Artigo Técnico

DOCE DE LEITE *LIGHT* FUNCIONAL COM CAFÉ: UM ESTUDO DE MERCADO

Functional "doce de leite" *light* coffee plus: a study of market

Ívina Catarina de O. GUIMARÃES[1*]
Maria Helena M. ROCHA-LEÃO[2]
Carlos José PIMENTA[3]
Lucas Silveira TAVARES[4]
Juliana Farinassi MENDES[4]
Eric Batista FERREIRA[5]

RESUMO

Para a elaboração de doces de leite diferenciados muitas matérias primas estão disponíveis, algumas com aplicações muito oportunas como: o café, rico em compostos funcionais e a polidextrose, um prebiótico. No processo de desenvolvimento de um produto, conhecer as características desejáveis para o mesmo é imprescindível. Desta forma, o presente estudo se propôs a conhecer as características esperadas pelo consumidor com relação a um doce de leite com café, de baixa caloria e com propriedades funcionais através de uma pesquisa de mercado. O estudo foi realizado em duas etapas: fase qualitativa aplicada a consumidores em potencial de doce de leite, a qual serviu para desenvolver a abordagem para o problema e; fase quantitativa, a qual se gerou um questionário que foi aplicado a uma amostra probabilística de consumidores de doce de leite. Dentre os resultados mais relevantes, constatou-se que a maior parte dos consumidores certamente compraria um doce de leite light funcional, um indicativo de que o produto teria boa aceitação. O preço final que os consumidores estão dispostos a pagar está entre R$ 6,01 a 9,00. A intensidade preferida de cor e sabor do café no doce deve ser de nível intermediário. O segmento feminino, de 26-35 anos, casadas, com nível superior, renda mensal de 2-3 salários, com algum tipo de doença crônica, mostrou-se como um público alvo ideal para este tipo de produto. A pesquisa de mercado foi uma ferramenta muito eficaz no desenvolvimento do doce de leite light funcional enriquecido com café e prebiótico.

Palavras-chave: alimento funcional; aceitação; novo produto.

---

1 Doutoranda Ciência de Alimentos – UFRJ. Instituto de Química, Departamento de Ciência de Alimentos, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Cidade Universitária, 21910-900, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: ivinagui@gmail.com.

2 Professora Associada UFRJ. Instituto de Química – Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Cidade Universitária, 21910-900, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: mhrl@eq.ufrj.br.

3 Professor Adjunto – UFLA. Departamento de Ciência dos Alimentos, Universidade Federal de Lavras. Lavras, Minas Gerais, Brasil. Email: carlos_pimenta@dca.ufla.br.

4 Discentes Ciência dos Alimentos – UFLA. Departamento de Ciência dos Alimentos, Universidade Federal de Lavras. Lavras, Minas Gerais, Brasil. E-mails: lucasalimentos@yahoo.com.br.

5 Professor Adjunto II – UNIFAL. Instituto de Ciências Exatas, Universidade Federal de Alfenas. Alfenas, Minas Gerais, Brasil. E-mail: ericbferreira@netscape.net.

* Autor para correspondência: Instituto de Química, Departamento de Ciência de Alimentos, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Cidade Universitária, 21910-900, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: ivinagui@gmail.com.

Recebido / Received: 07/02/2012
Aprovado / Approved: 03/04/2012

ABSTRACT

For the preparation of "doce de leite" many different raw materials are available, some very timely with applications such as: coffee, rich in compounds and functional polydextrose, a prebiotic. In the process of developing a product, knowing the characteristics desirable for the same is essential. Thus, this study aimed to know the characteristics expected by consumers in connection with a "doce de leite" with coffee, low calorie and functional properties through market research. The study was conducted in two stages: qualitative phase applied to potential consumers of "doce de leite", which served to develop the approach to the problem; and quantitative phase, which generated a questionnaire that was administered to a random sample of consumers of "doce de leite". Among the most relevant results, we found that most consumers will certainly buy a "doce de leite" light functional, an indication that the product had good acceptance. The final price that consumers are willing to pay is between $ 6.01 to 9.00. The preferred intensity of color and flavor of fresh coffee in the intermediate level should be. The female segment of 26-35 years, married, with higher education, monthly income of 2-3 salaries, with some kind of chronic disease, proved to be an ideal target audience for this type of product. Market research is a very effective tool in the development of functional light "doce de leite" enriched with coffee and prebiotic.

Keywords functional food; acceptance; new product.

1 INTRODUÇÃO

A fabricação de doces de leite no Brasil é feita por muitas empresas, desde a produção caseira, de forma artesanal, até as grandes empresas. É um alimento menos perecível que o leite e de grande aceitação sensorial. Contudo, trata-se de um produto com grande potencial para melhorias, pois as formulações tradicionais ricas em açúcar e gordura vão contra as tendências atuais por produtos saudáveis, além de apresentar baixo valor agregado. Por outro lado, a indústria de alimentos tem buscado desenvolver produtos alternativos com características especiais, como os produtos das linhas *light*, *diet* e funcionais, que atendam a essas exigências e mantenham as características dos produtos convencionais, como textura, sabor e aroma. Frente ao exposto, este trabalho trata de uma pesquisa de mercado sobre um novo produto, um doce de leite light funcional adicionado de café e fibras prebióticas.

Entende-se por alimentos funcionais todos os alimentos ou bebidas que, consumidos na alimentação cotidiana, possam trazer benefícios fisiológicos específicos (CÂNDIDO; CAMPOS, 2005). A polidextrose é um ingrediente alimentício funcional por sua ação como fibra alimentar, podendo ser utilizado como substituto total de açúcar e como substituto parcial de gordura em muitos alimentos. Como possui valor calórico de apenas 1kcal/g, representa para os fabricantes uma opção de redução significativa de calorias nos produtos (LAURIDSEN, 2004).

Com relação aos alimentos light, estes devem apresentar redução mínima de 25% em determinado nutriente ou calorias se comparados aos alimentos convencionais (ANVISA, 1998). Considerando que as formulações com reduzido teor de calorias (*light*) são geralmente mais complexas, para que o produto venha a ser elaborado com corpo, sabor, dulçor e rendimento característicos da versão tradicional, é necessário um prévio estudo de mercado. Para a determinação de novas formulações é necessário previamente uma pesquisa de mercado para se conhecer as características de qualidade esperadas para o desenvolvimento do produto. Sabe-se que o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para entender o que o leva a consumir ou não um determinado produto e quais fatores estão envolvidos no processo de compra de um alimento.

Atingir o sucesso no lançamento de novos produtos é essencial para todas as empresas, porém é particularmente importante para a indústria de alimentos, cujo mercado consumidor é dinâmico e ávido por novidades, exigindo que as prateleiras dos supermercados sejam continuamente renovadas. Neste sentido, a elaboração de formulações alternativas pode render ainda mais benefícios e apelos de venda para os fabricantes, já que para conferir corpo ao doce é possível utilizar ingredientes funcionais (PROZYN, 2010).

Desta forma, o objetivo deste estudo foi conhecer as características do consumidor de doce de leite assim como sua preferência com relação a um doce de leite com café de baixa caloria e com propriedades funcionais.

2 MATERIAL E MÉTODOS

2.1 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado consistiu em duas etapas principais: Fase Qualitativa, que serviu de

base para a elaboração do questionário; e Fase Quantitativa, de caráter descritivo, sendo utilizada para coleta dos dados da pesquisa.

2.2 Fase Qualitativa

Esta etapa, sendo a primeira, foi elaborada para um entendimento e caracterização do problema. Para a sua realização utilizou-se um método de estudo exploratório, não estruturado e flexível, com base em uma amostra intencional, definida por julgamento e adaptada pelos pesquisadores durante sua realização. Fez-se oportuno a escolha de consumidores de doce de leite, capazes de diferenciar os atributos do produto.

Foram realizadas algumas entrevistas em profundidade, com entrevistados selecionados, que tivessem certo conhecimento sobre o assunto, possibilitando a identificação, por exemplo, das variáveis e dos atributos que seriam utilizados em uma investigação futura e ainda para que fosse possível desenvolver a abordagem para o problema. Esses resultados foram analisados qualitativamente para que fosse possível realizar um levantamento de indicadores e atributos relevantes para a criação de um instrumento de medida quantitativo (MALHOTRA, 2001).

2.3 Fase Quantitativa

Durante esta fase gerou-se um questionário que foi aplicado a uma amostra probabilística, representativa de consumidores de doce de leite. Foram considerados como o universo em estudo os habitantes do município de Lavras/MG, que de acordo com o censo realizado pelo IBGE (2010), correspondem a 92.171 habitantes. As amostras foram determinadas com base na tabela TDTA (SEBRAE, 2007) com nível de confiança de 95%, erro amostral de ± 5%, split 80/20 (população com perfil mais homogêneo) e aproximação do universo populacional para 100.000 habitantes (valor mais próximo na tabela TDTA ao universo real). O valor amostral encontrado foi de n=245 consumidores. A escolha da cidade baseou-se no expressivo pólo de laticínios no município e por ser considerada uma região de grande consumo do produto.

Os questionários foram aplicados no município de Lavras/MG, em turno vespertino, próximo as maiores redes varejistas que comercializam o doce de leite. O procedimento da coleta foi realizado através de entrevistas individuais, com um questionário auto-respondível, estruturado a ser preenchido de forma objetiva pelo respondente, com 15 questões, sendo sete dessas relacionadas ao próprio produto e oito em relação ao entrevistado. Todos os conceitos necessários ao entendimento do entrevistado foram esclarecidos no momento do questionamento.

2.4 Análise Estatística

Os dados foram categorizados e analisados utilizando o programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS for Windows v. 12.0. Foi realizado o teste de independência de qui-quadrado a 5% de significância para verificar se há correlação entre perfil demográfico e características de qualidade do doce de leite.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Perfil dos consumidores de doce de leite

Dos 358 entrevistados (n > 245), 61,18% são do sexo feminino e 50,28% casados. A faixa etária predominante foi dos 26 aos 35 anos (30,17%), representativa do público-alvo do produto avaliado. O desejo de comer alimentos doces parece ser bastante forte e muito presente no cotidiano da mulher (PERES et al., 2006), desta forma este gênero merece uma atenção especial por ser o público alvo ideal para o consumo deste produto.

A maioria dos indivíduos entrevistados possuía elevado grau de escolaridade, apresentando ensino superior completo (62,6%) e renda familiar entre 2 a 3 salários mínimos (40,22%).

Com relação aos hábitos de vida, 42,18% dos indivíduos não praticavam atividade física ou o fazem esporadicamente. Contudo, 29,33% da população estudada se exercitava de 3-4 vezes por semana. Assim, o produto pode ser direcionado tanto para indivíduos praticantes de atividade física ou sedentários.

Se tratando da presença de alguma desordem metabólica e/ou constipação intestinal, foi observado um número expressivo de 88,83% de indivíduos com estas alterações fisiológicas, principalmente diabetes mellitus, hipertensão arterial e dislipidemias.

As doenças cardiovasculares representam a principal causa de mortalidade no Brasil, superando as decorrentes de causas externas, doenças malignas e as doenças de origem respiratória (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2009). A alta incidência desses acometimentos, contudo, é lamentável, pois 80% dos casos poderiam ser evitados por meio de mudanças no estilo de vida da população (WHO, 2009). Destaca-se aqui a alimentação rica em colesterol, ácidos graxos saturados e trans, sódio e açúcares e pobre em fibras, que está associada ao desenvolvimento de obesidade, diabetes mellitus, dislipidemias e hipertensão arterial (CASTRO et. al., 2004). Vindo de encontro ao apelo atual de alimentos saudáveis,

o doce a ser desenvolvido pode ser interessante por ter um apelo saudável e ainda, manter a qualidade sensorial tão apreciada pelos consumidores de doce de leite.

Quanto ao consumo de alimentos light e/ou diet, 56,63% dos entrevistados relataram não consumir estes produtos contra 46,37% de indivíduos que fazem uso deste tipo específico de produto. Estes resultados refletem a crescente preocupação dos consumidores quanto à saúde, à forma física e à qualidade de vida, como relatados por Roodenburg; Leenen, (2007), o que pode ser considerado uma postura favorável para o consumo de um doce de leite light funcional.

Na Tabela 1 estão apresentadas as características dos entrevistados.

3.2 Características de Consumo

Quanto à freqüência no consumo de doce de leite, 37,71% consomem esporadicamente, o que pode estar correlacionado ao alto teor de calorias, açúcares e gordura deste produto.

Com relação ao fator decisivo na compra de um doce de leite, 44,13% dos indivíduos reportaram a qualidade sensorial e 17,61 se atentam as propriedades nutricionais. Estes resultados demonstram que a análise sensorial será uma ferramenta muito importante em ensaios futuros durante o desenvolvimento do produto.

Neste levantamento, o preço não foi um fator determinante para desestimular a aquisição do produto pelos consumidores, uma vez que apenas 16,20% disseram que não consumiram o produto em razão do seu preço. O que é adequado a realidade do produto, uma vez que o mesmo terá um custo superior ao do doce de leite convencional.

Na Tabela 2 estão apresentadas as preferências dos consumidores.

Dentre todas as perguntas realizadas aos

Tabela 1 – Perfil dos consumidores de doce de leite (n=358).

Característica		Número(n)	Freqüência%
Sexo	Masculino	139	38,82
	Feminino	219	61,18
Faixa Etária	15 - 25	88	24,58
	26 - 35	108	30,17
	36 - 50	88	24,58
	Acima 50	74	20,67
Estado Civil	Casado	180	50,28
	Solteiro	148	41,34
	Outro	30	8,38
Renda Per capita (salários mínimos)	1 salário	85	23,74
	2-3 salários	144	40,22
	4-5 salários	83	23,18
	6-10 salários	46	12,86
Grau de Escolaridade	Fundamental incompleto	28	7,82
	Fundamental	20	5,59
	Médio incompleto	15	4,19
	Médio	80	22,35
	Superior incompleto	49	13,69
	Superior	128	35,75
	Pós graduação	38	10,61
Com qual freqüência pratica atividade física?	Diariamente	14	3,91
	5-6 vezes/semana	9	2,51
	3-4 vezes/semana	105	29,33
	2-1 vezes/semana	79	22,07
	esporadicamente	34	9,50
	não pratica	117	32,68
Possui doença crônica e/ou constipação intestinal?	Sim	318	88,83
	Não	40	11,17
Consome produtos light e/ou diet?	Sim	166	46,37
	Não	192	53,63

consumidores, nenhuma é mais importante para indicar a aceitabilidade do produto, do que a que questiona se o consumidor consumiria ou não um doce de leite light com café e prebiótico (foi elucidada a função do prebiótico visando facilitar a compreensão e o reconhecimento do doce). Neste estudo, observou-se relação positiva entre o interesse do consumidor pelo novo produto, onde 80,45% reportaram que consumiriam o novo produto, sendo que o principal motivo para o consumo seria o produto ser diferenciado (73,51%).

Em relação às informações referentes às características sensoriais de um doce de leite com café, observa que o mesmo deve apresentar-se equilibrado, pois 41,67% dos entrevistados esperam que o doce apresente sabor café médio e intensidade da cor marrom médio, 47,62%.

O preço que 47,03% dos entrevistados pagariam por 500g de doce de leite de café foi de R$6,01 a R$9,00. Esta é a faixa de preço de doces de leite de boa qualidade encontrados no varejo, o que sugere que um preço acima desta faixa pode comprometer o volume de vendas, uma vez que apenas 7,74% dos entrevistados estão dispostos a pagar mais que R$9,00 pelo doce.

Apesar do maior preço dos produtos especiais se comparados com seus similares tradicionais, tratam-se de produtos menos influenciados pelo valor, uma vez que seus usuários optam por pagar um preço diferenciado em busca de determinados

Tabela 2 – Características dos consumidores de doce de leite (n=358).

Característica		Número(n)	Freqüência%
É consumidor de doce de leite?	Sim	358	100
	Não		
Freqüência de consumo	Diariamente	21	5,87
	2 vezes/semana	15	4,19
	1vez/semana	52	14,52
	2 vezes/mês	56	15,64
	1 vez/mês	79	22,07
	Esporadicamente	135	37,71
O que é mais importante na compra do doce de leite?	Preço	58	16,20
	Marca	56	15,64
	Embalagem	23	6,42
	Propriedades nutricionais	63	17,61
	Qualidade Sensorial	158	44,13

Tabela 3 – Características desejáveis para o doce de leite light funcional segundo os consumidores (n=336).

Característica		Número(n)	Freqüência%
Consumiria doce de leite light com café e prebiótico?	Certamente consumiria	288	80,45
	Talvez sim/ Talvez não	48	13,41
	Não consumiria	22	6,14
Qual o motivo que o levaria a comprar o novo produto?	Produto diferenciado	247	73,51
	Produto saudável	51	15,18
	Baixo teor de açúcar/ gordura/valor calórico	38	11,31
Qual a intensidade ideal do sabor de um doce de leite com café?	Café suave	103	30,65
	Café médio	140	41,67
	Café forte	93	27,68
Qual a cor ideal de um doce de leite com café?	Marrom claro	100	29,76
	Marrom médio	160	47,62
	Marrom escuro	76	22,62
Quanto você pagaria por 500g de doce de leite de café?	até R$ 3,00	66	19,64
	de R$ 3,01 a 6,00	86	25,59
	de R$ 6,01 a 9,00	158	47,03
	Acima de R$ 9,00	26	7,74

benefícios (INMETRO, 2010). Assim, à medida que os produtos diferenciados vêm ganhando espaço nas gôndolas dos supermercados, a tendência é que os produtos tradicionais similares ricos em calorias, gordura ou açúcares venham sendo gradativamente substituídos.

A Tabela 3 representa as características desejáveis para este novo produto.

O questionário mostrou que as pessoas estão mais interessadas nas características do doce de leite como um todo, o que tornam o produto diferenciado, e não tanto no fato de ser saudável. Isso indica que o marketing não deve focar apenas nos benefícios à saúde (fibras e light), e sim na novidade, no novo sabor, cor, no fato de ser único. O fato de ser um produto diferente dos outros é o seu diferencial.

3.3 Análises de Correlação e Distribuição de Probabilidade

Em relação às correlações entre perfil demográfico e características de qualidade do doce de leite houve relação entre o sexo e preço pago para o novo produto. As mulheres não são unanimes quanto ao valor que pagariam pelo novo produto, variando de ≤ R$3,00 até R$9,00, já os homens pagariam de R$6,00 até R$9,00.

Pessoas com diferentes níveis de renda pagam preços diferentes por doces a um nível de significância menor do que 5% pelo teste de Qui-quadrado. A faixa de renda de maior freqüência (2 a 3 salários) está disposta a pagar em sua grande maioria de R$ 6,01 a 9,00. Quanto a correlação da renda salarial com o motivo de compra do novo doce de leite, indivíduos que ganham de 2 a 3 salários comprariam o doce de leite light funcional por ser um produto diferenciado.

Pessoas de diferentes níveis de escolaridade possuem motivos diferentes na escolha de um doce de leite e diferenciam-se quanto ao preço que pagariam por 500g de doce de leite light funcional ($p < 5\%$). Indivíduos com ensino fundamental completo e incompleto têm como fator decisivo na compra a marca do doce de leite. Indivíduos com ensino médio incompleto optam pelo preço. Já o público alvo, indivíduos com ensino superior, optam por um doce de leite de acordo com a qualidade sensorial e pagariam de R$ 6,01 a 9,00. Isso é um bom sinal, pois existe uma fatia significativa disposta a pagar um preço a par da realidade de produtos light/diet.

Casados escolhem um doce de leite pelo preço, marca e qualidade sensorial. Já solteiros e outros (divorciado/viúvo) escolhem apenas pela qualidade sensorial, contudo em se tratando do consumo de um novo doce de leite, todos eles consumiriam por ser um produto diferenciado.

Também foram observadas diferenças significativas quanto ao motivo crucial na escolha de um doce de leite; intensidade da cor café e a presença de doença crônica em relação a diferentes faixas etárias. A faixa etária 26 – 35 anos, público alvo de interesse, apresenta algum tipo de doença crônica, ingere esporadicamente doce de leite e quando o compra considera a qualidade sensorial. Considerando a mesma faixa etária, esta prefere a intensidade da cor café marrom médio.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa de mercado mostrou-se uma ferramenta importante para se desenvolver o novo produto (doce de leite light funcional) ao permitir a associação de características tecnológicas favoráveis com a definição de características do produto originadas de uma perspectiva do consumidor dentro de diferentes segmentos populacionais. Foi identificado preferência pela cor e sabor, de café, de nível intermediário. O preço do produto deve estar compreendido R$ 6,01 a 9,00. Uma perspectiva favorável para o desenvolvimento do produto foi lançada pela constatação de que a maioria dos consumidores compraria um doce de leite light funcional. Assim sendo, o produto deve ser direcionado ao segmento feminino, de 26-35 anos, casadas, com nível superior, renda mensal de 2-3 salários, com algum tipo de doença crônica e ainda, deve-se dar ênfase ao produto ser diferenciado e ter características sensoriais desejáveis.

AGRADECIMENTO

Ao Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café/ CBP&D pelo auxílio financeiro para realização deste estudo.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Portaria nº 27, de 13 de janeiro de 1998. Aprovar o Regulamento Técnico referente à Informação Nutricional Complementar (declarações relacionadas ao conteúdo de nutrientes), constantes do anexo desta Portaria. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 13 de janeiro de 1998. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/portarias/27_98.htm>. Acesso em: 14 jul. 2012.

CANDIDO, L. M. B.; CAMPOS, A. M. Alimentos funcionais: uma revisão**. Boletim da SBCTA,** Campinas, v. 29, n. 2, p. 193-203, 2005.

CASTRO, L. C. V. et al. Nutrição e doenças

cardiovasculares: os marcadores de risco em adultos. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 17, n. 3, p. 369-77, 2004.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Censo 2010.** Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 15 dez. 2011.

INMETRO. **Produtos Diet e Light**. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/prodLightDiet2.asp>. Acesso em: 01 nov. 2010.

LAURIDSEN, K. **Nutricionalmente cremoso**. São Paulo: Food Ingredients: Pesquisa e Desenvolvimento na Indústria de Alimentos e Bebidas (Guia 2004 de Fornecedores), 2004. 115 p.

MALHOTRA, Naresh, K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. **Saúde Brasil 2009:** uma análise da situação de saúde e da agenda nacional e internacional de prioridades em saúde. Brasília, DF: MS, 2010. 368p.

PERES, D. S.; FRANCO, L. J.; SANTOS, M. A. Comportamento alimentar em mulheres portadoras de diabetes tipo 2. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 310-317, 2006.

PROZYN. **Doce de leite é oportunidade de crescimento para indústria de laticínios.** Disponível em: <http://www.prozyn.com.br>. Acesso em: 01 nov. 2010.

ROODENBURG, A. J. C.; LEENEN, R. How food composition databases can encourage innovation in the food industry. **Trends in Food Science & Technology**, Oxford, v. 18, n. 8, p. 445-449, 2007.

SEBRAE – Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007. 120 p.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Cardiovascular diseases.** Geneva; 2009. Disponível em: <http://www.who.int/cardiovascular_diseases/en>. Acesso em: 30 de abr. 2009.

MILAINOX®

A dose certa
de tecnologia
para sua indústria.



M-22 PLUS
Envasadora, seladora, datadora e colocadora de sobre-tampas automática com sistema de assepsia da embalagem para copos e potes.
2800 unidades/hora



M22
Envasadora, seladora, datadora e colocadora de sobre tampas automática para copos e potes.
2200 unidades/hora



DSM2
Envasadora e seladora semi-automática para copos e potes.

S
• Seladora manual de mesa para copos e portes.



Piracicaba - SP - Brasil | (19) 3447-8950 / (19) 3422-3051 / (19) 3433-3051 / (19) 9756-7361
www.milainox.com.br /atendimento@milainox.com.br