

## [ BISCOITOS ]

### NOVOS INVESTIMENTOS

O grande desempenho da categoria atrai novos fabricantes, entre eles o Grupo Selmi, tradicional fabricante de massas e farinhas, que já está se preparando para os novos rumos do negócio. Com isso, a marca Renata ganhará versões de biscoitos amanteigados, rosquinhas, wafer e recheados. Para entrar nesse mercado, a empresa investiu R\$ 6 milhões na construção de uma nova fábrica, que ficará ao lado da unidade de produção de massas do grupo, em Sumaré, no interior de São Paulo. “A indústria de massa é muito próxima da indústria de biscoito, tanto no aspecto industrial quanto mercadológico. Vamos incrementar nosso portfólio”, explicou Ricardo Selmi, presidente do grupo. O empresário lembrou que a empresa vai aproveitar os 33 mil pontos de venda diretos em que já está presente com massas e farinha para impulsionar os negócios da nova categoria. Além disso, os produtos da Selmi chegam a 30 mil pontos de venda indiretos.



média per capita de seis quilos por ano, enquanto na Holanda o consumo é de mais de 15 quilos por pessoa.

Segundo especialistas, o aumento no consumo desse segmento nos últimos anos é consequência do aumento do poder aquisitivo da população, principalmente daquela parcela menos favorecida, que passou a ter mais acesso a esse tipo de produto, além, é claro, dos investimentos, lançamentos e ações das indústrias.

### TENDÊNCIAS

Os conceitos que demandam maior investimento por parte da indústria são aqueles ligados à praticidade e à saúde. Por essas e outras, a subcategoria de biscoitos individuais, por exemplo, representa perto de 23 mil toneladas/ano, e cresce de ano para ano. “O produto oferece praticidade e portabilidade, permitindo o consumo em qualquer hora”, explica Nicenor Guerreiro, gerente de marketing da Marilan, que comercializa a marca Pit Stop. Para melhorar o desempenho da categoria, a empresa conta com equipe de vendas direta,

profissionais de merchandising que realizam o trabalho de exposição e desenvolvimento de materiais promocionais, além de investir na realização de ações de degustação e abordagens no ponto de venda, com o trabalho de promotoras.

E seguindo a linha de saudabilidade, outra tendência forte, em 2008 a Nestlé lançou a linha de Biscoitos Integrais Nestlé Combina Com, cujo apelo é oferecer nutrição e saúde ao consumidor. Os biscoitos dessa linha possuem fibras e cereais integrais, baixo teor de gorduras saturadas, 0% de gordura trans e o aval da Sociedade Brasileira de Cardiologia. O sucesso do lançamento, de acordo com a empresa, levou a uma ampliação dessa linha recentemente.

### O FOCO DAS EMPRESAS

Para garantir a meta de crescer cer-

ca de 6% em 2009, por exemplo, a Bauducco deve incrementar os lançamentos e investir em campanhas no PDV. Na opinião de Piero Franceschi, gerente de marketing da categoria biscoitos da empresa, além dos tradicionais materiais de apoio ao varejista e dos tabloides comerciais, nessa categoria de produtos os pontos extras são primordiais para conquistar o consumidor. “Esse mercado tem muitos fabricantes e a exposição diferenciada é a melhor saída para gerar volume”, explica.

Para o Grupo M. Dias Branco, que produz as marcas Adria e Zabet, a diversidade de seu mix é a aposta para ganhar mercado. “As Tortinhas Adria, por exemplo, são consumidas por todas as faixas etárias. Já as embalagens econômicas da Zabet são direcionadas às famílias”, explica Juliana Maranhão, gerente de produto da Adria.

**Os conceitos que demandam maior investimento por parte da indústria são aqueles ligados à praticidade e à saúde**