

A cena já se tornou corriqueira no cruzamento de grandes centros no país. Basta fechar o semáforo para batalhões de ambulantes serpentear entre os carros, abordando motoristas com a oferta de sachês com cerca de meia dúzia de balas ao preço fixo de R\$ 1,00. Também virou praxe em restaurantes a gentileza de colocar urnas com balas e caramelos na saída do estabelecimento, para os clientes se servirem à vontade. A diferença entre as duas situações não se limita apenas à cobrança, pelo menos por parte dos ambulantes, mas sintetiza diferenças de qualidade e preço que marcam fundo, hoje em dia, o mercado de balas industrializadas. Oriundo de linhas commodities em geral de balas duras tradicionais, o produto oferecido pelos vendedores de esquina é hoje comercializado nos atacados doceiros em torno de R\$ 3,00 o quilo. Pode-se assim dimensionar a rentabilidade do negócio, com a venda a R\$ 1,00 por cada 6 unidades. No caso das balas mais sofisticadas, com recheio ou cobertura, como as ofertadas nos restaurantes, em geral extraídas de menus de caramelos premium, o preço por quilo alcança a faixa de R\$ 8,00.0 que assegura boa lucratividade à indústria e ao trade. "O perfil atual da oferta de balas difere do passado, com o triunfo de um produto que chamamos aqui de bala-bombom", sintetiza Wilson De Simone, diretor do Bondinho, atacarejo especializado em confeitos na região Oeste de São Paulo.



O TRIUNFO da bala bon

A referência do comerciante é justamente a bala mais requintada. De Simone observa que a procura por marcas commodities ainda pulsa com alguma firmeza, mas hoje - ao contrário de 10-20 anos atrás - está deitada em nichos, como o de compras de escritórios, consultórios médicos, laboratórios, cabeleireiros e, claro, de ambulantes. "Quando a pessoa compra para levar para a sua casa, escolhe sempre uma bala de leite especial ou trufada, com cobertura ou recheio de chocolate ou creme de menta, de avelã, um produto de padrão próximo de um bombom de chocolate", nota o atacadista. Essa distinção de posturas evidencia o reconhecimento, pelo consumidor, da qualidade dos produtos atualmente inseridos na categoria das balas e, por fim, dos investimentos e

aprimoramentos bancados pela indústria. Em passado não muito distante, admite De Simone, as balas eram todas reunidas em um filão, com itens muito similares e pouca diferenciação, a não ser de sabor, cor ou embalagem. Mas todo esse cenário e o conceito do produto mudaram para melhor. Assim, mesmo em plena campanha de Páscoa, acrescenta o diretor, a demanda de balas se mantém estável nas gôndolas do **Bondinho** e hoje representam em torno de 15-20% das vendas totais. "É que somos mais especialistas em chocolate e nossa loja é quase toda voltada para atendimento ao consumo dessa categoria, como também de chocolateiros, com todos os itens necessários à produção artesanal", argumenta De Simone.

É por conta dessa demanda acesa nas duas pontas da indus-



mbom

A artilharia dos fabricantes seduz o trade e o consumidor com mira no baixo custo e na sofisticação

texto
Fábio Fujii



Stockexpert

trialização de balas que o segmento tem conseguido administrar o baque da queda e desestímulo às exportações, com a alta do real, e a decorrente superoferta interna. "O setor de balas teve em 2007 um crescimento pequeno, ao redor de 2%, mas que sinaliza ao mesmo tempo disposição e potencial para retomar o curso e crescer", observa Gabriel Porciani, diretor de marketing de chocolates e guloseimas da Arcor, número um no segmento e a maior exportadora de balas do país. Apoiada nessas credenciais, a companhia assinalou avanço um pouco superior ao da média do mercado, cravando alta de 4-5% na venda doméstica de balas no ano passado, dimensiona o executivo. Apesar de considerar a categoria bastante madura, ele nota que o hábito de consumo se mantém firme. "Balas são, essencialmente, produtos de compra por impulso e, por conta do tamanho do Brasil, sempre é possível aprimorar a distribuição e facultar o acesso dos consumidores", sustenta.



Novidade na linha Butter Toffees fatia de 85% das vendas de caramelos.

Remodelagem em curso

Para Porciani, a trajetória da indústria de balas no Brasil retomou o curso de desenvolvimento verificado nos mercados considerados maduros, como Europa e EUA, apenas a partir da última década. Com o ingresso de con-



Porciani, da Arcor inovações na linha campeã 7Belo.

correntes internacionais, entre eles a própria Arcor, teve início uma verdadeira remodelagem - ainda em curso - nas alas de desenvolvimento e fabricação de balas. Antes, nota o especialista, produtos especiais ou linhas mais sofisticadas eram lançados esporadicamente e constituíam nichos para consumo apenas das classes de maior poder aquisitivo. A falta de investimentos aliada à concorrência predatória determinaram uma penosa e arrastada obsolescência no parque fabril. Algumas fábricas acabaram por fechar as portas, porém surgiram outras, com tecnologia e maquinário atualizados, mudando e revitalizando o perfil da indústria baileira.

De garupa na tendência disseminada por toda economia de agregar valor a produtos considerados commodities, os fabricantes de balas foram também assimilando com rapidez as novidades das vitrines globais. Porciani percebe que, por essa perspectiva, acusam crescimento acima da média balas especiais formuladas com leite, as que agregam gomas ou gelatina e também as do filão die/light, ainda que tudo isso ainda constitua um nicho de mercado. "São itens que não chegaram a mudar o perfil do consumo e não representam volumes significativos", opina o diretor da Arcor. Contrastando com esse panorama, o carro-chefe da empresa no filão de balas é justamente sua linha premium ButterToffees, que teve o giro incrementado em 10% no último ano, seguida da bala 7 Belo, com alta de 5% no mesmo período, ícone de gerações, o confeito migrou para o guarda-chuva da Arcor com a compra da grife Kid's há sete anos.

Com o dólar em queda aqui e no mundo inteiro, as exportações, antigos pivôs da subida na qualidade dos produtos brasileiros, continuam em banho-maria. Pelas planilhas da Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados), os embarques que, entre 2003 e 2006, mantiveram a média de 136.000 toneladas (t) recuaram para estimadas 114.000 no ano passado. Apesar de o resultado incluir outros confeitos, como pirulitos, chicles de bola e gomas de mascar, o consenso no ramo indica que o grosso dessas vendas é puxado pela demanda de balas, principalmente as do tipo mastigável e de sabor frutal, espécie de marca registrada do confeito brasileiro. Uma boa demonstração de que a assimilação dessa redução vem sendo bem administrada internamente também é captada pela entidade. Ela estimou a produção de 2007 em 459.000 toneladas e o consumo aparente em 351.000, com alta de 0,7% e 2,8%, respectivamente.

Avanço no Nordeste

Sem descuidar do consumo de produtos de maior valor, que mantém-se firme no Centro-Sul, a Arcor se deu bem ao investir no



Nascimento, da Cory auxilio ao trade com marketing agressivo.

ano passado em sua quinta planta no país. Com aporte de R\$ 58 milhões, a unidade partiu em maio de 2007 no complexo portuário de Suape, em Recife (PE), apta a produzir 20.000 toneladas anuais de confeitos açucarados (balas, chicles, pirulitos). O investimento incluiu também um centro de distribuição (CD), com área de 5.000 metros quadrados, arremata Porciani.

O Nordeste abriga 28% da população e exibe fatia em torno de 15% no consumo geral de alimentos, estima o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Foi a região que mais cresceu nas três últimas décadas, analisa a entidade, tanto em índices de escolaridade, taxa de alfabetização e expectativa de vida como em poder aquisitivo da faixa de baixa renda, efeito de programas assistencialistas, fácil idade de crédito e maior assédio local da indústria de bens de consumo.

Esses indicadores têm ativado investimentos no Nordeste por pesos-pesados do setor de alimentos, guloseimas e bebidas. A unidade da Arcor integra esse escalão e, no seu mapa de vendas, a preferência no filão de balas é puxada por campeões como as linhas ButterToffees, Kid's e Amor.

Entre os mais diversificados balcões de doces da região de Vitória da Conquista (BA), a rede de atacarejo Cabral & Sousa confirma o crescente prestígio das marcas nacionais de confeitos, a exemplo da Arcor, no mercado local. "A demanda de balas na cidade e num raio de 400 quilômetros ainda é ascendente e, nos últimos anos, avança na faixa de 20% graças à revitalização do poder de compra da população de baixa renda, principal consumidora da categoria por aqui", enfatiza

Antônio Alves Cabral, diretor do atacado. Além de itens de maior valor cujo acesso foi facilitado pela renda mais polpuda, ele informa que as linhas de alto giro são as identificadas com o apelo da refrescância. Por exemplo, as chamadas balas geladas, cujas marcas mais conhecidas são o Halls, (Cadbury Adamsi Freegells (Riclan) e Icekiss (Cory), comercializadas ao preço de R\$ 3,90 o quilo no Cabral & Sousa continuam hits na região. Com duas unidades e área de venda total de 2.000 metros quadrados, a empresa despeja cerca de 40 toneladas mensais de confeitos, cabendo 15% desse total às vendas de balas, estima Cabral. Ele complementa que o consumo de doces populares sempre manteve o ritmo, mas a melhora na renda, elevando o tíquete médio em cerca de até 50%, possibilitou maior diversificação na lista de compras. Em paralelo, a introdução de novidades em quantidade e velocidade sem precedentes tem acentuado a demanda de candies.

Sobremesas e frutas exóticas

Essa percepção do atacadista é confirmada do lado da indústria. Apenas a Arcor detonou no ano passado oito lançamentos no filão de balas, contabiliza Porciani. "Trabalhamos, basicamente, novos sabores e apresentações, enfatizando a tendência que tem norteado os desenvolvimentos de variações diferenciadas, como sabores de sobremesas e frutas exóticas", argumenta o diretor. Entre essas novidades



Simas novidades puxadas pela linha que é campeã no Norte e Nordeste.



ele destaca a família Chokko, desdobrada da linha ButterToffees de caramelos de leite, que ampliou o leque com os sabores morango, menta, cereja, chocolate e trufa. Com a fatia de 85% das vendas nacionais de caramelos, a marca ButterToffees avança na faixa de 13% ao ano em volumes, puxada por inovações como as extensões na série Chokko.

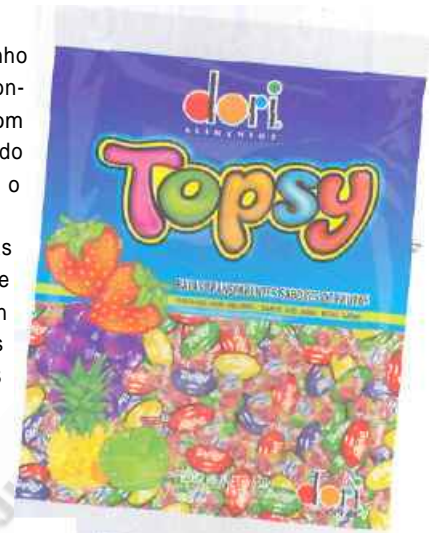
Já neste início de ano, a Arcor bancou mais uma novidade dentro de umas das linhas mais populares da grife. Batizado de 7Belo Maxi Duo, o lançamento reúne duas combinações inusitadas

de sabores: tutti-frutti e uva e abacaxi e morango. Reconhecida por características como textura, aroma intenso e qualidade, a bala 7Belo há anos mantém nas alturas seu ibope entre jovens, crianças e adultos. A nova versão é apresentada



em formato quadrado, tamanho grande (8 gramas) e sobe às gondolas do trade em display com 70 unidades ao preço sugerido de R\$ 0,10 a unidade para o consumidor final.

Entre as principais marcas na cena doméstica e forte exportadora de balas, a Fíclan encorpa o time de inovadores da indústria iniciando 2008 com muitas sacadas, indica Ana Andrade, chefe de desenvolvimento de produtos da empresa. Ela insere entre os lançamentos saídos do forno a linha de balas e drops Freegells Cream, este último em caixão com 20 displays de 21 sticks, que une os conceitos de refrescância e cremosidade. Disponível nos sabores morango e pêssego, o confeito agrega recheio de creme, assinala ela. Por sua vez, Gustavo Bacchi, gerente de marketing da Riclan, acentua o chamariz da linha Freegells Hélio Kitty, licenciada da gatinha "in" entre o público infantil e feminino. "É um produto que associa a força da marca Freegells, com um confeito que incorpora cristais de nortea na formulação e sobressai pela cor pink, no sabor framboesa", sintetiza o executivo. Adicionalmente, emenda ele, o novo confeito foi inspirado e dedicado ao Dia Internacional da Mulher, tendo sido lançado oficialmente no último dia 8 de março, reforçando o arsenal de apelos de vendas do trade.



Venturini, da Dori estabilização com oportunidades para balas diferenciadas.

Anúncio

Outro hit do menu da Riclan é o novo modelo de Love Cafs Agito. Em sua atual versão, o confeito incorpora uma coleção de figurinhas laminadas dos gatinhos que identificam a marca, "em cenas no maior agito", grifa o gerente. Ele acrescenta que a embalagem foi remodelada, agregando novos ícones, e a linha ganhou uma versão de abacaxi.

Na Cory, o ritmo frenético dos lançamentos é embalado pela marca Icekiss que, entre as mudanças recentes, ganhou uma versão sabor melancia. Wagner Nascimento, diretor de marketing da indústria de Ribeirão Preto (SP), assinala que a novidade, disponível em embalagens de 700 gramas, nasceu de aposta em uma das últimas tendências no mercado de candies, os aromas híbridos. Têm como base frutas tropicais ou exóticas e mesclam apelos de



refrescância, aroma intenso, textura suave com conceitos aprovados pelo público jovem como atitude, bom humor e sociabilidade. Na trilha das

Geraldo e Silvio, da Simas: crescimento só com inovações.

outras composições da linha Icekiss, o novo item exibe fotos de consumidores estampadas nas embalagens, por meio da série Ice Clicks- Nascimento explica que, na primeira fase do lançamento, os varejistas receberam um pote com 10% a mais de produtos incluídos no preço regular. "Foi para auxiliar a exposição e fixação do produto, com a finalidade de chamar mais a atenção nos pontos-de-venda", enfatiza.

No último semestre, a Cory já havia incrementado o mix com o sabor Menta Fresh, nova variante do drops Icekiss, e com as novas balas Liliih, de melão, e Chita, em versão framboesa. Nascimento lembra que uma das inovações mais disseminadas toma vulto nas variações do sabor



Pinheiro, da Santa Helena: boas perspectivas para 2008 na ala de mastigáveis.

Anúncio

menta - partindo do aroma de notas mais suaves para os tipos mais radicais, às vezes até ardidos. "O novo Menta Fresh se diferencia porque foi desenvolvido estritamente dentro dessa tendência", observa. A versão de framboesa da bala mastigável Chita, emenda o executivo, teve como ponto de partida o atendimento aos pedidos dos consumidores. "Além das tradicionais balas de abacaxi, menta e uva, o pacote sortido passa a trazer o novo sabor", informa. Quanto à Lilith de melão, Nascimento esclarece que a Cory apenas transpôs um sabor no qual ele sustenta ter sido pioneira. A novidade foi inicialmente empregada na linha de balas duras, depois repassada aos drops e agora inserida no segmento de mastigáveis.

A mistura de sabores é outro conceito que, na percepção do diretor da Cory, ganha força no setor de alimentos nos últimos anos. Embarcando nessa sinalização, a empresa lançou em janeiro último a linha Icekiss Mix. Os produtos, disponíveis em embalagens de 700 gramas, incorporam as variações de melão com frutas vermelhas e morango com uva verde, sabores campeões que, combinados a outras usa-



Argenta, da Wallerius criatividade com sobremesa de bolso.

dias, tem resultado em mais uma tacada de êxito da marca.

Nascimento completa que outra novidade no portfólio da Cory contempla as balas Lilith. Elas agora têm uma linha só para elas. O produto, nota o diretor, sempre foi sinônimo de maçã-verde.

"Resolvemos que a marca já tinha força suficiente para ter uma linha de sabores própria e, assim, inserimos

a nova Lilith Framboesa, sabor de forte apelo no mercado das balas mastigáveis", sustenta ele. Além do novo sabor, o confeito conta com os diferenciais de aroma mais intenso, textura suave e marketing agressivo com promessa para o trade de boa divulgação, distribuição e alto giro.

Visibilidade no PDV

Entre os maiores exportadores de balas e pirulitos do país, a **Simas** também não dá tréguas aos repositores de gôndolas. A cada temporada, a indústria do Rio Grande do Norte renova seu vasto elenco de sucessos com inovações como a linha Pipper Ice, lançada no final do ano passado em quatro sabores (eucalipto, cereja, extra-forte e melão), todos com recheio refrescante, a exceção da versão de melão, que incorpora centro à base de marshmallow. O produto é mais uma referência da disseminação do conceito de bala-bombom. "Em 2008, teremos uma extensão dessa linha Pipper Ice, que vai acomodar moderna embalagem do tipo show bag, desenvolvida para conferir ao produto maior visibilidade no ponto-de-venda", anunciam os diretores Silvio Eduardo Simas Procópio e Geraldo Orlando Simas Gadelha. Eles completam que empresa também vai instituir as embalagens show bag na família Cherry Pop, já consagrada no mercado interno e externo de candies.

Para os executivos, o cenário de balas duras no país ainda com-

Anúncio

porta crescimento da produção e demanda, mas em menor intensidade que os segmentos de batas premium e de caramelos especiais. "A previsão é de que as vendas de balas commodities continuem mantendo o ritmo atual ou até se reduzam, com a insistente desvalorização da moeda norte-americana, que eleva a oferta no mercado interno e, conseqüentemente, acirra a concorrência e a informalidade", analisa Geraldo Gadelha, responsável pela ala de exportações da Simas. Silvio Procópio, titular do setor de marketing da companhia, frisa que a categoria de balas não apenas é mantida para compor o mix de produtos da marca, pois muitos itens da categoria ainda puxam as vendas da Simas. "Temos exclusividades como a bala Mel Sam's, recheada com mel 100% puro, a bala Sambol, uma das mais tradicionais com recheio de chiclé nos sabores tutti-frutti e Norsteia e a própria linha Piper, no sabor hortelã, que são líderes no Norte e Nordeste do país", grifa o executivo.

Na opinião de ambos os diretores da Simas, o reduto de balas deverá ficar cada vez mais seletivo, sobressaindo as marcas com produtos de alta qualidade, embalagens diferenciadas e que agregam benefícios e valores aos consumidores. As empresas mudaram, os produtos evoluíram e o público também acompanhou os avanços, observam eles. "Ultimamente, com a mídia martelando as tendências de saúde e bem-estar, a demanda tem naturalmente se dirigido para produtos que inspiram ou expressam os apelos de nutrição, de saúde e beleza do corpo", interpretam. E na cena de balas, concluem, não é diferente.

Entre os entraves aos desenvolvimentos nessa direção, eles incluem o aumento nos preços de matérias-primas, a exemplo da glucose, insumo-chave na produção de balas, que sofreu elevação

de 30% em função da alta do milho no mercado internacional. Também as embalagens flexíveis têm seguidamente registrado aumentos devido a fortíssima pressão das cotações do petróleo. Apesar disso, a Simas segue operando com ocupação de 80% de sua capacidade hoje ao redor de 100 toneladas diárias de confeitos, assinalam.

Peso-pesado no ringue de balas de todos os tipos, inclusive as pingadas em amido (ou de goma), mercado que, porsinal, lidera com folga, a **Dori** sentiu no ano passado sinais de estagnação nas vendas da categoria. Paulo César Venturini, diretor comercial da empresa de Marília (SP), fecha com os representantes da Simas quanto à trajetória do giro de balas no presente exercício. "Em 2007, o mercado de balas ficou praticamente estável em relação ao ano anterior e as perspectivas para 2008, segundo nossa visão, são de crescimento para linhas mais nobres", avalia ele. Para o executivo, ainda existe muito espaço a ser preenchido e trabalho a ser feito para superar que as dificuldades já citadas no cenário de balas. "A alta tributação e o excesso de oferta impõem às empresas uma dura realidade de custos, intensificando a informalidade no setor", ele lamenta. Apesar disso, o diretor considera que ainda há oportunidades

para operações cujo negócio principal é a produção de balas. Tudo é uma questão de foco e antena ligada nas inovações e na movimentação da demanda. Segundo Venturini, empresas assim podem até perder o pique, quando passam a se dedicar a outros tipos de guloseimas.

Mastigáveis em alta

Para a Dori, o ano de 2008 iniciou com boa reposição de produtos, principalmente no canal atacadista, devendo manter o ritmo de crescimento em relação à 2007, avalia o diretor comercial. "O mercado deve seguir com o atual ciclo de evolução, assegurando a introdução crescente de itens diferenciados que interpretam e atendem os desejos do consumidor nacional", observa ele. A Dori, por sua vez, também tem buscado desenvolver inovações, atrelando às eventuais novidades a boa relação de qualidade e preço que já é característica da marca, a exemplo da linha Topsy de caramelos moldados. Venturini acrescenta que as empresas têm se debruçado no desenvolvimento de guloseimas mais saudáveis e isso tem dita-



Arend, da Florestal foca em produtos com valor agregado.

do a regra dos novos lançamentos no mercado mundial de candies, onde já se observa um expressivo crescimento nos segmentos de produtos diet/light, funcionais e orgânicos.

Caçula entre as forças posicionadas no flanco de balas, ainda que domine a cena de doces e confeitos de amendoim, a **Santa Helena** estreou no segmento de mastigáveis no final de 2006, com as linhas Frutto e Paçoquita. "Não temos dados consolidados para comparações, mas é possível afirmar que foi muito bom o desempenho de ambos os lançamentos, tendo em vista o volume gerado pela demanda dos produtos no período acumulado até o presente", argumenta Luis Carlos Pinheiro, diretor comercial e de marketing da companhia.

Distribuída em âmbito nacional desde o início de 2007, a linha Frutto complementou o mix-de doces da Santa Helena com versões em pacotes individuais de 400 gramas nos sabores abacaxi e framboesa; de 700 gramas, nos sabores maçã verde, abacaxi e framboesa e em série de pacotes sortidos de 400 e 700 gramas, nos sabores morango, laranja, abacaxi, framboesa, maçã verde e uva, informa Pinheiro. "Na apresentação sortida, lançamos recentemente a embalagem de 140 gramas destinada ao varejo", completa ele. Já a bala Paçoquita derivou da idéia de criar uma versão mastigável a partir da tradicional paçoca da Santa Helena, que se transformou em uma guloseima de grande apelo e aceitação. Por ser produzida com amendoins selecionados, a bala Paçoquita incorpora um forte diferencial de qualidade frente aos concorrentes, assegura Pinheiro. Lançada em embalagens de 140, 400 e 700 gramas, "a bala de quem ama Paçoquita", conforme o slogan do produto, logo caiu nas graças tanto de consumidores de balas mastigáveis como dos apreciadores de doces de amendoim, fortalecida pela marca e qualidade do tradicional doce da Santa Helena.

Frente a 2006, o mercado de balas mastigáveis acusou leve crescimento no último ano, analisa Pinheiro. Por se tratar de um filão bastante maduro e de alta concorrência, acrescenta ele, comporta bem alternativas para inovação ou diferenciação, como é o caso da Santa Helena. Para 2008, a expectativa é a de que a tendência de crescimento delineada desde a virada do ano se confirme. "Mas somente a continuidade do elido de inovações é que poderá dar sustentação a esse crescimento", opina Pinheiro.

Sobremesas de bolso

Na região sul, o segmento de balas continua se manifestando com força. Além de investir em apoio aos canais de distribuição,



Monibel lançamento de 2007 para espantar a concorrência.

os fabricantes da região têm seguido os ditames do marketing moderno, apostando mais e mais em agregação de valor, inclusive via embalagens elaboradas, e em numerosas segmentações de linhas de produtos. Dessa maneira, a crescente indústria de candies do Sul já há tempos rompeu o estigma de moeda de troca que no passado recente acompanhou o segmento de balas e caramelos. Em paralelo, alguns fabricantes da região ostentam aumento de vendas a despeito dos efeitos negativos do dólar desvalorizado sobre as exportações e da concorrência exasperada no mercado interno, principalmente nos filões de commodities, onde não raro vicejam níveis de preço depreciados, baixa rentabilidade e informalidade elevada.

"No ano passado obtivemos crescimento significativo graças a produtos diferen-

ciados e a um maior trabalho de aproximação com clientes e distribuidores", avalia Dirceu Pezzin, diretor-presidente da **Peccin**, empresa de Erechim (RS) com projeção mantida em alta conta no cenário nacional de balas. O executivo atribui o bom desempenho a linhas como a Tribala, que recentemente ganhou versão iogurte e novos sabores (maçã vermelha e maçã verde). No ano passado, a indústria também investiu na modernização produtiva de sua linha de caramelos de leite. "Nos próximos anos a competitividade continuará acirrada, sem um crescimento muito forte nos produtos tradicionais. Daí a necessidade de investirmos em itens diferenciados", antevê Pezzin, acrescentando que em 2008 a capacidade instalada da empresa deverá passar de 4.500 toneladas por mês para 5.000 toneladas por mês, com 70% de ocupação.

Outro fabricante gaúcho de candies a adotar o discurso da diferenciação é a **Wallerius**, responsável pelas balas Campy, Coffee Black e Grand Supreme. A empresa observa que, embora o segmento de balas duras e mastigáveis não apresente grandes picos de consumo, basicamente por se tratar de um mercado maduro, os resultados em 2007 foram auspiciosos. "Em comparação com o ano anterior, tivemos crescimento significativo", comenta Thiago Argenta, diretor comercial da Wallerius. Comum mix diversificado, que inclui, além de balas, chicles, drops, pirulitos planos e pirulitos bola, a empresa tem buscado fortalecer sua estrutura comercial. Em termos de produtos, anunciou recentemente a chegada das linhas Walfresh Ice e Walfresh Ice Choc, de balas geladas com e sem recheio. Outra novidade é a Campy Mousse de Limão com Chantilly, que se soma ao portfólio de balas do tipo almofadinha acondicionadas em invólucros flowpack. "É uma verdadeira sobremesa de bolso", insere Argenta.



Frey, da Berbau saúde e bem-estar na ordem dia.

Disputa acirrada

A visão otimista do mercado de balas, porém, não é compartilhada por todos os fabricantes do Sul. Para a **Monibel**, de Lajeado (RS), o desempenho de 2007 foi inferior a 2006, "principalmente devido ao aumento da competitividade, à informalidade e à queda das exportações", atribui Ramon Torriani, gerente de negócios da empresa. Não obstante a conjuntura desfavorável, a empresa, que tem capacidade instalada de 760 toneladas mensais e índice de ocupação de 65%, lançou no ano passado a linha Golden Toffees de produtos premium elaborados dentro da praxe de alto padrão de qualidade e matérias-primas selecionadas. Na parte de tendências, o gerente da Monibel destaca o que interpreta como um estreado paradigma de acondicionamento no setor. "O mercado esta definindo um novo senso de medida para as embalagens de balas e caramelos. Em vez do peso, o importante agora é saber quantas balas há dentro do pacote", explica Torriani.

Baixa rentabilidade também é motivo de desconforto na **Florestal Alimentos**. Neste caso, porém, vislumbra-se uma forte



Pezzin, da Peccin vendas estimuladas por elo maior com o trade.

retomada de vendas em 2008, no vácuo dos bons ventos que afagam a economia brasileira de modo geral. "Pelo que observamos até agora, este ano tem apresentado um ritmo bastante acelerado", assinala Verno Arend, diretor comercial da Florestal. Entre os lançamentos do ano passado, o executivo destaca a bala dura Ballys e o caramelo Milken. No portfólio da **Boavistense**, outra grife controlada pela empresa, as novidades ficaram por conta das balas duras Express Coffee, Black Ice e Red Ice, e da bala mastigável Super Banze Framboesa. "O foco não será na venda de volumes, mas na qualidade e na diferenciação dos produtos, em busca de valor agregado", completa Arend.

Num cenário em que as linhas de bala acabam apenas compondo o mix de muitas empresas, a **Berbau**, também de Erechim (RS), se destaca por encarar tais produtos como trampolins efetivos de seu crescimento. Com capacidade instalada superior a 100 toneladas por dia, a empresa obteve crescimento de 18% em 2007. "Temos nos esforçado para melhorar o posicionamento de nossas balas e caramelos no mercado", ressalta Gustavo Zaffari Frey, diretor da empresa. Para ele, a imagem dessas guloseimas pode ser melhorada com o lançamento de itens funcionais, que explorem os benefícios de vitaminas ou elementos nutricionais. "Com isso reforçamos os atributos de saúde e bem-estar, fazendo com que os consumidores cultivem o hábito de degustar balas depois das refeições", argumenta Frey. •

Anúncio