratórios de aplicação, oferece serviço personalizado, com soluções assertivas para as demandas mais exigentes. purecircle.com / mastersense.com

ÁGUAS OURO FINO RECEBE PRÊMIO QUALIDADE BRASIL



A empresa de águas Ouro Fino recebeu, no último dia 20 de março, o troféu do Prêmio Qualidade Brasil. Esta é a primeira vez que a

Ouro Fino recebe o prêmio na categoria água mineral. O prêmio tem o objetivo de valorizar as empresas com destaque na Gestão de Qualidade e aquelas que também mantêm uma boa relação com o mercado consumidor. A Ouro Fino recebe o prêmio no mesmo ano em que completa 120 anos. Para receber o troféu, a Ouro Fino passou por duas etapas de avaliação, inclusive com a participação de clientes e fornecedores, respondendo a questionários para analisar diversos critérios da empresa. Segundo os resultados do questionário, 97% dos clientes confiam plenamente na empresa e 100% dos fornecedores consideraram ótimo o seu relacionamento com a empresa. O Prêmio Qualidade Brasil é organizado pela Associação Prêmio Qualidade Brasil e analisado pela Total Quality Control & Service (TQCS), sendo considerado uma certificação dada às empresas, empresários e personalidades como reconhecimento à qualidade de produtos e serviços.

A água mineral natural Ouro Fino é envasada e distribuída desde 1898. Com 120 anos de atuação, a empresa consagrou-se como uma das maiores engarrafadoras e distribuidoras de água mineral natural do Brasil. Hoje, conta com um portfólio de mais de 20 produtos, divididos em cinco linhas e é capaz de atender os mais diversos tipos de consumidores e ocasiões. aguasourofino.com.br

FORNO DE MINAS CONQUISTA RECERTIFICAÇÃO BRC

Líder na comercialização de pães de queijo no Brasil, a Forno de Minas deu um importante passo em 2016 para viabilizar o processo de internacionalização desse produto. A empresa mineira conquistou a certificação BRC (*British Retail Consortium*) - Norma Global de Segurança de Alimentos, com maior índice de aprovação (AA), para as linhas de pães de queijo (crus e assados) e waffles. A certificação usada por empresas de mais de 120 países, atesta a competência de todo o sistema produtivo, no que diz respeito à segurança de alimentos. Um ano depois e já presente em 14 países, a empresa passou por uma nova auditoria, que atestou a excelência da Forno de Minas no seu processo de produção, avaliando novamente com a nota máxima todas as 256 cláusulas que precisam ser atendidas para garantir a manutenção da certificação. A norma BRC eleva a Forno de Minas ao patamar das empresas que possuem certificados internacionais de qualidade, responsabilidade e segurança de alimentos. Anteriormente, a indústria já havia conquistado as certificações Gluten-Free, principal certificação do mercado sem glúten, reconhecida em 27 países; e Halal, certificação responsável por atestar que a produção está de acordo com as orientações da lei islâmica; e certificação FDA, regulamentação de alimen-



tos, bebidas e suplementos destinados ao consumo nos Estados Unidos. Com oito filiais no Brasil e uma subsidiária nos Estados Unidos, a Forno de Minas exporta pães de queijo para os Estados Unidos, Canadá, Portugal, Inglaterra, Chile, Peru, Uruguai, Emirados Árabes, Japão e Panamá, entre outros. fornodeminas.com.br

KIDELLI A NOVA MARCA DA BRF



O mercado brasileiro de proteína animal ganhou uma nova opção: Kidelli, a nova marca de alimentos da BRF. Com portfólio diversificado à base de aves e suínos, a terceira marca de consumo da empresa vai atuar em um segmento responsável por mais de 30% das vendas de alimentos processados no país. Inicialmente, Kidelli terá 14 produtos e atuará em nove categorias, entre elas, presuntaria, empanados, mortadela, linguças e hambúrguer. O portfólio da nova marca será uma opção tanto para compra diária de alimentos para consumo em casa, quanto para transformadores que buscam produtos de qualidade com preço competitivo. Nos últimos três anos, a BRF investiu R\$ 560 milhões em inovação e parte desse montante foi para o desenvolvimento da nova marca. A distribuição ao mercado contará com força de venda exclusiva e focada em distribuidores independentes e redes atacadistas, impulsionando as vendas da BRF nesse canal que tem crescido significativamente nos últimos anos. Inicialmente, os itens serão produzidos em cinco unidades fabris da BRF. No entanto, a maior parte do volume virá das plantas de Uberlândia e Videira. brf-global.com