

A REVISTA DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIA EM BEBIDAS

# Engarrafador<sup>®</sup>

MODERNO

[www.engarrafadormoderno.com.br](http://www.engarrafadormoderno.com.br)



Editora Aden  
Ano XXVI  
Nº 315

**GESTÃO  
QUALIDADE AUMENTA  
COMPETITIVIDADE  
DA BANDEIRANTES**

**ENTREVISTA  
CAMPO LARGO INOVA  
COM VINHO EM PET**

**Inovação**

## **PLANT-BASED EM ASCENSÃO**

**Consumidores em busca de saúde,  
sustentabilidade e uma cultura mais  
ética movimentam o mercado**



# O PRINCIPAL CANAL DE COMUNICAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE BEBIDAS

## REDES SOCIAIS

Instagram e LinkedIn com informações sobre a cadeia produtiva de bebidas

## BEVERAGE DAY

Muito conhecimento e networking para os fabricantes de bebidas

## PARCEIRO DE MÍDIA

das principais feiras e eventos nacionais e internacionais  
Fispal, Drinktec, Simei  
Brasil Brau, Brau Beviale, Envase Brasil, Interpack e Festival da Cerveja



## PORTAL NA WEB

Notícias e artigos sobre as diversas etapas da produção de bebidas

## EDIÇÃO IMPRESSA E DIGITAL

com milhares de visitas mensais

## BOLETIM INFORMATIVO ENGARRAFADOR MODERNO | NEWS

Uma seleção de notícias e artigos disparados para os profissionais do setor de bebidas

## AS MAIS IMPORTANTES EMPRESAS DO SETOR

Presentes em nossas plataformas impressa, digital e eventos

# SARTORIUS

## Soluções de alta qualidade para bebidas de alta qualidade

**Conte conosco. O Controle de Qualidade da Sartorius define novos padrões**

Segurança em primeiro lugar: qualquer bebida que você produz - cerveja, vinho, água engarrafada, refrigerantes ou destilados - você não pode se dar ao luxo de comprometer a qualidade. A Sartorius ajuda você a atender aos desafios crescentes da indústria com níveis cada vez maiores de segurança, otimização de processos e controle de qualidade, bem como exigências da legislação.

Fácil de usar, atual, pronto para usar: mantemos seu negócio fluindo.

[www.sartorius.com/food-beverage-filtration](http://www.sartorius.com/food-beverage-filtration)

Simplifying Progress





## 12 **MERCADO** | Inovação

### Plant - based em ascensão

Consumidores em busca de saúde, sustentabilidade e uma cultura mais ética movimentam um dos mercados mais promissores para o setor de bebidas e alimentos no mundo

## 08 **BATE-PAPO**

### Campo Largo inova com vinho em PET

Inovação, praticidade e preços atrativos marcam o lançamento do vinho em PET para o mercado nacional



## 28 **GESTÃO** | Sustentabilidade

### Sustentabilidade na indústria de água mineral

Aplicar as boas práticas de sustentabilidade é fundamental para o futuro e bom andamento dos negócios das empresas no cenário corporativo mundial



## 34 **GESTÃO** | Negócios

### O poder da multicanalidade

A multicanalidade é imprescindível para o sucesso de qualquer empresa nesse mercado frenético que estamos vivendo

## 36 **GESTÃO** | Qualidade

### Qualidade aumenta competitividade da Bandeirantes

Certificações atestam o trabalho bem executado ao longo dos anos pela equipe da Coca-Cola Bandeirantes



## Inovação do plant-based

A inovação no plant-based impulsiona novos negócios e o lançamento de alimentos e bebidas de origem vegetal.

O mercado de saudáveis movimenta mais de 100 bilhões de reais, segundo o Euromonitor International, deixando entender que as pessoas estão cada vez mais incorporando esses alimentos em seus hábitos diários.

Ou seja, esses produtos deixaram de ser uma opção de vegetarianos e veganos e passaram a ser uma alternativa também para consumidores que buscam por uma alimentação mais saudável.

Essa mudança abre oportunidades gigantescas para as empresas fabricantes de alimentos e bebidas, assim como para toda a cadeia de fornecedores.

Uma questão necessária é a adoção de modelos que permitam aos fabricantes agilidade para transformar as demandas do mercado em produtos. Entender o consumidor e ser capaz de responder rapidamente com soluções inovadoras e rentáveis para a Organização.

Boa parte dessas inovações são oferecidas pelas indústrias de ingredientes, como é possível verificar com o desenvolvimento de proteínas vegetais como a soja e a ervilha. Características sensoriais evoluíram enormemente possibilitando a melhor qualidade de produtos e, conseqüentemente, o crescimento do consumo e a aprovação do consumidor.

Esse ambiente abriu espaço para o desenvolvimento de produtos em escala e investimentos em tecnologia e capacidade produtiva.

O futuro aponta para aumento cada vez maior desses investimentos e um crescimento frenético de bebidas e alimentos saudáveis no Brasil nos próximos anos.

Boa leitura!

# PONTO DE VENDA



## LEITE MOÇA COM MORANGO PRONTO PARA BEBER

Nestlé lança a primeira bebida láctea com leite condensado. MOÇA Frapê Sabor Morango chega em edição limitada em embalagem de 190ml. "MOÇA Frapê é a combinação perfeita do sabor inigualável de MOÇA com leite e morango e a novidade chega como forma de atender aos desejos de nossos consumidores. Além disso, essa é a primeira vez que Leite MOÇA é protagonista numa bebida pronta para beber, o que torna nossa novidade ainda mais especial", conta Daniele Micheski Mendonça, Gerente de Bebidas Prontas da Nestlé.

## MADALENA TEM LINHA DE CACHAÇAS ESPECIAIS

A Cervejaria Premium Paulista, dona da marca premium Madalena, apresenta a linha própria de cachaça, em três versões disponíveis, Ouro, Umburana e Prata. A Cachaça Ouro é destilada em alambique de cobre e armazenada em barril de carvalho com blend de 6 meses entre carvalho americano e carvalho europeu. Já a Umburana é destilada em alambique de cobre e armazenada em barril de umburana com blend de 6 meses. Por fim, a cachaça Prata é armazenada durante 9 meses em tonéis de amendoim, que mantém o sabor e aroma da cana no seu processo de fabricação, é monodestilada e indicada para o preparo de drinques.



## BETÂNIA LÁCTEOS RENOVA EMBALAGENS

A Betânia Lácteos está com novas embalagens nas linhas Iogurtes Natural e Coalhada disponíveis em embalagens renovadas de 170g. O mesmo acontece com a linha de coalhadas, nas versões integral e desnatada, em embalagens de 140g, trazendo muito sabor e memórias afetivas a cada colherada. As novas embalagens reforçam o aspecto natural dos iogurtes e coalhada, duas opções com fórmula clean label, ou seja, com ingredientes naturais e mais saudáveis.





## VINÍCOLA GÓES LANÇA VINHO PREMIUM

Depois de quase seis décadas, a Vinícola Góes faz uma releitura da sua própria história com o lançamento do vinho Gumercindo De Góes. Com teor alcoólico de 18%, o vinho licoroso é fermentado e fortificado com destilado da própria uva que permaneceu por oito anos em barricas de carvalho.

## HENKELL FREIXENET AMPLIA PORTFÓLIO COM A MARCA I HEART

O Grupo Henkell Freixenet ampliou a sua participação no mercado nacional com o lançamento dos vinhos da marca I Heart Wines. A partir de setembro, o portfólio conta com Chardonnay, Shiraz e o Merlot. Criada em 2011, a marca de vinhos I Heart Wines nasceu com o propósito de levar aos consumidores vinhos de qualidade e ao mesmo tempo, fáceis de beber.

Com um ótimo custo benefício os vinhos terão um ticket médio de R\$ 49,00.



# Envasadora ECO ZEGLA PLUS

CONJUNTO BLOCADO PARA GARRAFAS **PET**

**RINSER — ENCHEDORA — TAMPADORA.**

**CARBONATADOS E NÃO CARBONATADOS**

**ECOZEGLA**



TAMPADOR COM TRAÇÃO INDEPENDENTE



@zeglabr | in Zegla Máquinas  
[www.zegla.com.br](http://www.zegla.com.br)

**ZEGLA**  
DESDE 1982

# Campo Largo inova com vinho em PET

**Inovação, praticidade e preços atrativos marcam o lançamento do vinho em PET para o mercado nacional**



**Giorgio Zanlorenzi,**  
presidente da Zanlorenzi

**Carlos Donizete Parra**

**Quais as principais características e vantagens do PET em relação a outros materiais como o vidro e a lata?**

**Giorgio Zanlorenzi** - A proposta é trazer para o mercado uma nova opção de consumo de vinho, que por sua vez é mais prática e acessível.

Esse foi o melhor momento para lançar o produto no mercado nacional, visto que, com a pandemia o consumo de vinhos aumentou muito, principalmente para o consumidor jovem. Esse público é muito carente por inovação e está sempre buscando praticidade e preços atrativos. O Vinho Campo Largo

PET veio para suprir essa demanda.

O lançamento vai ao encontro da pesquisa realizada em março deste ano, pelo instituto Paraná Pesquisa, em 26 estados. A instituição entrevistou mais de 2 mil pessoas para saber se houve um aumento no consumo de bebida alcoólica durante a pandemia. Comparado com a mesma pesquisa realizada em março de 2020, o resultado revelou um aumento de 24,5% entre jovens de 18 a 24 anos, seguido do público de 25 a 34 anos, (22,4%).

Investir em garrafa PET para o Vinho Campo Largo também é uma es-

estratégia para ir na contramão da crise do setor vidreiro, que desde o início da pandemia tem sofrido com os impactos da ausência desta matéria-prima, forçando as empresas a buscarem novos caminhos para manter a fabricação de produtos que utilizam embalagens de vidro.

### **Quais as principais características e vantagens do PET em relação a outros materiais como o vidro e a lata?**

O PET possui diversas vantagens tanto para a indústria quanto para o consumidor. Dentre elas podemos elencar algumas:

**Praticidade** – uma garrafa PET é bem mais leve que uma garrafa de vidro, isso a torna um recipiente fácil e seguro de transportar;

**Transporte barato** – um caminhão pode levar 60% a mais de garrafas PET do que de vidro;

**Segurança** – com a embalagem PET não existe tanto risco de quebras e vazamentos no transporte ou utilização;

**Custo** – o custo do PET é relativamente menor se comparado ao vidro ou alumínio, sem contar a oferta de matéria-prima que se mantém normalizada.

### **O PET é um material mais fácil de ser comprado pela indústria do que o vidro?**

Sim, o PET não possui limitador de matéria-prima e sua produção é relativamente mais simples se comparada



**Vinho em PET é opção mais prática e acessível ao mercado nacional**

ao vidro e o alumínio, por isso se torna uma embalagem mais acessível às indústrias.

### **O jovem está bastante preocupado com aspectos relacionados à sustentabilidade. Isso pode representar um problema para o vinho em PET?**

Não acredito que isso seja um impedimento de consumo, já que o PET é um material reciclável, assim como o vidro, e cada vez mais temos visto a conscientização dos jovens em relação a isso. O importante é descartar a embalagem no local correto para reciclagem.

### **Foi preciso fazer alguma adaptação no processo de envase?**

Sim, a máquina que envasa vidro não é a mesma que envasa o PET, portanto, é necessário a instalação de outro maquinário, visto que o fechamento do vinho em PET é em rosca e não em screw cap.

### **O vinho na garrafa PET é bem mais econômico para o consumidor?**

Sim, o Vinho Campo Largo PET é 50% mais econômico se comparado ao Vinho Campo Largo 750ml em embalagem de vidro. Essa economia resulta em um desembolso menor por litro de produto.

**Alguma característica do vinho pode ser afetada no PET?**

De maneira alguma, o Vinho Campo Largo PET mantém todas as características do produto em embalagem de vidro, inclusive a validade que continua a mesma. O PET hoje é responsável por grande parte das embalagens existentes no mundo, seja em alimentos ou bebidas, sem prejudicar em nada a qualidade e conservação dos produtos.

**Esse aumento de portfólio com a utilização do PET deve ser ampliado para outros itens da linha da Campo Largo?**

Inúmeras são as possibilidades que o PET nos oferece, e nós como indústria estamos prontos para inovar e investir nesse segmento, claro que, sem deixar o vidro de lado.

**Quais outras tendências importantes você destacaria em embalagens para bebidas?**

Além do PET, o alumínio e o próprio papel estão em alta na indústria de be-

bidas. A crise no mercado vidreiro serviu para abrir os horizontes da criatividade e muita coisa inovadora tem surgido. Quem não inova acaba ficando para trás e o mercado não perdoa.

**Quais as perspectivas de vendas do vinho com a nova embalagem?**

As expectativas são as melhores possíveis, estamos muito confiantes que essa embalagem será responsável por grandes números. O Vinho Campo Largo PET não veio para substituir o vidro, mas para atender uma fatia adicional do mercado.

**Quais as perspectivas da Campo Largo para 2021?**

No ano de 2020, ao contrário de outros setores, tivemos um crescimento de 15% em relação a 2019. Isso aconteceu devido ao aumento do consumo de alimentos e bebidas durante a pandemia e também ao bom enfrentamento da empresa em relação à falta de insumos no mercado.

Neste ano, estamos ainda mais

**“Inúmeras são as possibilidades que o PET nos oferece, e nós como indústria estamos prontos para inovar e investir nesse segmento, claro que, sem deixar o vidro de lado”,  
Georgeo Zanlorenzi**



**“O público jovem é muito carente por inovação e está sempre buscando praticidade e preços atrativos”, Georgeo Zanlorenzi**

confiantes de que teremos ótimos resultados.

**Na sua opinião quais produtos possuem chance de crescer no pós pandemia?**

Alguns hábitos de consumo conquistados ano passado, como o aumento no consumo de vinhos e bebidas saudáveis, se mantém neste ano. Acredito que esse hábito se intensifique ainda mais no pós pandemia, já que teremos mais oportunidades de consumo como em bares e festas. 🍷



# INGREDIENTES FUNCIONAIS E SOLUÇÕES PERSONALIZADAS

## Para todos os tipos de bebidas



Concentrados para refrigerante sabor Cola  
Royal Crown Cola

Sistemas de adoçamento - WIS-Sweet | WIS-NatSweet

Aromas

Corantes naturais - Oterra™

Edulcorantes naturais

Extratos naturais de chás e cafés - Finlays®

Fibras solúveis e insolúveis

Proteínas vegetais - Nutralys® by Roquette

Proteínas especiais - Fonterra™

Premix de vitaminas e minerais

Premix energético

Colágeno hidrolisado - Verisol®

Fortalecimento do sistema imunológico - Wellmune®

Turvadores

## Serviços diferenciados

Soluções Premium  
Formulações Tailor Made  
Atendimento Especializado  
Laboratórios de Aplicação

## FALE CONOSCO

atendimento@tovani.com.br  
www.tovani.com.br

11.2974.7474  
11.98487.1647

## Atendemos todos os segmentos *Life Science*

Alimentos	Suplementos
Bebidas	Personal Care
Farmacêutico	Nutrição Animal



LinkedIn: /tbingredientes  
Instagram: @tbingredientes

# Plant - based em ascensão

**Consumidores em busca de saúde, sustentabilidade e uma cultura mais ética movimentam um dos mercados mais promissores para o setor de bebidas e alimentos no mundo**



**Carlos Donizete Parra**

**S**egundo pesquisa realizada no final de julho pela Offerwise em parceria com a Liv Up, startup de alimentação saudável e mercado online, mais de 90% dos entrevistados, cerca de 1000 pessoas, concordam que as escolhas alimentares influenciam diretamente na saúde delas, sendo que 85% têm o desejo de "comer alimentos mais naturais", e 82% gostariam de "saber a origem dos alimentos consumidos". No entanto, no-

ta-se que ainda há uma barreira para essa intenção se tornar um hábito, já que, segundo a pesquisa, 32,8% da população ainda consome alimentos industrializados ao menos três vezes por semana, por questões de hábito, praticidade e acesso à informação nutricional.

De uma maneira geral, o que se observa, é que as pessoas estão buscando uma alimentação mais saudável e sustentável com base em produtos vegetais.

O mercado de saudáveis movimentou 100 bilhões de reais em 2020, considerando nesse total desde itens orgânicos aos produtos plant based, segundo dados da Euromonitor International.

E, segundo a consultoria Unitrer, a margem de contribuição desses itens é cerca de 5% a 10% maior que outras categorias do varejo tradicional.

Em razão da pandemia, as pessoas aumentaram o consumo de alimentos



em casa e a preocupação com a saúde também fez crescer a atenção à qualidade e à procedência daquilo que consumimos. Este cenário vem favorecendo um segmento muito importante para o restabelecimento da economia: o de micro e pequenos fornecedores. No mercado de alimentos saudáveis, os produtos orgânicos ganham cada vez mais destaque e, segundo dados do Sebrae, cresceram 10% desde janeiro de 2020, com um acréscimo de 2,3 mil novos produtores.

É uma categoria com visibilidade crescente nas prateleiras. Na Casa Santa Luzia, tradicional mercado paulistano

localizado nos Jardins, constatou-se um crescimento de 31% nas vendas de orgânicos no último semestre, comparando-se ao mesmo período do ano passado. "Temos hoje cerca de 1,3 mil produtos orgânicos disponíveis, 13% a mais do que tínhamos no ano passado", conta Eliane Gomes, gestora da categoria de orgânicos da empresa.

### Saúde mental

Além da saúde física, a pandemia desencadeada pela Covid-19 acendeu um alerta para a saúde mental no Brasil. De acordo com o levantamento do Instituto Ipsos, 53% dos brasileiros declararam uma piora no bem-estar mental no último ano. Os dados divulgados em abril deste ano destacam que o Brasil ocupa o quinto lugar no ranking de desgaste à saúde emocional e mental, ficando atrás apenas para a Turquia (61%), Chile (56%), Hungria (56%) e Itália (54%).

Os efeitos da pandemia também foram objeto de estudo do periódico científico JAMA Pediatrics que publicou uma pesquisa indicando que os sintomas de depressão e ansiedade entre crianças e adolescentes dobraram desde o começo da pandemia. Sinais depressivos e ansiosos chegaram a 25,2% e 20,5%, respectivamente. An-

tes da Covid-19, o percentual atingia 12,9% e 11,6%.

Além do isolamento social, Renata Guirau, nutricionista do Oba Hortifruti, avalia que o consumo de alimentos que possuem baixa nutrição pode estar diretamente atrelada a esses casos - tanto para crianças, quanto para adolescentes e adultos.

"Estamos vendo o aumento no ganho de peso de muitas pessoas. A situação de estresse causada pela pandemia pode, inclusive, ser agravada por maus hábitos de saúde, como a má alimentação. Em situações de estresse, geralmente procuramos por mais alimentos gordurosos, açucarados, por bebidas alcoólicas e acabamos alimentando um ciclo muito prejudicial à nossa saúde", informa.

Renata Guirau explica que o ser humano precisa de alguns nutrientes para obter a produção de neurotransmissores e hormônios que garantem o bem-estar. "O consumo adequado de magnésio, triptofano, vitamina D, vitaminas do complexo B, proteínas e antioxidantes é fundamental para nossa saúde neurológica e mental. Além disso, os antioxidantes como licopeno, presente no tomate e na melancia, os flavonóides dos morangos, o resveratrol, da



**“O ser humano precisa de alguns nutrientes para obter a produção de neurotransmissores e hormônios que garantem o bem estar”,  
Renata Guirau, Oba Hortifruti**

uva roxa, são excelentes opções para ajudar na redução do estresse oxidativo e garantir mais saúde para o nosso sistema nervoso”, informa.

A profissional ainda complementa que uma boa alimentação é capaz de garantir a saúde do intestino, pois esse órgão, em especial, possui uma grande ligação com o cérebro humano. Portanto, apostar no consumo de vegetais, probióticos e alimentos que proporcionam o seu funcionamento adequado tende a trazer resultados positivos.

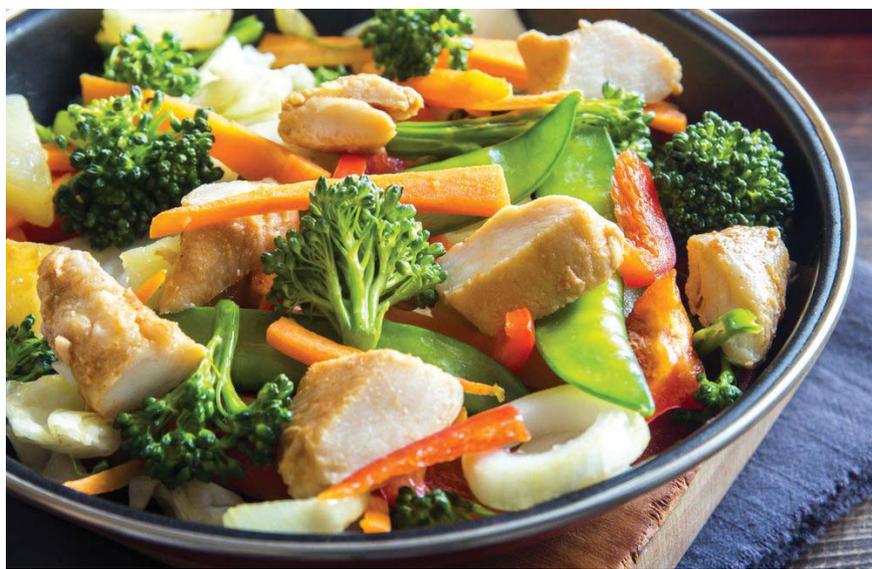
“Atualmente, já é bastante conhecida a ligação entre o intestino e o cérebro. Muitas publicações científicas, inclusive, utilizam o termo ‘segundo cérebro’ para se referir, de forma didática, ao intestino quando o assunto é a saúde neurológica e mental”, complementa Renata.

### **Proteínas vegetais**

Nos últimos anos os supermercados e o varejo em geral experimentaram uma enxurrada de lançamentos de produtos saudáveis. Os produtos com base vegetal viram o faturamento crescer globalmente cerca de 70% entre 2015 e 2020, segundo o Euromonitor Interna-

tional. Entre os alimentos e bebidas com maior crescimento, sem dúvida, estão as carnes e os laticínios. Relatório do Credit Suisse projeta que o mercado global de carnes e laticínios poderá passar dos atuais U\$ 14 bilhões para U\$ 1,4 trilhão até 2050.

“Para a indústria de bebidas, os produtos vegetais podem ser a chave para desbloquear um mercado potencial que se sustenta na busca por uma alimentação saudável. Isso significa que o que antes se limitava a oferta de produtos à base de soja, hoje abrange uma infinidade de matérias-primas, que incluem amêndoas, coco, arroz e aveia (no caso do último ingrediente, uma opção de fácil cultura e rica em fibras e proteínas, servindo de base para uma



**Uma boa alimentação é capaz de garantir a saúde do intestino, pois esse órgão, em especial, possui uma grande ligação com o cérebro humano**

ampla variedade de formulações)”, acredita Monica Pieratti, Diretora de Portfólio para a Área de Processamento da Tetra Pak.

As opções crescem para os consumidores e as oportunidades e desafios seguem na mesma proporção para fabricantes de alimentos e bebidas, assim como para fornecedores de ingredientes, equipamentos e soluções.

“Com o aumento dos adeptos ao vegetarianismo e veganismo, as proteínas vegetais ganharam maior destaque e sua procura também tem aumentado. As leguminosas, em especial, soja, ervilha, lentilha e grão de bico têm sido muito utilizadas no dia a dia das pessoas tanto em sua forma cozida/ensopada como em saladas frias e receitas mais elaboradas como hambúrgueres e outros assados. Além disso, o número de produtos comercializados, tendo uma ou

**“O que antes se limitava à oferta de produtos à base de soja, hoje abrange uma infinidade de matérias-primas, que incluem amêndoa, coco, arroz e aveia”,  
Monica Pieratti, Tetra Pak**



mais leguminosas associadas, também vem crescendo, o que traz mais saúde e praticidade ao cotidiano”, explica Cynthia Maureen, nutricionista da Superbom, empresa fabricante de carnes e outros produtos vegetais.

Segundo Maureen, embora as carnes e proteínas de origem animal sejam mais completas no que diz respeito aos aminoácidos, são ricas em gordura saturada, que pode trazer prejuízos a saúde cardiovascular e imunida-

de além de ter alto potencial inflamatório e cancerígeno.

“Incompletas em relação ao perfil de aminoácidos, a combinação entre as proteínas vegetais facilmente resolve essa questão. Além disso, são ricas em fibras que contribuem para o melhor funcionamento do sistema digestivo, prolonga a sensação de saciedade, contribui para o controle da glicemia e do colesterol. O único nutriente que não encontramos no reino vegetal é a vitamina B12, que precisa ser suplementada para vegetarianos e veganos (de acordo com orientação médica). Os outros nutrientes tem em abundância nos vegetais e o equilíbrio nas refeições garante o aporte perfeito para cada pessoa”, garante a nutricionista.

Para Anderson Rodrigues, co-founder da foodtech Vida Veg, empresa mineira com mais de 30 produtos plant-



**“As proteínas vegetais ganharam maior destaque e sua procura também tem aumentado”,  
Cynthia Maureen, Superbom**



**“A proteína vegetal vem ganhando espaço, entre outros motivos, porque não causa alergia, enquanto a caseína que é a proteína do leite de vaca causa esse problema”, Anderson Rodrigues, Vida Veg**

## Desenvolvimento plant-based

Para o desenvolvimento de um produto plant-based, é possível fazer o uso de diversos ingredientes de alta densidade nutricional, contando tanto com os micronutrientes como com os macronutrientes. “Pensando na formulação como um todo, e não somente na fonte de proteína, é possível chegar a um produto que seja mais completo nutricionalmente do que o seu respectivo de origem animal. Por exemplo, uma bebida vegetal com o mesmo perfil de proteínas e gordura do leite animal pode ser desenvolvida utilizando

based no portfólio, o nosso organismo precisa de proteína, que nada mais é do que um conjunto de aminoácidos.

“Usamos os aminoácidos de proteínas vegetais complementares, por exemplo, no iogurte Veg Protein. São aminoácidos que se complementam. Então, desde que seja feito um estudo nutricional, essa proteína vegetal é mais completa. E, além disso, a proteína vegetal não causa alergia, ao contrário da caseína que é a proteína do leite de vaca. Também por isso a proteína vegetal vem ganhando espaço”, explica Anderson.

Nosso corpo precisa de proteína independente se é de origem vegetal ou animal. “A origem de toda proteína é vegetal. O animal come o vegetal que entrega as proteínas e depois o animal recicla essas proteínas, então existem perdas energéticas porque o animal precisa andar, reproduzir, pensar,

comer. O animal perde energia e entrega só de 1% a 10% do que consumiu. Portanto, na cadeia animal existem perdas energéticas que não ocorrem na cadeia vegetal”, explica Anderson.



proteína de soja e creme de coco em pó para chegar aos teores desses nutrientes. Porém, a quantidade de gorduras saturadas será menor e, além disso, haverá a presença de MCT – triglicérides de cadeia média presentes no coco, reconhecidos pelo seu benefício para a saúde. Além disso, para estabilização da bebida e correção de textura, é possível utilizar uma fibra solúvel, como a fibra de milho solúvel. Dessa forma, incluímos um nutriente que não está presente no leite animal. Muitas outras abordagens podem ser utilizadas. É possível utilizar óleo de abacate em pó para um perfil de gorduras ainda mais saudável, grão de bico em pó para aportar vitaminas e minerais, além da proteína, fibras, grãos ancestrais e outros”, Rachel Jesus, ADM Latam

cate em pó para um perfil de gorduras ainda mais saudável, grão de bico em pó para aportar vitaminas e minerais, além da proteína, fibras, grãos ancestrais etc”, avalia Rachel Jesus, Gerente de Serviços Técnicos e Desenvolvimento de Produtos da área de bebidas da ADM Latam.



cate em pó para um perfil de gorduras ainda mais saudável, grão de bico em pó para aportar vitaminas e minerais, além da proteína, fibras, grãos ance-

trais etc”, avalia Rachel Jesus, Gerente de Serviços Técnicos e Desenvolvimento de Produtos da área de bebidas da ADM Latam.

## CORANTES NATURAIS E INGREDIENTES DE ALTA PERFORMANCE PARA BEBIDAS

### Ingredientes

- Acidulantes
- Antioxidantes
- Antiumectantes
- Aromas
- Conservantes
- Corantes Artificiais
- Edulcorantes
- Emulsificantes
- Especialidades
- Espessantes
- Estabilizantes

### Corantes Naturais

- Betacaroteno
- Caramelo
- Carmim de Cochonilha
- Clorofila
- Cúrcuma
- Urucum

Consulte nossas condições.  
(11) 2633-3000 | [daxia.com.br](http://daxia.com.br)

DAXIA





**“A adição de proteínas vegetais em produtos à base de plantas é eficaz para enriquecer o valor nutricional do produto”, Nátalia Goés, Chr. Hansen**

A combinação de proteínas, aminoácidos, vitaminas e outros nutrientes é fundamental para levar ao consumidor uma alimentação adequada para uma vida mais saudável.

Nátalia Goés, Consultora Técnica Sênior para Fermentados – FC&E Brasil da Chr. Hansen, acredita que a adição de proteínas vegetais em produtos à base de plantas é eficaz para enriquecer o valor nutricional do produto, elevando o percentual proteico, contribuindo, desta forma, para diversos mecanismos fisiológicos, já que são formadas por aminoácidos essenciais para nosso organismo, e para a saciedade do consumidor. “Podemos considerar que os vegetais, grãos e castanhas mais utilizados para produção de produtos plant-based, como, por exemplo, coco, amêndoa, arroz e aveia apresentam baixo percentual de proteínas e, muitas vezes, altos percentuais de gordura no ‘leite vegetal’”, explica a consultora.

Para a Gerente de Beverage & Dairy da Tovani Benzaquen Ingredientes, Cristina Mazzini, os processos de obtenção das proteínas evoluíram grandemente nos últimos anos, e, com isso, é possível obter ingredientes que contribuam para a funcionalidade, estabilidade e corpo das bebidas, e ainda entregar o benefício do high protein associado ao apelo de 100% vegetal.

“Das proteínas vegetais, a proteína de ervilha apresenta o aminograma mais similar ao da proteína animal.

**“A proteína de ervilha vem ganhando muito destaque no cenário global nos últimos anos. A ervilha é uma matéria-prima abundante em muitas partes do mundo, o que traz diversas vantagens logísticas e de produção para os fabricantes”, Cristina Mazzini, Tovani Benzaquen Ingredientes**

Além disso, é livre de gordura saturada, colesterol, lactose, alergênicos e de maior digestibilidade. Com o avanço das tecnologias, é possível desenvolver um produto plant-based usando apenas uma fonte de proteína vegetal que disponibilize a maioria dos nutrientes buscados pelos consumidores. No entanto, sempre há a necessidade de mantermos uma dieta balanceada e rica de micro e macronutrientes, como fibras, vitaminas, sais minerais e proteínas”, pontua Cristina Mazzini.

### Perfil sensorial

Historicamente, os principais desafios para a produção de produtos plant-based são o sabor e a textura, mas isso está virando coisa do passado com o avanço das novas tecnologias.

“Sabor residual, amargor, sabor vegetal, textura, arenosidade, estabilida-



de, padrão foram desafios complexos que tivemos que ultrapassar. Para os produtos análogos, o grande desafio é imitar o leite. Mas o mercado plant-based não se limita a reproduzir os produtos de origem animal, nos desafiando a entregar indulgência nas mais diversas aplicações", explica Caroline Souza, Inteligência de Mercado, Vogler Ingredients.

O mercado de bebidas vegetais se desenvolveu a partir de produtos produzidos com o extrato de soja. Esse ingrediente é responsável pelo conhecido "sabor de soja". "Hoje em dia, a indústria de ingredientes evoluiu e disponibiliza ingredientes mais tecnológicos para a produção de bebidas vegetais proteicas. As proteínas concentradas e isoladas não possuem óleo nem açúcares da soja. Dessa forma, têm sabor muito mais neutro. Com isso, é muito mais fácil desenvolver bebidas



**"No Brasil temos uma diversidade de produtos com os sabores clássicos: chocolate, morango e baunilha. Assim, enxergamos uma oportunidade de inovação, principalmente combinando sabores: café com chocolate ou até os mais refrescantes como laranja com limão",**  
**Caroline Souza, Vogler Ingredients**

**"A pandemia da Covid-19 acelerou a busca do consumidor por produtos que, além de sabor e qualidade, agreguem também saudabilidade e bem-estar no seu dia a dia",**  
**Tiago Coroa, ADM**



com altos teores de proteína que apresentem características sensoriais muito mais agradáveis para o consumidor", explica Tiago Coroa, Gerente de Serviços Técnicos e Desenvolvimento / PD&A ADM.

Os extratos vegetais com alto teor de proteína podem resultar em uma experiência desagradável ao paladar do consumidor, conferindo sabores amargos e arenosidade, gerando desaprovção do produto. Contudo, a indústria já possui lançamentos recentes para me-

lhorar as características sensoriais das bebidas plant based. "Também há situações da utilização de algumas bases vegetais como a farinha de arroz, que conferem muito corpo ao produto final e descaracterizam o aspecto de bebida. Uma forma de viabilizar a utilização de bases à base de aveia e arroz em bebidas, por exemplo, é utilizar coadjuvantes de tecnologia à base de enzimas", identifica Carolina Carlucci, Especialista de P&D da Prozyn Bio Solutions.

Segundo Natália Góes, Consultora Técnica da Chr. Hansen, os principais desafios sensoriais no desenvolvimento de produtos plant-based estão relacionados às percepções de indulgência em textura e sabor. "Os desafios em relação à textura referem-se, principalmente, às características físico-químicas das moléculas de proteínas vegetais, que diferem-se em relação às proteínas de leite de origem animal, caseínas e proteínas de soro e na for-



**“A beta glucana de levedura está presente em formulações que destacam funcionalidades relacionadas à melhora da imunidade”, Carolina Carlucci, Prozyn Bio Solutions**

mação da estrutura de rede que compõe a textura durante a etapa produtiva de fermentação, interações com outros ingredientes da formulação. Ao mesmo tempo, em muitos casos está relacionada ao baixo teor de proteína no produto, o que dificulta o incremento de viscosidade. Quanto ao sabor, o maior desafio é obter baixas notas de off-flavour provenientes das proteínas vegetais, tornando o produto mais aceitável, saboroso e indulgente”, explica.

### Tendências e inovações

Diversos fatores fazem com que as pessoas busquem uma alimentação plant – based, entre os principais estão a saúde, a sustentabilidade e a ética. Esses produtos deixaram de ser uma alternativa restrita a vegetarianos e veganos e passaram a figurar na lista de compras da maioria dos consumidores. Pesquisas indicam, inclusive, que a pe-

cuária é o segundo maior contribuinte para as emissões de gases de efeito estufa e é a principal causa de desmatamento e perda da biodiversidade.

Além da pandemia que aumentou a consciência por segurança e saúde, essas questões impulsionam cada vez mais o consumo desses produtos no

mercado global de alimentos e bebidas abrindo novas oportunidades de inovações.

“No caso específico das bebidas plant based, as tendências estão voltadas para produtos funcionais e indulgentes, enriquecidos e/ou fortificados com vitaminas, minerais, proteínas, fibras e ingredientes com funcionalidade reconhecida, como a beta glucana de levedura, presente atualmente em formulações que destacam funcionalidades relacionadas à melhora de imunidade, além da utilização de ingredientes naturais para conferir dulçor, como estévia, taurmatina e eritritol, entre outros”, explica Carolina Carlucci, da Prozyn.

As novas bebidas vegetais oferecem sabor, textura e balanço nutricional se-



**Segundo pesquisa realizada pelo The Good Food Institute, 59% dos brasileiros passaram a consumir alternativas vegetais em substituição a opções de origem animal ao menos uma vez por semana**

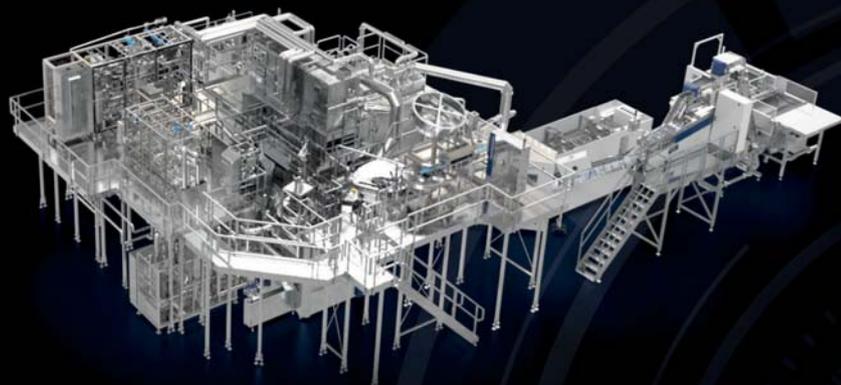
melhantes aos produtos de origem animal e, por isso, conquistam mais adeptos a esse consumo no dia a dia. Segundo pesquisa realizada pelo The Good Food Institute, 59% dos brasileiros passaram a consumir alternativas vegetais em substituição a opções de origem animal ao menos uma vez por semana.

“Uma diferença importante está no driver de consumo dessas bebidas. Da mesma forma que se enganam aqueles que pensam que alimentos à base vegetal estão limitados a consumidores veganos ou flexitarianos (grupo que prioriza uma alimentação à base de plantas, mas sem abrir mão de alimentos de origem animal), também estão equivocados aqueles que imaginam que o consumidor irá simplesmente migrar dos lácteos para as bebidas vegetais. Não se trata de uma troca em modelo de substituição, mas de um complemento em um mercado cada vez mais diversificado. Isso significa que, com exceção de consumidores veganos ou intolerantes a componentes do leite animal, demais compradores podem intercalar o consumo de leite e bebidas lácteas com opções vegetais ou mesmo conciliar os produtos em uma mesma ocasião de compra - priorizando um deles para o café da manhã e o outro para lanches rápidos, por exemplo”, acredita Monica Pieratti, Diretora da Tetra Pak.

[www.engarrafadormoderno.com.br](http://www.engarrafadormoderno.com.br)

Natália Góes, da Chr.Hansen, chama a atenção também para oportunidades de inovações em produtos que sejam realmente indulgentes, que entreguem saudabilidade sem abrir mão do sabor. “A saudabilidade, além da adi-

ção de probióticos e outros aditivos, também está relacionada com a própria composição nutricional, pois os produtos plant-based acabam sendo comparados com os produtos lácteos, como queijos e iogurtes – embora seja



## Performance sem riscos

Por que o Contipure AseptBloc é tão confiável em todo o Mundo? Porque a tecnologia garante o envase seguro de produtos com alta e baixa acidez. Porque dá a você uma incrível economia de recursos. E porque funciona ao longo de sete dias por semana, sem uma única parada.

[www.krones.com](http://www.krones.com)

 **KRONES**

importante ressaltar que são diferentes. Produtos que ofereçam estes atributos podem ter sucesso não apenas com públicos com restrições, mas para o consumidor em geral como um substituto aos derivados lácteos”.

No Brasil, os produtos análogos ao leite de vaca, com sabor, textura e valores nutricionais parecidos, são os que têm obtido maior sucesso junto ao público em geral.

“A proteína de ervilha vem ganhando espaço nesses desenvolvimentos, por apresentar alta capacidade de emulsificação e estabilização, permitindo obter bebidas com características sensoriais similares ao leite, e ain-

da manter os níveis de proteína e cálcio”, informa Cristina Mazzini, da Tovani Benzaquen Ingredientes. Ela complementa dizendo que as oportunidades de inovação seguem as tendências do mercado de alimentos de forma geral, como redução de açúcares, aporte de micro e macronutrientes, como fibras, proteínas, vitaminas e minerais e a inclusão de benefícios associados, com apelos para saúde e bem-estar geral (imunidade, beleza, saúde das articulações etc.).

Kátia Jorge, Diretora da FlavorActiv, concorda que a inovação deverá resolver um dos grandes desafios desse mercado que é o equilíbrio entre uma bebida que proporcione nutrição ade-

quada, mas que também seja saborosa e atraente. “E não podemos esquecer que há também as crescentes preocupações éticas com o bem-estar animal e o impacto ambiental de como obtemos nossos alimentos. Segundo dados de mercado, o setor de laticínios de base vegetal foi o que cresceu de forma explosiva nos últimos 4-5 anos. As alternativas lácteas não são somente as bebidas, elas incluem queijos à base de plantas, cremes, manteiga, iogurtes e sorvetes”, sinaliza a executiva.

Segundo Alessandra Mattar, Gerente de Marketing Nutrition LatAm ADM, existem alguns caminhos distintos para inovar no mercado de bebidas vegetais, entre eles o desenvolvimento de

## Definições e nomenclaturas

Com o avanço do plant-based em nossa dieta alimentar é importante entender algumas definições tanto do ponto de vista dos consumidores quanto para as empresas que aumentam os itens saudáveis no portfólio. Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira, “é considerado vegetariano todo aquele que exclui de sua alimentação todos os tipos de carne, aves e peixes e seus derivados, podendo ou não utilizar laticínios ou ovos. O vegetarianismo inclui o veganismo, que é a prática de não utilizar produtos oriundos do reino animal para nenhum fim (alimentar, higiênico, de vestuário etc.)” [2] O indivíduo que segue a dieta vegetariana pode ser classificado de acordo com o consumo de subprodutos animais (ovos e laticínios):

- **Ovolactovegetariano** é o vegetariano que utiliza ovos, leite e laticínios na alimentação.
- **Lactovegetariano** é o vegetariano que não utiliza ovos, mas faz uso de leite e laticínios.
- **Ovovegetariano** é o vegetariano que não utiliza laticínios mas consome ovos.
- **Vegetariano** estrito é o vegetariano que não utiliza nenhum derivado animal na sua alimentação. É também conhecido como vegetariano puro.
- **Vegano** é o indivíduo vegetariano estrito que recusa o uso de componentes animais não alimentícios, como vestimentas de couro, lã e seda, assim como produtos testados em animais.



**Lançado recentemente, Veg Milk é um leite vegetal de castanha de caju, leite de coco e leite de proteína de soja e ervilha. Contém 6 gramas de proteína, além de cálcio e vitamina B12**

bebidas vegetais com alto teor de proteína. “Com a tecnologia disponível é possível chegar a níveis de proteína de até 15g por porção, ainda com um produto com ótimas características sensoriais e indulgente. Para esse tipo de desenvolvimento, além das proteínas vegetais adequadas, é importante trazer outras tecnologias inovadoras, como é o caso de aromas naturais mascaradores de sabor residual, utilizados em parceria com essas proteínas para atingir um perfil de sabor específico”, explica Alessandra.

Outra oportunidade, segundo ela é o desenvolvimento de bebidas vegetais com rótulos limpos, tentando manter uma lista de ingredientes curta e de fácil compreensão do consumidor.

Para essa oportunidade, é possível a utilização de ingredientes como leite de coco, creme de coco, óleo de abacate, arroz e até mesmo maçã em pó para substituição da sacarose, para adoçar com um ingrediente mais amigável.

# Leagel®

SETE LAGOAS, Brasil, 01 de agosto de 2021

## LEAGEL EMITE ALERTA DE ALERGÊNICOS PARA PRODUTOS ROTULADOS INCORRETAMENTE

Por extrema cautela, a Leagel está procedendo com o recolhimento voluntário e preventivo de todos os lotes de seus produtos em pó e em pasta oleosa (com prazo de validade vigentes) destinados à fabricação/elaboração de sorvetes e produtos de confeitaria, devido a um desvio de qualidade em seu processo de fabricação.

O desvio detectou potencial presença e traços de alguns alérgenos, tais como: ovo, cereais (cevada, aveia, centeio e trigo), leite, nuts (amêndoas, castanhas do Brasil, castanhas, castanha de caju, avelãs, macadâmia, nozes, noz-pecã, pinoli e pistache), amendoim, soja, glúten e látex natural, advertências essas que não constavam nos rótulos das embalagens dos produtos.

Esses produtos podem causar riscos à saúde em pessoas que têm alergias a um dos itens acima citados, intolerâncias ao glúten ou doença celíaca, podendo desencadear reações alérgicas leves a graves que são variáveis de indivíduo para indivíduo, e, em casos mais graves, levar a choque anafilático. Esse grupo de pessoas não deve consumir esses produtos.

A lista completa de produtos e fotografias, bem como os potenciais alérgenos e seus riscos à saúde podem ser encontrados em: <https://www.leagel.com.br/recall/recall.pdf>

A Leagel começou esta campanha de recall em 21 de julho de 2021 e até o momento não houve incidentes de consumo registrados. Lamentamos qualquer inconveniente que isso possa causar. Para solicitar reembolso ou substituição do produto gratuitamente, entre em contato diretamente com a loja onde adquiriu o produto da marca Leagel. A Leagel desenvolveu um procedimento para facilitar este processo com nossa base de clientes.

Para qualquer outra dúvida ou preocupação, entre em contato conosco através do nosso e-mail dedicado [leagel@leagel.com.br](mailto:leagel@leagel.com.br) ou através de nossa linha direta de recall: 08000420510 (das 7h00 às 19h00 de segunda a sexta-feira).





**A brasileira Fazenda do Futuro é um dos destaques do setor. Produz carne, frango e lingüiça à base de plantas**

Uma terceira rota de inovação destacada pela executiva pode ser o desenvolvimento de produtos que possuam exatamente o mesmo perfil sensorial do animal, como já é bastante usual no mercado de hambúrgueres plant-based.

“Para o mundo das bebidas, podemos pensar em uma bebida vegetal que tenha exatamente o mesmo perfil nutricional e sensorial do leite. Isso é possível através da utilização de proteínas de alta qualidade nutricional, como a soja, de óleos vegetais como o de coco ou de abacate, que podem ser em pó, para sua encapsulação e aprisionamento de sabores residuais, além de tecnologias inovadoras como outros

vegetais em pó e aromas e corantes naturais para atingir exatamente o sabor e cor desejados”, finaliza.

Como podemos verificar, até pouco tempo atrás, tínhamos mais bebidas proteicas de fonte animal para nutrição esportiva e bebidas à base de soja para substituição do leite (público infantil). Hoje, vemos mais bebidas proteicas vegetais para o público em geral, como uma democratização da proteína, com as mais diversas origens e tecnologias que possibilitam um melhor perfil sensorial.

"Como tendência para os próximos anos, acredito em produtos que proporcionem uma experiência sensorial completa – além de plant-based, preci-

sa ser gostoso. Eles terão que explorar funcionalidades em conjunto com as proteínas, com as fibras e probióticos, por exemplo. Além disso, novos sabores e formatos, com cores e texturas inesperadas deverão chegar no mercado", explica Caroline Souza, Inteligência de Mercado, Vogler Ingredients.

### Foodtechs puxam investimentos

Com número crescente de adeptos, o mercado plant-based atrai olhares de investidores de todos os portes e tamanhos. Conhecido principalmente pelos produtos substitutos das carnes de animais, esse mercado é muito maior incluindo aí bebidas e outros alimentos produzidos à base de plantas e vegetais. Pesquisa do IBOPE, coordenada pelo GFI, mostra que 49% dos brasileiros já reduziram o consumo de carne nos últimos 12 meses, por motivos variados. Deste número, 12% passou a consumir carne plant-based e 47% substituiu apenas por vegetais, como legumes e grãos (o que também se encaixa na categoria).

As opções de produtos e empresas no mercado também aumentaram. A categoria que mais cresceu é a de carnes de plantas ou vegetais, seguida pelos leites de vegetais.

Algumas foodtechs, como são conhecidas essas empresas fabricantes de produtos plant-based, já estão entre as maiores do mundo na área.

Uma delas é a brasileira Fazenda do Futuro, fundada em 2019 por Marcos Leta, criador da Sucos Do Bem, vendida posteriormente para a Ambev. A Fazenda do Futuro produz carne, frango e lingüiça à base de plantas.

Outra brasileira em destaque é a Vida Veg, fundada por Anderson Rodrigues e Alvaro Gazola, produz mais de 30 produtos plant-based entre leites e outros derivados, com presença em mais de 5 mil pontos de vendas no país. A empresa lançou, em agosto, o Veg Milk, leite vegetal de castanha de caju, leite de coco e leite de proteína de soja e ervilha. Com 6 gramas de proteína, cálcio, vitamina B12, 100% natural, sem conservantes e 100% vegetal. Recentemente, a gestora de investimentos em venture capital X8, dedicada a negócios ESG, aportou 18 milhões de reais na Vida Veg.

Nos Estados Unidos, o plant-based é um mercado já bem estabelecido. Por lá, a Beyond Meat é uma das principais foodtechs nessa área. Fundada em 2009, atualmente, fornece carne e alguns derivados como almôndega,

carne moída, salsicha e outros produtos fabricados a partir de vegetais. A empresa foi avaliada em cerca de 7 bilhões de dólares.

Na América Latina, outra foodtech em destaque é a chilena NotCo, startup fundada em 2015 e que oferece alimentos à base de plantas semelhantes aos convencionais. Recentemente tornou-se um unicórnio sendo avaliada em US\$ 1,5 bilhão. Um dos principais diferenciais da empresa é o uso de inteligência artificial e dos dados para inovação e lançamento de produtos.

## Algumas novidades

A Superbom anunciou a expansão de seus produtos plant-based. Agora, o kibe vegano à base de trigoilho e proteína de soja chega ao portfólio da companhia e se junta a suas ofertas de substitutos animais. O lançamento possui componentes como ferro, zinco, vitamina B12, vitamina A, B9, além de ser fonte de proteínas. O produto faz parte de uma linha com outras 12 opções de carnes vegetais. Com a novidade, a marca mira principalmente os públicos veganos, vegetarianos e flexitarianos.

## Aliados do cérebro

**Magnésio:** o mineral ajuda na sensação de relaxamento. Pode ser encontrado em praticamente todos os vegetais e nas sementes, como semente de abóbora e de girassol, além das castanhas, nozes e amêndoas;

**Triptofano:** esse aminoácido faz parte da nossa produção de serotonina e está presente em todos os alimentos proteicos (carnes, ovos, laticínios e feijões), além do cacau e da banana;

**Vitamina D:** a vitamina precisa ser obtida através da exposição solar. Para isso, o ideal é mantermos exposição ao sol por 15 a 20 minutos todos os dias;

**Probióticos:** bactérias benéficas ao nosso intestino (e à nossa saúde em geral) podem ser encontradas em iogurtes naturais, coalhadas, kefir e kombucha;

**Vitaminas do complexo B:** são fundamentais para toda a saúde do sistema nervoso central. Podem ser encontradas nas carnes, ovos e cereais integrais, como arroz e aveia.

Fonte: Renata Guirau/Oba Hortifruti



"Este já é o nosso terceiro lançamento de carnes plant-based no ano, e preparamos ainda mais novidades para o segundo semestre. Estamos muito satisfeitos com a novidade e esperamos que o público a aceite bem, reforçando a posição de pioneirismo da Superbom no segmento e reforçando nossos pilares de saúde e bem-estar", declara David Oliveira, Diretor Comercial e Marketing da Superbom.

### Leite de aveia

O leite de aveia segue em ascensão e ganhando cada vez mais espaço na mesa dos consumidores que procuram por uma alternativa livre de lácteos, mais saudável e com menos impacto ambiental. De acordo com um estudo da Future Market Insights, a demanda global por bebidas de aveia continuará a crescer, com uma taxa de 8,2% até 2027.

Atenta ao crescimento desse mercado, A Tal da Castanha, marca brasileira que utiliza na composição de seus produtos apenas ingredientes de origem natural e vegetal, oferece o leite de aveia

com apenas quatro ingredientes, livre de óleos e fortificado com cálcio.

Um copo de 200ml da bebida que não leva soja, lácteos, conservantes, gomas ou emulsificantes, apresenta 400mg de cálcio, ou seja, 40% das recomendações diárias. A aveia utilizada na bebida é certificada sem glúten, portanto, uma boa opção para celíacos, alérgicos e intolerantes à lactose, veganos ou para aqueles que apenas desejam reduzir o consumo dos produtos de origem animal.

A aveia é um alimento altamente nutritivo. As fibras solúveis presentes no alimento contribuem para a saúde do coração ao reduzir os níveis de co-

## A cultura do coco no Brasil

O coco é uma das culturas frutíferas mais desenvolvidas no planeta, cultivado em aproximadamente 85 países. O Brasil está entre os maiores produtores do planeta, ocupando atualmente a quarta posição no ranking mundial, com 4,5% da produção global, atrás apenas de Indonésia, Filipinas e Índia. De acordo com dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), em 2017 a produção de coco brasileira foi de cerca de 1,7 milhão de toneladas, em uma área de 242 mil hectares.

De acordo com a empresa de consultoria Goldstein Research, a produção brasileira de coco mostrou seu melhor desempenho na última década e, atualmente, apresenta previsão de expansão a uma taxa de crescimento anual composta de 7,04% no período entre os anos de 2017 e 2030.

A cocoicultura tem grande importância econômica para o País: os frutos do coqueiro são bastante utilizados na culinária em doces, coco ralado, leite de coco, flocos de coco, água de coco, entre outros.

Fonte: Embrapa

lesterol e retardar a absorção de açúcares e carboidratos no sangue auxiliando na manutenção da glicemia garantindo mais saciedade.

### **Novos produtos com a polpa branca do coco-verde**

Os produtores de coco-verde e as agroindústrias que produzem água de coco envasada podem aproveitar muito mais do fruto do que apenas a água (albúmen líquido) e dar uma destinação alimentícia rentável à polpa branca, o albúmen sólido, que muitas vezes é descartada junto com a casca.

Pesquisadores da Embrapa Agroindústria de Alimentos (RJ) estudaram o melhor aproveitamento da polpa, disponibilizando novas opções de produtos.

### **As partes do coco**

O fruto do coqueiro é constituído por albúmen líquido, albúmen sólido ou amêndoa, endocarpo e casca. A variedade Anã é a mais utilizada para a extração de água de coco e, quando de seu processamento, são descartadas as cascas e, aderido a elas, o albúmen sólido, um coproduto com potencial de aproveitamento industrial.

O coco-verde é utilizado basicamente para o consumo da água de coco. A água corresponde a aproximadamente 25% da massa da fruta in natura, ou



seja, o consumo e a industrialização da água de coco geram grande quantidade de resíduos.

### **Leite fermentado e smoothie**

Um leite fermentado probiótico foi desenvolvido considerando a crescente demanda por alimentação saudável e equilibrada, rica em compostos bioativos e matérias-primas nutritivas. Ele é potencialmente funcional devido a sua característica probiótica, que confere benefícios à saúde humana.

De acordo com a legislação brasileira, leite fermentado é o produto obtido a partir da coagulação e diminuição do pH do leite por meio da fermentação láctica promovida por microrganismos específicos. O produto pode ser adicionado de compostos lácteos e polpas de frutas, em uma concentração máxima de 30% em relação à massa do produto final.

Ao leite integral e esterilizado, adiciona-se leite em pó desnatado para aumentar o teor de proteínas e melhorar a consistência do leite fermentado, e as bactérias lácticas *Bifidobacterium lactis* como probiótico e *Streptococcus thermophilus*, que é uma cultura iniciadora da fermentação e garante que ela seja realizada mais rapidamente. A seguir, o leite inoculado foi incubado até atingir pH adequado e coagular. O produto deve ser resfriado e repousar por cerca de 12 horas antes da mistura com o preparado de coco-verde.

O smoothie, uma bebida espessa não alcoólica, foi elaborado com polpa de coco-verde, polpa de acerola e polpa de abacaxi, sem adição de água e açúcar. A pesquisadora Virgínia da Matta trabalhou no desenvolvimento do produto e informa que ele é saboroso e tem potencial para substituir o leite para pessoas com intolerância à lactose ou alergia às proteínas do leite. 🍷



# Sustentabilidade na indústria de água mineral

---

**Aplicar as boas práticas de sustentabilidade é fundamental para o futuro e bom andamento dos negócios das empresas no cenário corporativo mundial**

**A**s empresas estão bastante atentas aos temas relacionados ao desenvolvimento sustentável, em especial as indústrias de água mineral que precisam proteger suas fontes da degradação ambiental e oferecer produtos seguindo esses mesmos preceitos.

Do ponto de vista do mercado, as novas gerações estão alinhadas com as práticas mais atuais de preservação do meio ambiente e, na maioria das vezes, decidem suas escolhas de produtos e marcas de acordo com esses padrões.

De um modo geral cresce a conscientização e o envolvimento de todos nas questões ambientais. O ESG - sigla em inglês para Environmental

“Reduzir material significa, automaticamente, diminuir a utilização de recursos para a produção como um todo.

O ciclo produtivo inteiro é impactado, o que gera um produto muito mais sustentável”,

**Aline Telles Chaves,**

*Diretora da Naturágua*



Social and Governance- que em português significa Ambiental, Social e Governança - ganha destaque nas pautas corporativas sendo balizador, inclusive, para investimentos de grandes grupos financeiros, assim como para tendências de mercado em todas as áreas da economia.

Para Aline Telles Chaves, Diretora da Naturágua, engarrafadora de água

mineral que faz parte do Grupo Telles formado por sete empresas – Agropaulo, Ceará Mirim, Ypetro, Naturágua, Yplastic, Santelisa Embalagens e IPark Complexo Turístico, o setor de água mineral é um dos mais sustentáveis do mercado. “No processo produtivo da água mineral não há adição nem retirada de componentes, não há transformação no processo e, portanto, não há praticamente geração de subprodutos. Na Naturágua, até a energia é renovável, pois estamos inaugurando um parque solar (planta de 5 megawatts) em nossa unidade de descartável, em Horizonte/CE. Ademais possuímos ETE, ETAR e ainda uma ÁRIE (Floresta Curió) com mais de 60 hectares de área preservada, entre outras inúmeras ini-



**Inovar e ser mais sustentável é uma premissa e uma realidade para a indústria mundial atualmente**

ciativas", explica a executiva, citando ainda as embalagens sustentáveis como uma preocupação mundial e uma grande tendência no setor de água mineral. "Elas deverão constituir boa parte das inovações nesse mercado nos próximos anos", projeta Aline.

Em 2019, a Naturágua realizou investimentos de 13 milhões de reais na aquisição de equipamentos e tecnologias que permitiram o desenvolvimento de uma embalagem com 30% menos plástico.

Mudanças climáticas, alterações na matriz energética e escassez dos recursos hídricos, destinação das embalagens, entre outras questões relacionadas ao meio ambiente afetam diretamente a vida das pessoas, assim como

os resultados das empresas no mercado. Isso acende o alerta da necessidade da ampliação de estratégias empresariais que possam equilibrar o desempenho financeiro, social e ambiental.

"A sustentabilidade da indústria de água mineral vai muito além do uso de embalagem reciclável. Precisa focar nas estratégias e ações desenvolvidas pelas engarrafadoras", defende Luciana Rambalducci, Diretora da Água Pedra Azul, engarrafadora com mais de 30 anos no mercado capixaba e uma das principais empresas do setor no país.

Entre as ações realizadas pela Água Mineral Pedra Azul, por exemplo, está a conscientização de seus colaboradores sobre a importância da sustentabilidade para uma indústria de água mi-



**Linha Naturágua Eco recebeu investimento de 13 milhões de reais para o desenvolvimento de uma embalagem com 30% menos plástico**

neral. "Além de se preocupar com todo o entorno das fontes, plantando mudas nativas e mantendo uma grande área verde protegida, estamos empenhados na criação de um processo de reaproveitamento da água proveniente da produção, além da implantação da energia solar em toda a fábrica. Hoje cerca de 50% da energia consumida em nossa indústria provém de fonte solar. Ações de reflorestamento, otimização do uso de energia e da água, reciclagem de resíduos e reutilização de água estão sendo aplicadas em nossa indústria resultando em ganhos", explica Luciana Rambalducci.



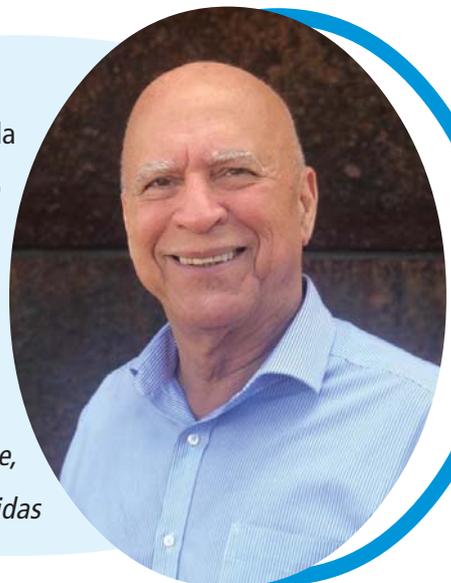
"A sustentabilidade da água mineral vai muito além das embalagens recicláveis",  
**Luciana Rambalducci,**  
*Diretora, Água Pedra Azul*

Francisco Magalhães da Rocha, Presidente da Psiu Indústria de Bebidas compartilha das opiniões sobre a necessidade da implementação de práticas sustentáveis que possam permear a empresa e a sociedade como um todo.

"Não há como sobreviver sem sustentabilidade social, econômica e ambiental. As exigências fiscais são muito grandes em nosso país. Isto revela que estamos construindo uma sociedade cada vez mais consciente com os aspectos desta construção mais

"A qualidade da água fornecida pela rede pública tem favorecido o consumo de água mineral. Existe ainda um grande mercado a ser explorado nos próximos anos", **Francisco Magalhães**

**da Rocha**, *Presidente, Psiu Indústria de Bebidas*



# Conheça a **HP88**

*Alta tecnologia para paletização de cargas com filme stretch*

Máquina envolvedora semiautomática com plataforma giratória desenvolvida para automatizar o processo de envolvimento do filme stretch. Proporciona diversos benefícios como:

- Aumento da produtividade;
- Padronização da aplicação;
- Aumento da segurança da carga e dos produtos;
- Eliminação de desperdícios comparado à aplicação manual.

**VALFILM**  
A VALGROUP COMPANY



Para conhecer todas as soluções Valfilm em embalagens flexíveis, acesse o site.  
[www.valgroup.com.br/valfilm](http://www.valgroup.com.br/valfilm)



equilibrada em todos os sentidos. A água é um bem vital e cada vez mais escasso. Há uma preocupação mundial com relação à preservação do meio ambiente, como base para preservação da vida. No Brasil, as condições de saneamento e da qualidade da água fornecida pelas empresas de saneamento, têm elevado o consumo de água mineral. Entendo que há um grande mercado ainda a ser atendido nos próximos anos e décadas vindouras", garante Francisco da Rocha.

Definido há décadas, o conceito de desenvolvimento sustentável significa atender às necessidades da geração atual sem prejudicar o direito das futuras gerações de atenderem às suas. Uma diretriz que pode ser-

vir de orientação para sustentabilidade corporativa e inspiração para modelos de negócios geradores de resultados no longo prazo são os dezessete objetivos do desenvolvimento sustentável para 2030, lançados pela ONU.

"O estímulo ao uso consciente e efetivo dos instrumentos de governança, focando a essência das boas práticas, bem como ampliando o olhar sobre as diversas partes interessadas (stakeholders), são a fonte de inspiração para os empresários atuarem nos desafios no campo da sustentabilidade corporativa nos negócios", explica Ana Giovannoni, CEO do Grupo Giovanoni, Vice-presidente de Governança no HUBRH+ da Asso-



**Psiu oferece um leque de opções de embalagens descartáveis para o consumidor de água mineral**

ciação Brasileira de Profissionais de Recursos Humanos, com atuação na área de Consultoria Organizacional e Governança Corporativa.

"Isso é realmente bastante inspirador e um modelo a seguir. Sustentabilidade é estar na vanguarda do que o mundo está cobrando de todos nós", acredita Cleomildo de Melo Freire, Diretor da Minalinda Água Mineral Fluoretada. "Na Minalinda montamos uma usina fotovoltaica com capacidade de 26.000 Killowats, além de fossa séptica devolvendo para a natureza água limpa. Também estamos implantando um sistema de reuso da água para uso doméstico,



"O estímulo ao uso consciente e efetivo dos instrumentos de governança são a fonte de inspiração dos empresários para atuarem nos desafios da sustentabilidade", **Ana Giovannoni**, Vice-presidente de Governança no HUBRH+ da Associação Brasileira de Profissionais de Recursos Humanos


**P.E. LABELLERS™**

**SIMPL-CUT™**

## The Simple Revolution

A rotulagem Roll-fed nunca mais será a mesma.

Simpl-Cut™ apresenta a última geração de rotulagem automática de vanguarda. Sistema de corte e conceito de colagem totalmente inovadores que revolucionam o princípio operacional tradicional do mundo Roll-fed.



MINERAL WATER



BEVERAGE



CHEMICAL



FOOD &amp; DAIRY

### Sistema de corte engenhoso

Troca da lâmina de corte em 60" sem ajuste

### Aplicação de cola revolucionária

Rolo de cola antes do corte do rótulo

### Tambor único

Para três operações: colagem, corte, aplicação de rótulo

### Flexibilidade Total

3, 4 e 5 tambores de divisão diferentes na mesma estação

### All-In-One

Tecnologia Roll-fed a cola fria e linerless pré-adhesivada



"Temos que investir em sustentabilidade, inovação e melhoria contínua", **Cleomildo de Melo Freire**, *Diretor, Minalinda Água Mineral Natural Fluoretada*,

mas temos certeza que muito ainda precisamos avançar neste tema de sustentabilidade!

Olhando para o cenário atual, Cleomildo acredita que a água mineral brasileira vai ganhar mercado no mundo todo. "Temos que investir constantemente em sustentabilidade, inovação e melhoria contínua. Vamos chegar lá! Os americanos gastam fortunas procurando água em outros planetas. Nós já temos no planeta terra, é só preservar. Infelizmente precisamos investir muito ainda em saneamento básico, enquanto isso nossa água mineral vai contribuindo com a saúde de nosso país", finaliza o executivo da Minalinda. 🍷

# O poder da multicanalidade

**A multicanalidade é imprescindível para o sucesso de qualquer empresa nesse mercado frenético que estamos vivendo. O mundo atual demanda que sejamos todos multi. Multi-homem, multitarefa, multimulher, afinal as mulheres estão conquistando, com todos os méritos, lugar de destaque nas artes, nos esportes, nos negócios e demais setores**

**Carlos Donizete Parra**

## O multicanal na indústria de bebidas

O multi também atingiu as empresas de bebidas. Há anos surgiu o movimento Total Beverage Company. Mais atual impossível!

Recentemente, a Ambev anunciou a entrada em bebidas alcoólicas que não são cervejas, a unidade Future Beverages, comandada por uma mulher. Logo depois, a Coca-Cola comunicou

sua participação no mercado de cervejas. Ou seja, quem está de um lado tem que passar para o outro e vice-versa!

O multi também chegou nas mídias, agora todo mundo é multimídia, assim como no varejo: é chique ser omnichannel.

A multicanalidade é imprescindível para o sucesso de qualquer empresa nesse mercado frenético que estamos vivendo. Restaurantes sentiram isso na pele e tiveram que se reinventar com o delivery e outros formatos de entrega. Com o fim das restrições, o food servi-

ce começou a retomada, mas não pode abrir mão de ser multicanal. Afinal, essa pode ser a diferença para um faturamento maior do que antes da pandemia. Esses estabelecimentos precisam manter a força do delivery e voltar a dominar o salão, entregando ao cliente uma experiência sensacional.

A multicanalidade é, portanto, a bola da vez dos negócios. Aumentamos as opções de canais e nossos clientes gostaram.

Prova disso é o setor de vinhos. Antes da pandemia ninguém imaginava que esse setor cresceria tanto. O vinho





## Infraestrutura

Nessa fase, o investimento em tecnologia, processos e em capacitação é essencial. Tudo ainda é muito novo e precisa de melhoria.

Os dados fazem toda a diferença nos processos produtivos atuais, mas a maioria das empresas não estava preparada para coleta e utilização dos dados. Transformar dados em informação e eficiência é um dos principais ganhos dessa nova tecnologia.

Outro ponto para melhorias é a logística. As entregas de vinhos, só para ficar no mesmo setor, demoravam mais de uma semana, pelo menos. Hoje já estamos falando de 1 ou 2 dias com total confiabilidade sobre as condições de recebimento do produto. Os canais de vendas também receberam investimentos e, atualmente, as interações são rápidas e, em alguns casos, personalizadas.

Finalizando, outro fator importante são os meios de pagamentos. Ferramentas de fácil utilização, ágeis e seguras devem ser instaladas para integrar o sistema e facilitar a vida dos usuários. Precisamos aproveitar a multicanalidade e, para isso, temos que estar preparados e sempre atentos às possibilidades de inovação! 🍷

surfou duplamente: no aumento das vendas online e no crescimento do consumo. Os vinhos tinham vendas concentradas, basicamente, nos supermercados e conquistaram o canal online. Por outro lado, as empresas que vendiam vinhos exclusivamente pela internet e B2C passaram a atender o B2B e utilizar outros canais como as lojas físicas. Conclusão: as vendas de vinhos finos bateram recordes em 2020 e, de janeiro a junho deste ano, o crescimento foi de 41,15% passan-

do de 10,8 milhões de litros para 15,2 milhões de litros, segundo dados oficiais da União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra).

Com o fim das restrições de circulação, as vendas em bares e restaurantes voltarão ao normal, assim como no varejo tradicional, mas os vinhos não deixarão de vender através dos canais online, ou seja, a multicanalidade fez muito bem ao setor e, com certeza, será ampliada.

**Transformar dados em informação  
e eficiência é um dos principais  
ganhos dessa nova tecnologia**

# Qualidade aumenta competitividade da Bandeirantes



**Carlos Donizete Parra**

**Certificações atestam o trabalho bem executado ao longo dos anos pela equipe da Coca-Cola Bandeirantes impulsionando novas conquistas, além do desenvolvimento de produtos sustentáveis e com a qualidade exigida pelo mercado**

Recentemente a Coca-Cola Bandeirantes recebeu certificações internacionais importantes na área de qualidade, meio ambiente e segurança alimentar, tais como: FoodSafety System Certification (FSSC) 22000 - Segurança de Alimentos, ISO 9001 - Sistema de Gestão da Qualidade, ISO 14001 - Sistema de Gestão Ambiental e ISO 45001 - Sistema de Gestão de Saúde e Segurança Ocupacional. **Em entrevista à Engarrafador Moderno, Frederico Almeida, Gerente de Qualidade e Meio Ambiente** fala sobre a evolução da qualidade e a importância da digitalização nesse processo, além do trabalho em equipe, fundamental para a conquista dessas certificações.

**Quais os principais benefícios que essas certificações trazem para a empresa?**

Entre tantos benefícios à Bandeirantes destaco alguns, como:

- Consistência na fabricação dos produtos;

- Satisfação do cliente/consumidor;
- Maior competitividade no mercado;
- Desenvolvimento de novos parceiros de negócio (cadeia produtiva, desde a matéria-prima até o cliente / consumidor);
- Melhoria contínua para a organização.

**A digitalização e a Indústria 4.0 são ferramentas importantes para garantir a qualidade. Como essas ferramentas facilitam nas avaliações de garantia de qualidade do processo produtivo?**

A digitalização e a Indústria 4.0 são ferramentas e modelos de industrialização que o mercado exigiu das Organizações naturalmente à medida que os consumidores ganharam voz ativa. Visto que as respostas precisam ter o mesmo *time* dos questionamentos, sugestões, reclamações, e para a Bandeirantes não foi diferente.

Essas ferramentas fazem com que independente do processo utilizado para a produção, a Bandeirantes entregue produtos seguros, com qualidade e sustentáveis. Os equipamentos e linhas de produção são projetados de acordo com a atividade da organização, com isso os parâmetros de cada produto foram considerados e as análises muitas vezes foram realizadas pelo próprio equipamento, assim gerando resultados em tempo real afim de uma tomada de decisão rápida. Em muitos casos o equipamento já é parametrizado para que ele possa rejei-



**Da esquerda para direita: Patrícia Mendes (Gerente de Segurança do Trabalho), Lunielma Teixeira B. Sinimbu (Coordenadora de Asseguração da Qualidade), Frederico Almeida (Gerente de Qualidade e Meio Ambiente) e Danielly Albery (Supervisora de Meio Ambiente e Recursos Hídricos)**

tar e parar a linha em caso de desvio, com isso diminuimos o risco de produzir um produto fora das especificações.

Um exemplo muito interessante de se observar, em relação a digitalização, são os processos de rastreabilidade, pois hoje temos sistemas que armazenam resultados de análises de cada etapa da produção do produto e, com isso, conseguimos resgatar essas informações mais facilmente.

**Como a Bandeirantes lida com a qualidade em todos os seus processos?**

A Bandeirantes hoje possui um Sistema de Gestão (Qualidade e Segurança de Alimentos, Ambiental, Saúde e Segurança Ocupacional) consolidado, onde todos seus processos possuem

procedimentos afim de orientar e capacitar os colaboradores, garantindo que a qualidade das etapas dos processos e serviços sejam entregues conforme especificado.

**Qual a evolução do processo de qualidade nos últimos anos?**

Com consumidores mais críticos e com acesso fácil às informações, o processo de qualidade teve que evoluir na mesma medida senão mais rápido, uma vez que precisamos garantir a qualidade do produto em todas suas etapas.

Com isso surgem ferramentas estratégicas (PDCA, TPM, Six Sigma, CEP, DMAIC, entre outros) que auxiliam a empresa em tomadas de decisão afim

## A digitalização e a Indústria 4.0 faz com que a Bandeirantes entregue produtos seguros, com qualidade e sustentáveis, independente do processo utilizado para a produção

de que a qualidade, a segurança do produto e das pessoas e a sustentabilidade possam ser um valor para os colaboradores e consumidores. Com o sistema de gestão conseguimos estimular a organização para que tenha uma visão sistêmica de todos os processos, fazendo com que cada um tenha seu papel fundamental no funcionamento dessa engrenagem.

### **Como assegurar a qualidade e a melhoria contínua?**

Para assegurar a qualidade e a melhoria contínua dos processos e produtos, a Bandeirantes conta com as certificações nas normas (FSSC22000, ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001) e programas de excelência operacional onde os processos são mapeados, KPIs são definidos, monitorados, analisados, avaliados e verificados a fim de realizar análise crítica dos resultados e ter as tomadas de decisão.

Com isso a Bandeirantes busca atender todas as partes interessadas do negócio com o intuito de promover

continuamente a melhoria dos seus processos.

### **Em tempos de pandemia, saúde e segurança ganharam ainda mais relevância. Qual a importância e benefícios para processos e colaboradores?**

A crise provocada pelo Coronavírus COVID 19 tem desencadeado uma série de transformações na sociedade e nas empresas de forma geral. Neste novo contexto, as empresas passam a ter novos desafios na gestão do dia a dia e um papel essencial na promoção da saúde tanto da sua força de trabalho quanto da sociedade envolvida. Isso, em função do avanço em consulta e participação ativa dos colaboradores, além de ações preventivas que acarretam na conscientização dos mesmos sobre a importância das medidas implantadas na empresa serem cascatedas para suas famílias, casas e comunidade em geral.

A implementação de um Sistema de Gestão da Saúde e Segurança Ocupacional, permite à organização certifi-

cada em ISO 45001, estabelecer uma estrutura para gerenciar os riscos e oportunidades, avançar no cuidado ativo, protegendo a saúde física e mental dos seus colaboradores e terceiros, atender os requisitos legais, além de disseminar uma cultura de melhoria contínua e sustentabilidade da operação, atuando de forma preventiva.

### **Qual a importância da certificação de meio ambiente para a empresa em um período em que a Sustentabilidade está cada vez mais presente na vida das pessoas?**

A Certificação na ISO 14001 proporciona um Sistema de Gestão Ambiental equilibrado entre a fabricação de bebidas e o meio ambiente, de forma que a empresa tenha lucratividade e não gere impacto negativo no ecossistema.

A Bandeirantes busca constantemente a melhoria contínua dos seus processos, por meio do desenvolvimento de práticas e ações que proporcionem a proteção do meio ambiente, seja pela preocupação com o desperdício de recursos naturais, bem como pelo monitoramento e controle de seus aspectos ambientais significativos. Cabe ressaltar que a certificação ambiental representa um investimento que é muito benquisto pelos consumidores (cliente final) e acionistas, que valorizam empresas que se preocupam com o futuro. 🍷

MAIS UM CAPÍTULO NA

# HISTÓRIA DA SUA *cerveja.*

NOVO!

## MALTE DE TRIGO AGRÁRIA

COM O TRIGO MAIS ADEQUADO  
PARA A MALTEAÇÃO E  
FABRICAÇÃO DE CERVEJA.

MAIS UM MALTE COM O  
SELO AGRÁRIA MALTE  
DE QUALIDADE.

DISPONÍVEL A PARTIR DE SETEMBRO 2021



Agrária Malte



@agrariamalte



agraria.com.br



agraria  
malte

# Moutai é a marca de bebidas alcoólicas mais valiosa do mundo

Marca chinesa está avaliada em US\$ 109,3 milhões



A chinesa Moutai é a marca de bebidas alcoólicas mais valiosa do mundo. Ela cresceu 103% no último ano e atingiu um montante de US\$ 109,3 milhões. Os dados são do BrandZTM Marcas Globais Mais Valiosas 2021, produzido pela Kantar.

A Moutai é um baijiu (licor) feito à base de sorgo produzido pela Kweichow Moutai. Uma garrafa de meio litro custa em média 1.498 yuan (cerca de R\$ 1.250). A marca vem sendo adquirida, principalmente, por integrantes da crescente classe média do país, que buscam a sensação de luxo e o status que seu consumo traz.

O sucesso da Moutai contribuiu com o crescimento do segmento como um todo. De acordo com o BrandZTM, as 20 maiores companhias de bebidas alcoólicas totalizaram US\$ 245,3 milhões, o que aponta uma alta de 49% em relação ao ranking de 2020. O valor ainda posiciona o setor acima de categorias como Cuidados Pessoais, Automóveis e Luxo.

## Destaques da categoria

Outras marcas que aparecem no ranking de bebidas alcoólicas da Kantar merecem destaque. É o caso da Wu Liang Ye, baijiu feito com cinco grãos orgânicos e fabricado pela Wuliangye Yibin, concorrente direto da Moutai. A companhia ocupa a terceira posição

da categoria, com valor de mercado de US\$ 14,5 milhões.

A mexicana Corona, por sua vez, reforçou seu posicionamento graças ao lançamento da Corona Hard Seltzer, água com gás, álcool e sabor que está fazendo muito sucesso nos Estados Unidos, a ponto de render US\$ 40 milhões para a empresa. No México, o aumento nas vendas em mercearias e lojas de bebidas cobriu a queda de 50% nos restaurantes. No BrandZTM, a marca ocupa a sétima colocação, com US\$ 8,8 milhões.

## Desafios do setor

De forma geral, 2020 foi um ano difícil para as marcas de bebidas alco-

## As 20 marcas de bebidas alcoólicas mais valiosas do BrandZ 2021

RANKING 2021	MARCA	PAÍS DE ORIGEM	VALOR 2021 (MILHÕES)	VALOR 2020 (MILHÕES)
1	Moutai	China	US\$ 109.330	US\$ 57.755
2	Budweiser	EUA	US\$ 16.173	US\$ 14.654
3	Wu Liang Ye	China	US\$ 14.539	N/A
4	Heineken	Países Baixos	US\$ 12.879	US\$ 11.136
5	Stella Artois	Bélgica	US\$ 10.901	US\$ 9.975
6	Bud Light	EUA	US\$ 9.373	US\$ 9.702
7	Corona	México	US\$ 8.893	US\$ 7.853
8	Jack Daniel's	EUA	US\$ 7.766	N/A
9	<b>Skol</b>	<b>Brasil</b>	<b>US\$ 7.303</b>	<b>US\$ 6.819</b>
10	Cass	Coréia do Sul	US\$ 7.024	N/A
11	Hennessy	França	US\$ 5.845	N/A
12	National Cellar 1573	China	US\$ 4.921	N/A
13	Tecate	México	US\$ 4.186	N/A
14	Smirnoff	Rússia	US\$ 4.113	N/A
15	Guinness	Irlanda	US\$ 3.846	US\$ 3.930
16	<b>Brahma</b>	<b>Brasil</b>	<b>US\$ 3.834</b>	<b>US\$ 3.733</b>
17	Yanghe	China	US\$ 3.718	N/A
18	Michelob Ultra	EUA	US\$ 3.715	N/A
19	Modelo	México	US\$ 3.472	US\$ 3.326
20	Asahi	Japão	US\$ 3.472	N/A

ólicas. A perda do mercado hoteleiro e o fechamento de bares e restaurantes fez com que grandes empresas brigassem diretamente com companhias artesanais para ganhar espaço no carrinho de compras dos clientes.

No escopo do marketing, as marcas deixaram de depender de grandes festivais de música e campeonatos esportivos. Em vez disso, precisaram se adaptar a ocasiões do dia a dia. Isso

porque, neste ano, as bebidas foram consumidas mais em jantares caseiro do que em noitadas na cidade.

Nesse contexto, as empresas usaram diferentes estratégias para se tornarem competitivas. Algumas delas optaram por inovação e saborização. Para aproveitar o boom das Hard Seltzer em mercados como Estados Unidos, Canadá e Austrália, a Smirnoff, por exemplo, apostou em

um kit com 12 sabores da Smirnoff Seltzer, incluindo laranja, pêssego, amora e piña colada.

Outras marcas tentaram enfatizar a sensação de “bem-estar”, atraindo um público que cuida de sua dieta. Aqui, a ideia foi oferecer bebidas com baixo acréscimo de açúcar e quantidade de calorias, para que as pessoas se sintam menos culpadas no consumo. 🍷

# Johnnie Walker inaugura espaço imersivo em Edimburgo

**Atração é peça central do investimento de 185 milhões de libras da Diageo no turismo do uísque na Escócia**

**J**ohnnie Walker Princes Street é o espaço de experiência de Johnnie Walker - uísque escocês pertencente ao portfólio da Diageo - que acaba de abrir ao público no coração da capital escocesa. A nova atração fica na famosa Princes Street, em um prédio histórico, e tem como proposta exaltar a Escócia e celebrar o legado e o futuro de Johnnie Walker.

Em uma área de mais de 6 mil metros quadrados, distribuídos em 8 andares, Johnnie Walker Princes Street traz a mais moderna tecnologia para reimaginar a tradicional experiência do tour de uísque, levando os visitantes para uma imersão de sabores e descobertas, além de mostrar a fascinante jornada de 200 anos por meio de performances.

"Este é um dia de orgulho para todos. No ano passado, Johnnie Walker comemorou 200 anos desde que o fundador John Walker abriu as portas de sua pequena mercearia e hoje representa o próximo capítulo desta incrível história. Johnnie Walker Princes Street é um investimento histórico. Celebra a herança notável da Escócia, nossos incríveis fabricantes de uísque e olha para o futuro ao envolver novas gerações de consumidores de todo o mundo na magia do uísque escocês", afirma Ivan Menezes, CEO da Diageo.

Desenvolvido em colaboração com BRC Imagination Arts - empresa mundialmente conhecida por criar experiências inesquecíveis, como Guinness Storehouse, NASA Kennedy Space Centre, Museu de Liverpool, entre outras - o

novo espaço de Johnnie Walker explora a história do uísque e da marca icônica, de uma forma personalizada, multissensorial e envolvente.

## Objetivos e diferenciais do projeto

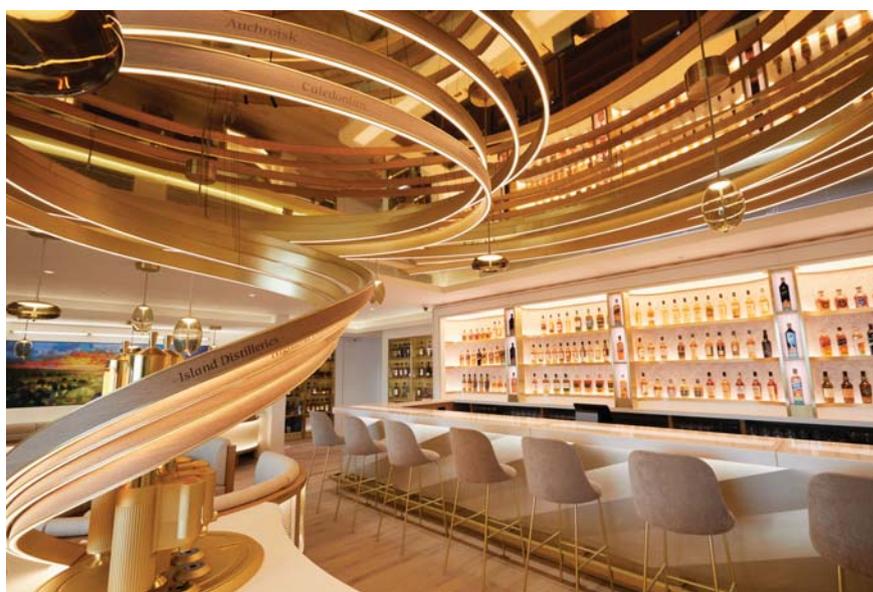
- Personalização.
- Visitantes da Johnnie Walker Journey of Flavor têm suas preferências pessoais de sabor mapeadas com bebidas adaptadas ao seu paladar.
- Com mais de 800 combinações de sabores disponíveis, uma pessoa poderia visitar Johnnie Walker Princes Street todos os dias por mais de dois anos e não ter a mesma experiência duas vezes.
- Mais de 150 novos colaborado-





res, falando 23 idiomas entre si, darão vida à história de 200 anos.

- A adega composta de alguns dos mais originais barris do destilado do mundo.
- Loja experimental de última geração, onde os clientes podem escolher entre os uísques únicos e mais exclusivos, encher garrafas direto de barris e gravá-las.
- Bares na cobertura e um terraço com vista para o skyline de Edimburgo. O "Explorers' Bothy" é um bar de uísque que oferece mais de 150 diferentes rótulos, e o "1820" é especializado em coquetéis.
- O espaço já abre suas portas com o maior prêmio de sustentabilidade para uma atração turística, o Green Tou-



**Bares na cobertura e um terraço com vista para o skyline de Edimburgo foram construídos para possibilitar a mais incrível experiência aos visitantes**

rism Gold Award. Em seus terraços na cobertura, conta com plantações de ervas para guarnições e infusões em drinks, e dispõe de um telhado verde coberto de plantas e alimentadores de pássaros, com o objetivo de estimular a biodiversidade.

Há quatro anos e meio sendo desenvolvido, Johnnie Walker Princes Street é a peça central do aporte de 185 milhões de libras da Diageo no turismo do uísque na Escócia - maior

programa de investimento único já visto no turismo do uísque escocês, que atraiu em 2019 o número recorde de 2,16 milhões de turistas. A iniciativa inclui a transformação da experiência dos visitantes nas destilarias em toda a Escócia - Glenkinchie, Clynelish, Cardhu, Caol Ila e as casas de Johnnie Walker em Lowland, Highland, Speyside e Islay -, ligadas à Johnnie Walker Princes Street, visando formar uma rede de atrações de nível global à altura da Escócia. 🍷

# Evino lança Conchego em bag in box



Caixa tem 3 litros e dura por 1 mês após aberto

**A** Evino dá mais um passo para a democratização do consumo de vinho no país com o lançamento da Conchego, sua quarta marca própria e a primeira no formato de vinho na caixa, também conhecido como Bag in Box. São 3 litros de vinho, equivalente a quatro garrafas tradicionais de 750 ml, que vêm dentro de uma caixa resistente, armazenado em uma bolsa de polietileno. A Bag in Box vem com uma torneira já acoplada dentro da caixa, então basta puxá-la para fora no local indicado para começar a servir.

"O nome da marca, Conchego, vem de aconchego, que significa acolhimento, abraço e conforto. A linha foi criada pensando nas pessoas que gostam de compartilhar vinho em casa com a família,

para quem torna um simples almoço em casa mais especial com vinho e para quem gosta da sensação de aconchego que o vinho traz", explica Eduardo Souza, co-CEO da Evino. É uma família composta por três versões: tinto (feito com a uva Tempranillo), rosé (também feito com a uva Tempranillo) e branco (uva Airén).

Com a Conchego, os consumidores não precisarão se preocupar com a oxidação do vinho na geladeira, uma vez que pode ser conservado por 4 semanas depois de aberto. "No caso da garrafa, uma vez que ela é aberta fica um espaço vazio, no qual o oxigênio entra em contato com o vinho e acaba oxidando a bebida, acelerando sua perda de aromas e sabores, o que costuma acontecer em cerca de 3 dias", afirma Jessica Marinzeck, sommelière

da Evino. "No entanto, no formato em caixa, a bolsa que contém o vinho é flexível e o líquido é embalado a vácuo, assim vai reduzindo conforme o consumo, não deixando espaço com ar. A torneira por onde o vinho sai não permite a entrada de oxigênio na hora de servir, aumentando a conservação da bebida".

A nova marca da Evino é produzida na Espanha pela Altosa Wines, que faz parte do mesmo grupo do Bodegas y Viñedos Verum, considerada a segunda melhor vinícola do país pelo Verema Awards 2018 e reconhecida como uma das melhores vinícolas pelo Guia Peñín 2020. "A proposta de estilo de Conchego é ser um vinho fresco, jovem, frutado e fácil de beber, perfeito para acompanhar um churrasco e um dia de piscina", revela Souza. 🍷

# A delicadeza do rosé

**Como acontece com os outros vinhos, o rosé também experimenta crescimento de consumo**

O consumo de vinhos rosé aumentou em 35% no Brasil no ano passado, de acordo com o Ideal Consulting, empresa de inteligência de mercado. A intensificação da procura reflete também na ampliação do leque de uma bebida que já é naturalmente descontraída e torna-se ainda mais sinônimo de liberdade com o surgimento de cada vez mais variedades. A Cooperati-

va Vinícola Garibaldi, por exemplo, incrementou a linha com quatro lançamentos que sucedem o Espumante Prosecco Rosé.

O leque começou a ser aberto com o Relax, repaginado pela Garibaldi no ano passado. O vinho frisanter rosé, elaborado em fermentação natural, tem característica aromática bem intensa, coloração viva e brilhante.

Entre as novas opções está o Ice Rosé, que amplia o poder refrescante da bebida por ser consumido com gelo. O aspecto visual é de coloração rosa delicada e, no olfato, percebe-se aromas intensos de frutas vermelhas como cereja e morango, além de notas florais delicadas e frescas. Já em boca, se sobressai o equilíbrio entre açúcares e acidez, somados ao intenso frescor que permite a parceria com frutas em drinks.



Para quem gosta de vinhos mais complexos, uma ideia é o Garibaldi Pinot Noir Rosé. Com graduação alcoólica de 11,5%, ele apresenta também coloração rosa delicada, mas se caracteriza pela intensidade aromática, com notas de morango, framboesa e cereja, além de um sutil toque floral. Maciez e bom frescor, entretanto, seguem garantidos e a indicação é servi-lo a uma temperatura entre 4°C e 6°C.

Opção de quem quer uma bebida descompromissada, aberta em qualquer momento do dia, é o vinho Granja União Merlot Rosé. Para isso, é permeado por leveza alcançada a partir de aromas intensos de frutas vermelhas, qualidades obtidas através dos taninos mais leves e macios proporcionados pela uva utilizada. Por essa personalidade mais despojada, ele não demanda exatamente harmonização, mas conversa bem com canapés e pratos leves. 🍷



# Ambev lança embalagens sustentáveis

**Produzidas com rejeitos agrícolas, novas embalagens reduzem em até 50% as emissões de gás carbônico no meio ambiente**



**A** Ambev assumiu publicamente metas sustentáveis ambiciosas para 2025, como ter 100% das embalagens retornáveis ou feitas majoritariamente de conteúdo reciclado e diminuir a poluição plástica. A companhia investiu na rodada seed de captação de uma startup que detém uma tecnologia regenerativa que possibilita o desenvolvimento de embalagens fabricadas com compostos orgânicos da própria natureza. Um projeto piloto da companhia lançará em outubro deste ano novas embalagens fabricadas com biomaterial em pontos de venda de São Paulo. A ideia é validar a embalagem com os consumidores para produção em escala já em 2022.

Para que a inovação sustentável saísse do papel, Ambev e growPack, star-

tup participante da segunda edição do programa Aceleradora 100+ em 2020, firmaram parceria para a viabilização do projeto piloto. Somente nas duas primeiras edições do programa Aceleradora 100+, a Ambev investiu mais de R\$ 12 milhões em projetos disruptivos, que trouxeram soluções inovadoras como o desenvolvimento de novas embalagens, caminhões elétricos, agricultura sustentável dentre outros.

Com uma economia bio-baseada, ou seja, ciclo de vida completamente sustentável, a embalagem da growPack é produzida com rejeitos agrícolas, basicamente palha de milho, de forma 100% mecânica (sem químicos e efluentes). O descarte acontece de maneira completamente compostável ou reciclado junto na cadeia do papel.

A produção das embalagens com o

biomaterial consome 80% menos água, reduz em 50% as emissões de gás carbônico (CO<sub>2</sub>) e economiza 25% de energia elétrica em comparação com o papel cartão. Em 2020, a Ambev atingiu 45% de conteúdo reciclado nas embalagens de PET, 47% nas embalagens de vidro e 74% nas latas de alumínio no Brasil.

Esta e outras iniciativas que minimizam impactos no meio ambiente sinalizam que a busca por transformações sustentáveis da companhia tem apresentado resultados tangíveis e contribuições importantes à natureza. “Estamos testando novas soluções, considerando matérias primas sustentáveis para a produção de embalagens e ampliação da cultura do retornável até atingir nossa meta zero de emissões plásticas até 2025”, conta Rodrigo Figueiredo, vice-presidente de Suprimentos e Sustentabilidade da Ambev. 🍷

# Mayekawa comemora 53 anos de Brasil e amplia fábrica

**Ampliação está prevista para terminar em fevereiro de 2022**



**A Mayekawa está localizada em Arujá (SP), desde 2008, numa área com 100.000m<sup>2</sup>, que congrega seus quase 300 colaboradores entre fábrica e escritório**

**A** Mayekawa do Brasil completou 53 anos de atividades no Brasil e, como parte de suas comemorações, está prevista a ampliação da fábrica localizada no município de Arujá (SP), onde a empresa está estabelecida há mais de dez anos. “São 53 anos de trabalho em curva ascendente e, por isso mesmo, o aumento de nossa planta acontece como consequência previsível desse crescimento contínuo”, conta o diretor

executivo da Mayekawa do Brasil, Nilson Martins, que lembra que a empresa começou suas atividades no país, em Diamema e depois se mudou para Arujá, “onde já era esperado o redimensionamento do tamanho de nossa planta”.

Segundo o executivo, a nova área fabril passará dos atuais 11.200m<sup>2</sup> para 13.000 m<sup>2</sup>. A multinacional japonesa já disponibiliza para o mercado novos produtos, como o chiller microcanal e a distribuição exclusiva de mar-

cas como Frascold, System Square e Teko; e também primariza alguns serviços de fabricação, antes terceirizados. “Além disso, temos exportado bastante para nossas filiais da América Latina, e também Estados Unidos, China e demais países do Oriente Médio, pois conseguimos apoiar ações dentro do Grupo em outros países”, revela o diretor executivo, que completa: “A previsão é de que a ampliação seja finalizada em fevereiro do ano que vem”, conclui Nilson Martins. 🍷

# Como treinar máquinas para solucionar problemas e gerar oportunidades de negócios

---

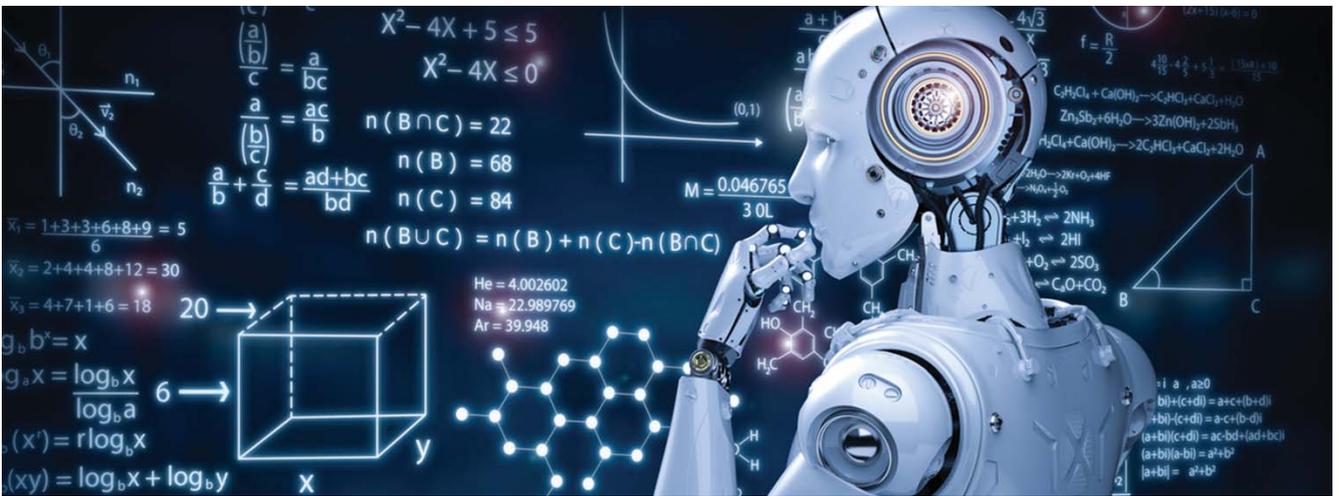
**Os dados são fundamentais para o sucesso das empresas, mas precisamos saber como utilizá-los para gerar novos insights e melhorias nos negócios existentes**

**Douglas Katoch e Marden Pereira Júnior**

**O**s dados estão transformando o mundo e o dia a dia das empresas. Há quem diga que eles são o novo petróleo e o futuro de muitas organizações. No varejo, por exemplo, os dados são fundamentais para compreender o que o cliente deseja e suas percepções sobre a marca. Porém, de nada adianta ter um grande volume de informações se não souber como utilizá-las para gerar insights estratégicos. Nesse sentido, soluções de analytics, inteligência artificial e machine learning podem atuar em conjunto para avaliar os diversos cenários, identificar a causa-raiz de um determinado comportamento e tomar decisões rápidas corretivas ou preventivas.

Embora muita gente ache que inteligência artificial e machine learning sejam a mesma coisa, IA é um conceito mais amplo que inclui o aprendizado de máquina como um de seus recursos. Na prática, o machine learning é um método de análise de dados que automatiza a construção de modelos analíticos, ou seja, é uma ramo da inteligência artificial baseada na ideia de que sistemas podem aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana. De tanto treinar com base em exemplos, a tecnologia aprende e ajuda a solucionar problemas em diferentes setores.

Com o machine learning, as empresas podem extrair mais valor de seus dados, impactando diretamente na redução de custos e no aumento da receita e satisfação do consumidor. Imagine uma operadora que começou a receber um grande volume de ligações durante um determinado período. Ao utilizar o



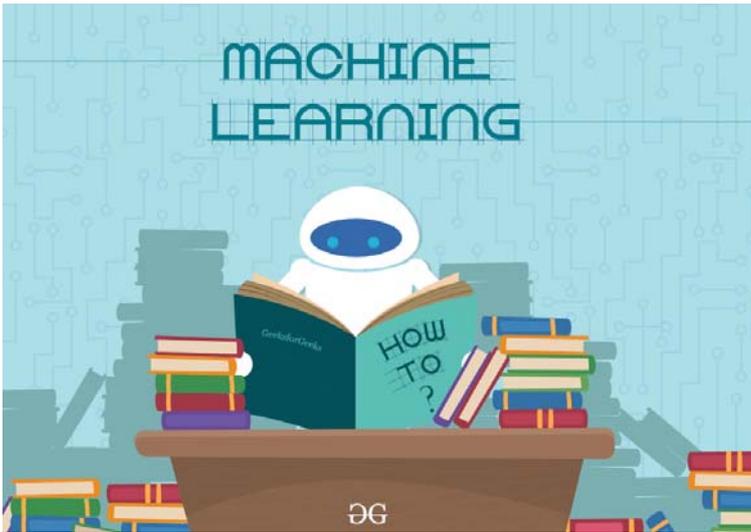
**Com o machine learning, as empresas podem extrair mais valor de seus dados, impactando diretamente na redução de custos e no aumento da receita e satisfação do consumidor**

aprendizado de máquina, a tecnologia analisa todo o histórico, compreende o que está acontecendo e é capaz de fazer recomendações visando um desfecho positivo.

Assim como nós, humanos, nos tornamos mais habilidosos à medida que executamos uma tarefa várias vezes, algo semelhante acontece nos sistemas de inteligência artificial: dados disponíveis publicamente na Internet ou registrados em plataformas próprias servem de treinamento para os algoritmos de IA. É o caso de chatbots que, no início da pandemia, foram treinados com dados da Organização Mundial de Saúde (OMS) para fornecerem informações sobre a Covid-19 - prevenção, sintomas, diagnóstico e tratamento.

Com o tempo, as iterações (repetição de uma ou mais ações) tornam os sistemas mais inteligentes a ponto de descobrirem percepções ocultas, falhas, tendências e novas oportunidades. Para exemplificar, vamos supor que uma fabricante de relógios que faz a leitura de energia elétrica em residências passe a receber reclamações de que há unidades sem

**O machine learning oferece valor para corporações que precisam entender melhor as mudanças de comportamento, preferências e satisfação dos clientes**



**Os líderes de negócios perceberam que há muitas coisas que acontecem nas empresas e indústrias que não podem ser compreendidas sem o auxílio de sistemas analíticos inteligentes**

um parafuso, display ou etiqueta. Nesse caso, a fábrica tem apenas uma opção: receber o produto de volta e substituí-lo a título de garantia. Mas o que o machine learning tem com essa história?

Felizmente, tem tudo a ver. Ao treinar a tecnologia com imagens de relógios montados de forma errada, as câmeras instaladas acima da esteira de montagem permitirão que o sistema com ML reconheça imediatamente se há alguma unidade com problema. Dessa maneira, soa-se um alarme na esteira de produção para retirada do produto.

Portanto, todas as empresas voltadas para dados podem se beneficiar com o treinamento de máquina para apoiar o homem na tomada de decisões estratégicas. O machine learning oferece valor para corporações que precisam entender melhor as mudanças de comportamento, preferências e satisfa-

ção do clientes, como os SACs. Os líderes de negócios passaram a perceber que há muitas coisas que acontecem nas empresas e indústrias que não podem ser compreendidas sem o auxílio de sistemas analíticos inteligentes. Geralmente são perguntas, padrões e anomalias que apenas a utilização correta dos dados poderá ajudá-los.

Ao unir algoritmos corretos, que sejam alimentados com dados mais adequados, e usando os melhores modelos de desempenho é possível treinar continuamente o sistema de software e aprender com os resultados por meio de dados, permitindo chegar a previsões que possam auxiliar no dia a dia dos negócios e nas mudanças que eventualmente se tornem necessárias.

O emprego mais amplo de machine learning e analytics irá possibilitar respostas mais rápidas para a tomada de decisões. Os insights gerados dos dados podem ser integrados aos processos de negócio e atividades operacionais para responder às mudanças de demandas do mercado em um cenário cada vez mais dinâmico e incerto. Como resultado, as empresas podem se manter à frente da concorrência e tomar medidas proativas para manter sua vantagem competitiva em tempo real. 🍷

---

Douglas Katoch  
Gerente de Technical Sales da Scala,  
empresa do Grupo Stefanini  
Marden Pereira Júnior  
Gerente comercial da Scala em Belo Horizonte

# EXPLORE AS POSSIBILIDADES

*E apresente as soluções que sua empresa oferece aos profissionais da indústria de bebidas através das edições impressas e digitais, portal, redes sociais, eventos online e presenciais.*



## PRINT

*Edições mensais da Revista Engarrafador Moderno enviada aos profissionais da indústria de bebidas.*

## DIGITAL

*Portal com usuários qualificados. Edições online e Newsletter com uma seleção de notícias e informações disparados semanalmente para os profissionais do setor.*



## PRESENCIAL

*Encontros presenciais e online entre os profissionais da indústria de bebidas. Palestrantes e audiência altamente qualificados.*

*Escolha o canal mais adequado para se comunicar com os profissionais da indústria de bebidas*

### **Contate-nos:**

sandracazeris@engarrafadormoderno.com.br | 11 96503.2055

flavia@engarrafadormoderno.com.br | 11 96017.9889





**26<sup>A</sup> 28 ABRIL 2022**

**FUNDAPARQUE | BENTO GONÇALVES | SERRA GAÚCHA**

Reserve a data para bons negócios e relacionamentos!  
Seja expositor: apresente sua marca e produtos para as  
indústrias de bebidas gaúchas!

Contato comercial: (11) 965232007  
(51) 991222853



**Engarrafador**  
MODERNO

Negócios | Produção | Processo | Tecnologia em Bebidas



**SOLUÇÕES E TECNOLOGIA PARA AS  
INDÚSTRIAS DE BEBIDAS NO SUL DO BRASIL**