



NÃO DÁ PRA FICAR SEM

SORVETES NÃO ESCAPAM DA CRISE MAS ESTÃO PERDENDO A IMAGEM DE ALIMENTO SUPÉRFLUO. E AS EMBALAGENS SE DELICIAM

SACOLAS DE PE VERDE
Poder econômico aleija
concorrência na capital de SP

FILMES GOFRADOS
Packing Group assume a ponta
com compra da fábrica da Infiana

Com a mão na massa

Sorveterias artesanais fazem a cabeça dos empreendedores

O consumo de sorvete industrializado verga na crise feito salgueiro na ventania, mas nas cubas do produto artesanal a carestia, desemprego e pessimismo não entram nem como flocos. “Sorvete artesanal é mercado premium e cresce na escora de um público informado e de maior poder aquisitivo”, rebate Leonardo Guedes, diretor da **Stuppendo**, sorveteria paulistana fundada por sua família. “Temos há 20 anos a loja matriz e uma franquia em atividade desde junho do ano passado. Mas devemos fechar 2016 com mais dois franqueados e há interessados em abrir lojas fora dos grandes centros de consumo, onde o poder de compra sustenta o negócio do sorvete artesanal”.

O clima do país, sua riqueza de ingredientes naturais e a expansão local de uma cultura gastronômica são os ímãs citados por Guedes para magnetizar uma multidão incessante de novos empreendedores em sorveterias artesanais, em particular no Sul/Sudeste. “Há 10 anos, o brasileiro consumia um litro de sorvete per capita e o produto era considerado supérfluo; hoje em dia, o índice está em



Guedes e Leila Pega: flexibilidade para criar sabores diferenciados da Stuppendo.

seis litros e o sorvete é cada vez mais valorizado como um alimento de enorme potencial de mercado”, ele expõe. A demanda é saborosa a ponto de, ele ilustra inconformado, o governo ver em tanta cremosidade espaço para elevar, em fevereiro deste ano, o IPI no lombo da cadeia sorveteira, reajuste a vigorar a partir de maio próximo.

Em contraponto, assinala Guedes, impressiona a taxa de mortalidade de para-

quedistas no ramo, caso do exército de finadas marcas e lojas voltadas a modismos como iogurtes ou paletas mexicanas. Em geral, comenta, são investidas tocadas por quem não fez o dever de casa. “Não basta comprar máquinas e passar três meses em cursos na Itália”, pondera Leila Pega, mãe de Leonardo, supervisora geral do negócio e, ao lado do filho Edu Guedes, criadora das receitas anotadas num caderno e responsáveis pelo status da Stuppendo

como formadora de opinião em sorvete artesanal no Brasil. “É preciso pesquisar a fundo o mercado, zelar pela reposição de ingredientes e adequar o negócio à sazonalidade da demanda”, ela prescreve. Tomando a Stuppendo como referência, Leila conta seu esforço para equilibrar os ganhos com a alta do verão com a retração nos meses mais temperados. “Mas isso está mudando, pois, no passado, o verão respondia por 70-80% do movimento e hoje fica em 40%”. Leila e o filho atribuem essa queda ao aquecimento climático e à adesão aos poucos do brasileiro ao costume internacional de se tomar sorvete o ano inteiro, hábito arraigado inclusive na vizinha Argentina, aliás um país verbete em pequenas sorveterias artesanais.

FRANQUIA IGUAL A RECICLADORA

Leonardo Guedes zera a hipótese de a qualidade e fama construída em 20 anos levar a Stuppendo a transpor o umbral do sorvete artesanal para debutar na produção industrial. “Já fomos sondados mas não há a menor chance”, descarta. A mudança, deixa claro, quebraria as pernas e a vocação do seu negócio. “A industrialização implicaria a exigência da adição de químicos como conservantes, minando o apelo natural do sorvete artesanal”, explica. Conforme detalha, as receitas da Stuppendo marcam pelo uso obrigatório de frutas de época selecionadas, açúcar orgânico e água mineral Prata. “A mesma que tomo lá em casa”, ele acentua. Esse requinte, meticulosidade e a flexibilidade para testar e lançar sabores blindam o sorvete artesanal das garras das marcas industriais, deixa claro Leila. “O artesanal está para o industrial como comida feita na hora para o prato pronto congelado”, ela compara. As novidades que saem da fábrica no interior da loja da Stuppendo, em bairro nobre da zona sul paulistana

com efetivo de 10 funcionários, ajudam na compreensão dessa diferença. Leila exemplifica com a introdução este ano do sorvete de iogurte grego com baunilha e com a chegada do sabor chocolate com

tonka, semente de cumaru encontrada apenas na Amazônia e Venezuela.

Em média, calcula Leila, sua loja vende três toneladas de sorvete ao mês. “Os custos se pagam com metade desse

EPS REINA NO SORVETE ARTESANAL



Priscila Sucadolnik: resistência térmica favorece EPS.

Na selfie de hoje, a demanda das sorveterias mobiliza perto de 8% do faturamento com embalagens de alimentação aferido pela **Knauf Isopor**, dínamo em poliestireno expandido (EPS) no Brasil. “Há 10 anos, essa participação não passava da média de 4%”, compara Priscila Sucadolnik, executiva de marketing da empresa. “Somos líderes nesse segmento de EPS”.

Priscila distingue as diferenças entre os conceitos de emalamento dos sorvetes industriais e artesanais. Os primeiros são, ela identifica, um recanto de polipropileno (PP), apesar de sua precária resistência a baixas temperaturas. “A indústria opera totalmente nas câmaras frias, de freezer para freezer, de modo que o sorvete começa de imediato a perder temperatura ao ser retirado do ponto de venda”, ela assinala. Já o fabricante artesanal, ela emenda, atua do transporte da sorveteria à residência do consumidor, condição em que a conservação térmica requerida é preenchida a contento por EPS. A propósito, Priscila salienta, além da diversidade de recipientes do seu mostruário para esse mercado, a exclusividade nacional da marca Knauf Isopor no fornecimento de potes cônicos de EPS com revestimento de filme de poliestireno de alto impacto no compartimento interno, comprado de fornecedor. “Seu uso é uma recomendação, pois o alimento não deve ficar em contato direto com EPS”, nota o diretor comercial Sidney Pegoraro.

A **Termotécnica**, outra referência em embalagens de EPS, negou entrevista. Já a **Videolar-Innova**, com estreia agendada para maio na produção do expandido, apalpa a competitividade do estirênico em sorvetes artesanais. “Potes de EPS apresentam alternativas estéticas para o design e vantagens quanto à eficiência térmica”, analisa Marcus Dal Pizzol, gerente de desenvolvimento e tecnologia da empresa. Mas há a considerar alguns aspectos práticos em termos de manuseio do conteúdo e, nesse sentido, encontra-se com frequência embalagens de EPS com revestimento interno de filmes”.



Potes da Knauf: revestimento interno de poliestireno.

SORVETES/ARTESANAIS



Juliana Severo: convites para virar franqueadora.

volume”, indica. Por seu turno, Guedes projeta na média de três anos o retorno do capital inicial aplicado numa sorveteria artesanal. “Mas nosso atual franqueado obteve o investimento de volta em dois anos”, ele distingue. A propósito, o empresário orça entre R\$ 400.000 e R\$ 500.000 o aporte de recursos para uma franquia da Stuppendo abrir as portas. “Mas estamos criando um modelo mais acessível”, adianta conciso. À guisa de referência para o setor plástico, Rubens Girardi, dirigente da **Recomplast** (ver seção Sustentabilidade), situa em R\$ 500.000 o aporte mínimo para se botar uma recicladora de pé. “Acabou essa história de que recuperar plástico é negócio de baixo investimento”, constata.

As embalagens andam longe dos gastos mais preocupantes da Stuppendo. “As maiores despesas ficam com a mão de obra e os impostos sobre serviços”, especifica Leila. A sorveteria utiliza recipientes de plástico rígido para atender encomendas de empresas, copinhos de

papel apresentado como biodegradável e poliestireno expandido para caixas de porções maiores, de consumo familiar. “As embalagens respondem por 4% a 6% dos nossos custos”, ela situa. “Em copinhos, o papel foi escolhido porque o sorvete demora mais a aquecer que no plástico e, nas caixas, o ‘isopor’ (EPS) conserva melhor o produto em baixa temperatura que as outras opções”.

SONHO FAMILIAR

A **Gelati Itália** forma entre as sorveterias artesanais recém chegadas à praça. “Abrimos as portas em 7 de setembro de 2013”, especifica Juliana Severo, que largou carreira em publicidade pelo

zero, desde a concepção da marca, produção logística e treino de funcionários até o preparo do ponto de venda”. A propósito, Juliana confirma sair bem mais em conta montar sorveteria própria do que estrear nas vestes de franqueada, um gasto por ela estimado na órbita de R\$ 500.000, justo a cifra delimitada a quem investir numa franquia da Stuppendo. “Além do custo menor, preferi abrir minha loja por conveniências como não precisar pagar royalties, trabalhar com independência e garantir o atendimento personalizado”. Por sinal, mesmo com seu pouco tempo de vida, a Gelati Italia já rendeu a Juliana propostas para virar grife franqueadora. “O negócio tem apenas dois anos e meio e primeiro quero torná-lo 100% redondo”.

O capital aplicado numa sorveteria artesanal retorna em média ao longo de

negócio próprio. “Somos descendentes de italianos, apaixonados por gelatos e em viagens constantes à Itália”, ela conta. O sonho familiar de abrir uma sorveteria tomou força a ponto de, após especializar-se em cursos na Itália, Juliana ter partido para sua empresa tendo seu pai em sociedade de partes iguais. “Mas quem toca a loja no dia a dia sou eu”. O empreendimento, ela nota, requereu muito de sua bagagem de marketing. “O projeto partiu do



Gelati Italia: cultura gourmet estimula sorvete artesanal.

três anos, projeta Juliana. “A razão é o investimento em produtos importados e equipamentos trazidos da Itália para a fabricação, armazenamento e exposição”, aponta. No momento, a Gelati Italia produz cerca de 950 litros mensais de sorvete. “Preciso vender no mínimo 500 litros para cobrir as despesas”, calcula a empresária. A loja de Juliana fica num corredor comercial na zona norte paulistana, a rua dos Pinheiros. “Sentimos o peso da recessão ao vender menos, no período do almoço, para os funcionários de empresas vizinhas, pois muitas delas fizeram grandes cortes”, ela comenta. “Mas o movimento de moradores do bairro e dos frequentadores de fim de semana continua o mesmo”.

Juliana põe fé nos efeitos colaterais da disseminação da cultura gourmet no país. “O paladar do brasileiro tem refinado e daí a procura por sabores diferentes”. O sorvete artesanal sai bem nessa foto, ela argumenta, por conjugar em sua fabricação diária matérias-primas de qualidade e diversidade, como frutas nativas, a sabores que fazem o nome da Itália no ramo. “Produzimos assim gelatos como os de manga, açai, cupuaçu, nocciola e pistache de Bronte”, ela exemplifica. “Nossos campeões de vendas são cheesecake com frutas vermelhas, fior di latte (leite com creme de leite, chocolate extra dark e limão siciliano”. Os dois últimos sabores são sem lactose, destaca Juliana, inclinada a aumentar a presença desse atributo em seu cardápio. “Tem crescido a procura por sorvetes desse tipo”, ela diz.

A Gelati Itália vende sorvetes em casquinhas, potes de papel e caixas de EPS. “As embalagens incidem em 8% a 12% dos nossos custos e preferi o EPS ao plástico rígido para as caixas por reter por mais tempo mais a temperatura do sorvete”.

SORVETES: PS E PP SÃO BONS DE COPO.



Dal Pizzol: PS sobressai na termoformagem

Copos individuais de sorvetes são disputados por poliestireno (PS), polipropileno (PP) e, fora dos plásticos, por opções como papel cartonado. Na esfera das resinas, Marcus Dal Pizzol, gerente de desenvolvimento e tecnologia da **Videolar-Innova**, produtora do polímero estirênico, adota um tom contemporizador. “A conveniência de PP ou PS é condicionada pelo processo de produção da embalagem, tipo de manuseio e uso do produto final”, expõe. “Em copos injetados, considerando-se o parque instalado na transformação, grades de altíssima fluidez conferem a PP alguma vantagem”, considera o técnico.

“Já PS se impõe na termoformagem pelos ganhos de produtividade e economia de energia”. Dal Pizzol salienta que, no modelo usado para iogurte, a termoformagem do pote de sorvete na linha de envase (form-fill) acena com conveniências como a redução do custo logístico, relacionado ao transporte e armazenamento de bobinas, na comparação com potes pré-formados. No plano geral das embalagens rígidas para sorvetes industriais, o executivo reconhece predomínio de recipientes injetados, “mais por estética que devido à performance mecânica”, afirma. Em prol da termoformagem, ele comenta que o investimento em máquinas e moldes e custos de processo ficam abaixo das exigências para injeção. “Além do mais, as características do processo e a alta rigidez de PS proporcionam ao transformador mais flexibilidade para reduzir espessuras”. Seja para injeção ou termoformagem, a Videolar-Innova assedia o acondicionamento de sorvetes com dois grades de PS- R940 D e R970 E- de alta performance mecânica, um tipos de alto impacto transparente – Clear HIPS R 350L – e outro semi transparente, sob codinome R 770E. Rival em estireno e PS da Videolar-Innova, a **Unigel** não deu entrevista.

Na trincheira da **Braskem**, Lucia Keiko Ino Cutrupi, executiva de engenharia e desenvolvimento de aplicações de PP, comenta que os copos individuais de sorvetes são, em regra, termoformados. “Perante PS, as principais vantagens de PP, como ilustram os potes de sundae de redes de fast food, são a possibilidade de trabalhar com transparência e a excelente resistência mecânica”. Para a termoformagem desses copos, Lucia saca do menu da Braskem dois homopolímeros – H605 e H 606 – e o copolímero CP 741. “São indicados para embalagens transparentes e de alta printabilidade”.



Copo individual: chamarizes da transparência e resistência.