

A REVISTA DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIA EM BEBIDAS

Engarrafador[®]

MODERNO

www.engarrafadormoderno.com.brEditora Aden
Ano XXVI
Nº 314

ESG VEIO PARA FICAR

Sigla é pauta reincidente
nos ambientes corporativos

ABRINDO NOVOS CANAIS

Transformação digital
no Supply Chain

Eficiência Energética DESAFIOS PARA A OPERAÇÃO

As oportunidades de
melhoria nos processos e na
rentabilidade dos negócios

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

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



12

MERCADO | Operação

CRISE ENERGÉTICA: Um grande desafio para a operação

A eficiência energética representa sempre uma grande oportunidade de melhoria nos processos e na rentabilidade do negócio como um todo

08 **BATE-PAPO** | Rotulagem

Flexibilidade é o ponto chave em tecnologias de rotulagem

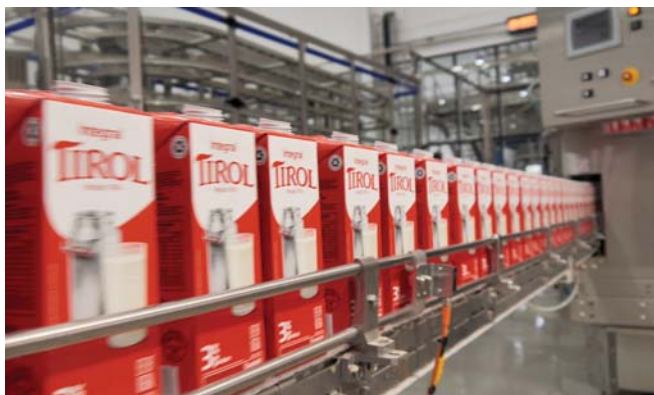
Nesta entrevista, Federico Visentini, Diretor Geral da P.E. Labellers Latina, fala sobre a rotulagem renovável para embalagens retornáveis e as tecnologias disponíveis no mercado



22 **NEGÓCIOS** | Supply Chain

Omnichannel e os desafios para o Supply Chain

Com o atendimento cada vez mais voltado para o consumo sob demanda, a utilização de ferramentas tecnológicas como Big Data e Inteligência Artificial são fundamentais para a cadeia de suprimentos



32 LÁCTEOS | Inauguração

Tirol inaugura fábrica no Paraná

Com investimento de R\$ 152 milhões, unidade terá capacidade de produção de 600 mil litros de leite por dia

36 GESTÃO | Sustentabilidade

O ESG chegou para ficar

A sigla é pauta recorrente nos meios de notícias, objeto de discussão e atenção nas organizações públicas e privadas no Brasil e no mundo



Gestão eficiente

A crise energética mostra que ainda temos muitos pontos a evoluir dentro das empresas e isso envolve, principalmente, questões relativas a treinamento e boas práticas operacionais.

Uma gestão industrial amparada por metodologias eficientes e com foco na melhoria contínua são cruciais para resultados de excelência, além de que a utilização de ferramentas da nova tecnologia pode agilizar e encurtar caminhos em todos os processos de redução e eficiência energética.

Outro processo que vem utilizando Big Data, IoT, Inteligência Artificial e outras tecnologias para incrementar os resultados é o Supply Chain. Com o desafio do consumo sob demanda alavancado pela pandemia, profissionais dessa área tiveram que adaptar do dia para a noite processos para abastecer o mercado seja ele em canais digitais ou físicos. No final das contas, o que importa é atender o consumidor da melhor forma possível. O produto tem que estar disponível em todos os canais, se for no digital a entrega tem que ser praticamente em tempo real, como se o consumidor estivesse comprando na loja. Outra tarefa que não é fácil mas é extremamente necessária: oferecer uma experiência personalizada e única. Isso demanda equipe altamente capacitada, além de tecnologia e gestão eficiente do Supply Chain. O mercado mudou, e quem quiser participar corre se capacitar!

Boa leitura!

O editor

PONTO DE VENDA



CERVEJA HOEGAARDEN ZERO ÁLCOOL

A novidade chega ao Brasil em edição limitada, em lata de 330ml e com vendas exclusivas no Empório da Cerveja e na Greenhouse, bar da marca em São Paulo. A Hoegaarden Zero é produzida com os ingredientes tradicionais da marca, como trigo cru, as sementes de coentro e raspas de casca de laranja, mantendo o sabor refrescante e suave, além de um dulçor equilibrado e levemente cítrico em uma cerveja sem álcool.



UM BRINDE À HISTÓRIA

Uma família que produz vinhos há mais de 80 anos tem muita história para contar! E é para reviver momentos guardados com muito carinho que a Vinícola Góes está lançando - em edição limitada - uma réplica de um dos vinhos mais apreciados ao longo de sua trajetória: o Vinho Branco Seco de uva Niágara. O rótulo comemorativo se junta, por um curto espaço de tempo, aos outros vinhos feitos com uva Niágara do portfólio da empresa.

VINHO ROQUETTE & CAZES 2018 CHEGA AO BRASIL

A Qualimpor traz ao Brasil a nova safra (2018) do Roquette & Cazes, um rótulo que celebra a parceira da família Roquette, da Quinta do Crasto, com a família Cazes, do Château Lynch-Bages, de Bordeaux. Produzido em quantidade limitada, o vinho é exportado para mais de 30 países. No Brasil, está à venda em lojas especializadas e empórios pelo valor médio de R\$ 359.





CLÁSSICO ARGENTINO DESEMBARCA NO BRASIL

O vinho argentino Toro Bivarietal desembarca no Brasil como uma exclusividade do portfólio Zanlorenzi. O Toro Bivarietal, na nova embalagem de 1,125L, é composto por um blend de Sirah e Malbec, uma combinação que resulta em um vinho de baixa acidez e aroma persistente, ideal para acompanhar carnes vermelhas. Preço sugerido R\$35.



EVINO LANÇA VIBRA! SPRITZ EM LATA

A Evino expande a linha Vibra! Drinks com o lançamento do Vibra! Spritz, uma bebida feita à base de espumante branco, suco cítrico e um bitter que carrega o sabor do drink. As latas terão o mesmo design da linha e o valor de R\$ 18,90.

MIDDAS LANÇA NOVO LOTE EM EDIÇÃO LIMITADA

Produzida com ouro, com qualidade de pureza atestada pela União Europeia, o nome da bebida foi inspirado no rei mitológico que transformava em ouro tudo o que tocava. A bebida acaba de ganhar uma nova edição com apenas 1532 garrafas, uma homenagem ao ano em que a cachaça foi criada. Envelhecida por seis anos em sete madeiras distintas, possui 42% de teor alcoólico, além do aroma de chocolate branco, mel, coco e baunilha e toques de especiarias como cardamomo e noz-moscada. A garrafa será vendida por R\$ 437,00 no site oficial da marca: www.middascachaca.com.br.



WAY BEER LANÇA COLABORATIVA

Uma Wood Aged Wild Ale envelhecida por dois anos em barril de Amburana, com adição de morango e caju. Essa é a Into the Sun, cerveja colaborativa desenvolvida pelas cervejarias Way Beer (BR), Three Monkeys Beer (BR) e The Rare Barrel (EUA). Com sabor e aroma bem característicos das cervejas envelhecidas em barril, potencializados pelas notas frutadas do morango e do caju, a Into the Sun, que tem 6,2% de teor alcoólico é uma experiência de sabores.

Flexibilidade é o ponto chave em tecnologias de rotulagem

Nesta entrevista, o executivo fala sobre a rotulagem renovável para embalagens retornáveis e as tecnologias disponíveis no mercado



Federico Visentini, Diretor Geral da P.E. Labellers Latina

Carlos Donizete Parra

Fundada em 1974 em Mantova (Itália), há quase 50 anos, a P.E. Labellers é líder mundial em design e produção de máquinas de rotulagem automáticas e totalmente modulares. Para a empresa, a flexibilidade é o ponto chave na combinação das diferentes tecnologias de rotulagem existentes: pré-corte com cola quente, bobina de cola quente, bobina de cola fria, tecnologia adesiva, soluções de rotulagem híbrida. O conceito de modularidade é estendido a todos os componentes das máquinas, projetados em soluções ergonômicas e fortemente orientados para a economia de energia.

O grupo é composto por 8 empresas distribuídas entre Itália, EUA e Brasil, com cerca de 500 funcionários distribuídos em cada local. A P.E. faz parte do grupo multinacional americano ProMach.

Engarrafador Moderno convidou **Federico Visentini, Diretor Geral da P.E. Labellers Latina** para falar sobre rotulagem renovável em garrafas retornáveis para refrigerantes, que nos explicou com detalhes os benefícios dessa tecnologia, bem como suas dificuldades de implantação. Federico apresentou também as soluções da empresa para esse e outros tipos de rotulagem.

Além da sustentabilidade, que outros benefícios o rótulo renovável traz para o fabricante de bebidas?

O primeiro benefício é, sem dúvida, a grande flexibilidade do rótulo renovável, que permite que o produto seja utilizado – e reutilizado – usando o mesmo tipo de embalagem, como no caso da garrafa Refpet ou vidro Universal. Por isso, otimiza o ciclo de vida da embalagem e também atende à necessidade de adaptar as informações relatadas no rótulo de acordo com as alterações nas normas relacionadas ao produto embalado. Isso permite que você crie campanhas de informação e marketing direcionadas, sazonais ou temáticas e, em seguida, responda prontamente às novas necessidades dos consumidores, impulsionando as tendências do mercado.

Quais são as principais barreiras tecnológicas enfrentadas para lançar o rótulo renovável? Todas foram superadas?

Para alcançar o pleno sucesso do projeto foi necessário encontrar rótulos que pudessem ser removidos de forma eficaz durante o processo de lavagem das garrafas. Embora já houvesse experiência e tecnologia disponíveis para rótulos de papel com cola fria, para rótulos BOPP o problema era muito mais complexo e essencialmente relacionado à presença de cola quente no processo tradicional de rotulagem de filme plástico. Graças à tecnologia



A nova geração de rotuladoras da P.E., Simpl-Cut™ combina tecnologia pré-adesiva e tecnologia de cola quente em uma única máquina

Adhesleeve da P.E. Labellers, de fato uma rotuladora adesiva linerless, que permite o uso de etiquetas em bobina pré-adesivas (nas quais o adesivo à base de água é aplicado durante o processo de fabricação do rótulo), tem sido possível superar esses problemas e obter com grande eficácia a remoção de rótulos BOPP na máquina de lavar.

Hoje, a inovadora tecnologia Simpl-Cut™ da P.E., permite um passo a mais do que a tecnologia Adhesleeve, uma vez que representa uma fórmula All-in-One: combina tecnologia pré-adesiva e tecnologia de cola quente em uma

única máquina. Duas tecnologias em uma, uma vantagem nunca vista antes.

Qual equipamento da P.E. pode ser utilizado para esse rótulo?

Se o princípio norteador e o objetivo a ser alcançado for a flexibilidade total, como também dissemos para o uso de etiquetas renováveis, a solução de rotulagem mais funcional para este fim é a SL Modular da P.E. Labellers. Uma máquina disponível tanto com uma única tecnologia de rotulagem, quanto com estações de rotulagem independentes, intercambiáveis e totalmente integradas, o que permite que

you use múltiplas tecnologias de rotulagem através de uma única máquina. Dessa forma, as empresas que operam em bebidas, mas não só, têm a possibilidade de iniciar a produção escolhendo a tecnologia de rotulagem que preferem: a aplicação de etiquetas de papel com cola fria ou, alternativamente, o uso de BOPP.

Falando em flexibilidade, deve-se ressaltar que, aos 50 anos, a P.E. Labellers construiu seu sucesso precisamente no conceito fundamental de modularidade: a versatilidade absoluta em combinar todas as diferentes tecnologias de rotulagem existentes, com máquinas ergonômicas, orientadas à economia de energia e estações de rotulagem independentes, intercambiáveis e integradas.

Uma peculiaridade sobre o Brasil: P.E. Labellers – através da empresa P.E. Latina – hoje representa o fabricante de máquinas de rotulagem automática que no país possui o mais amplo portfólio de soluções em oferta, das máquinas rotativas modulares às lineares autoadesivas, desde roll-fed cola quente até rotuladoras com aplicador de rótulo termoencolhíveis.

As máquinas são feitas na fábrica da P.E. em São Paulo e fornecidas aos clientes podendo contar com todos os

serviços especializados de testes, instalação, revamping e assistência contínua mesmo remotamente.

Houve ganhos de eficiência, custos e melhorias em outros indicadores de desempenho industrial?

Confirmo isso com confiança: a possibilidade oferecida pelas rotuladoras da P.E. de poder utilizar etiquetas plásticas permite uma redução acentuada nos custos de embalagem, bem como de manutenção em comparação com o uso atual de etiquetas de papel. Se considerarmos que o Refpet é uma tecnologia de embalagem mais do que sustentável, que permite até 25 ciclos de reutilização, é fácil perceber a melhoria da eficiência e a economia que pode ser alcançada.

Todas as fábricas/linhas podem produzir com esse tipo de rótulo?

Sim, a outra grande vantagem está justamente na transversalidade dessa tecnologia: todas as linhas que usam garrafas retornáveis (mas também garrafas oneway) podem usar essa solução.

Esse sistema pode ser aplicado a outros fabricantes de refrigerantes?

Certamente. O mercado de bebidas está em constante evolução e a rotulagem de garrafas retornáveis representa uma tendência que continuará a se estabelecer e crescer globalmen-

te. Os benefícios em termos de sustentabilidade, eficiência, economia de energia são tão evidentes que todos os fabricantes de bebidas são fortemente atraídos e estão considerando como agir nesse sentido.

Quais são as tendências globais em embalagens de refrigerantes?

A expansão dos produtos oferecidos, a diversificação no tipo de embalagem, decoração e rotulagem, a forte orientação ao tema “green” e, portanto, à sustentabilidade ambiental e economia de energia. Estas são as principais tendências em que o jogo é jogado hoje e continuará sendo amanhã. A P.E. Labellers sempre ouviu ativamente seus clientes, transformando ano após ano as exigências expressas pelas empresas em seu patrimônio tecnológico. Por essa razão, o nível de atenção que a P.E. tem mostrado há anos para os temas de sustentabilidade e rotulagem renovável é muito alta. A empresa está constantemente engajada em projetar e oferecer máquinas de rotulagem cada vez mais flexíveis com soluções integradas, que visam aumentar a eficiência e reduzir os custos de produção e manutenção, em um contexto cada vez mais atento às necessidades de proteção ambiental. A oferta modular da P.E. torna-se a estratégia competitiva vencedora de seus clientes. 🍷

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

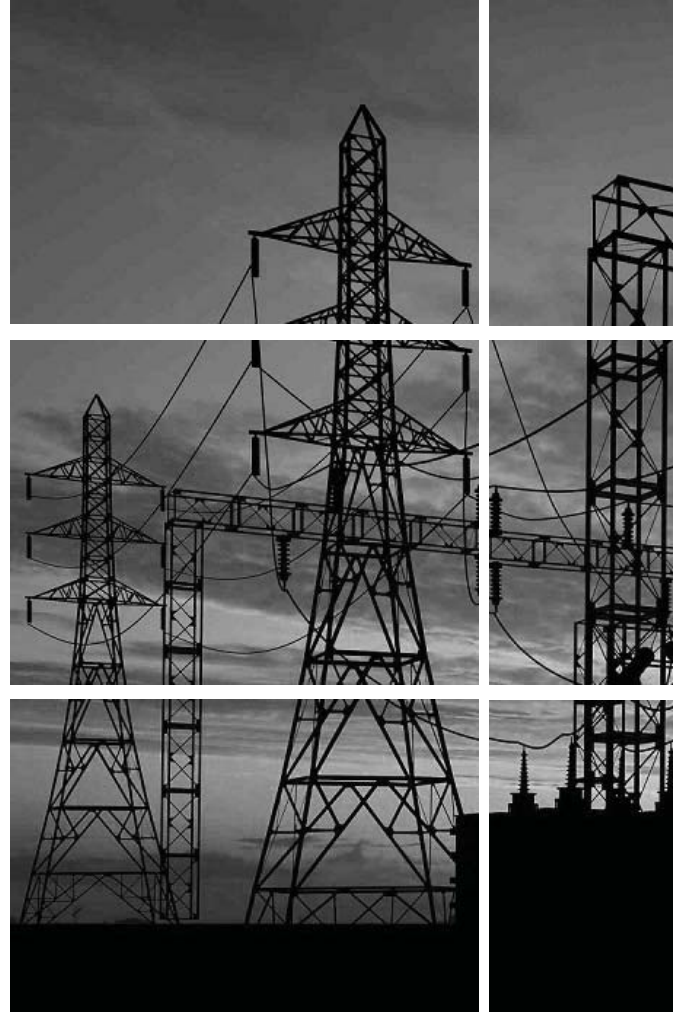
Presentes em nossas
plataformas impressa,
digital e eventos

CRISE ENERGÉTICA: Um grande desafio para a operação

A eficiência energética representa sempre uma grande oportunidade de melhoria nos processos e na rentabilidade do negócio como um todo

Carlos Donizete Parra

A crise elétrica que estamos passando é considerada uma das piores dos últimos 90 anos, parecida com aquela que tivemos em 2001. Uma diferença importante é que hoje somos menos dependentes das hidrelétricas. Em 2001, 90% da energia brasileira vinha das hidrelétricas e o restante estava dividido entre as termelétricas e outras fontes renováveis de energia. Atualmente, segundo o professor do Instituto Mauá de Tecnologia, Edval Delbone, a matriz energética está dividida em 68% para hidrelétricas, 10% para fontes eólicas, biomassa 9% e, em crescimento constante a energia solar.



A situação deixa empresários apreensivos e, mais do que isso, em busca de soluções eficientes capazes de reduzir ou pelo menos minimizar os custos operacionais e uma possível falta de energia que possa provocar a parada das atividades. E isso independente do porte e do ramo de atividade, todas as empresas terão que se adaptar aos reajustes e possíveis problemas decorrentes da escassez no fornecimento de energia. Para as micro e pequenas empresas que ainda sequer conseguiram recuperar o nível de faturamento pré-pandemia, esses reajustes representarão mais um duro golpe em seus planos de gestão.

Uma pesquisa feita pelo Sebrae, em 2019, já mostrava que a conta de energia representava mais de 15% dos custos operacionais dos pequenos ne-



Segundo Rissete, a saída é buscar o aumento da eficiência energética das empresas. “Muitas vezes é possível diminuir o desperdício de energia com medidas simples. Para isso, o empreendedor precisa reverter todo o processo de produção e todo o ambiente do estabelecimento. A simples troca de lâmpadas ou o aumento da iluminação natural, já pode trazer resultados significativos no final do mês”, avalia Cesar Rissete. Segundo ele, o impacto tende a ser sentido por todos os segmentos de atividade, mas os setores mais intensivos no uso de máquinas e equipamentos (como as pequenas indústrias) tendem a sofrer essa crise de forma mais significativa.

Para Edval Delbone, do Instituto Mauá, neste momento, o que todos devem fazer é economizar energia. “As residências devem usar o chuveiro elétrico

gócios. No ano passado, um novo levantamento revelou que essas despesas eram o principal custo para quase 28% dos empreendedores.

Para o gerente de competitividade do Sebrae, Cesar Rissete, vai ser muito difícil para as micro e pequenas empresas suportarem o aumento das tarifas. “Em tempos de economia aquecida, repassar esse custo para os clientes já seria complicado, em razão da concorrência. Mas, nesse momento de baixa da economia, transferir o aumento da energia para o preço do produto ou serviço pode ser fatal, uma vez que o nível do consumo ainda não se recuperou. Isso pode inviabilizar muitas empresas”, comenta Rissete. “Nessa hora, os empresários vão tentar reduzir as despesas com outros custos operacionais, mas nem sempre isso é viável”, acrescenta o gerente.

**“Vale lembrar que tanto faz gastar energia ao longo do dia ou à noite; estamos gastando do mesmo modo, ou seja, consumindo água dos reservatórios”,
Edval Delbone**



pelo menor tempo possível, apagar as lâmpadas ao sair dos cômodos, passar a roupa de uma só vez, evitando ligar e desligar o ferro elétrico muitas vezes, ou seja, é recomendável que todos contribuam com ações para economizar. É um momento muito crucial!", explica o professor da Mauá.

Em resposta à crise, muitas indústrias já estão tentando diminuir os prejuízos, principalmente com a utilização do gerador a diesel nas horas de pico, das 17 h às 21 h. "Vale lembrar que tanto faz gastar energia ao longo do dia ou à noite; estamos gastando do mesmo modo, ou seja, consumindo água dos reservatórios. No entanto, com o consumo de energia fora da hora de pico, há menos riscos de haver

blecaute. Hoje temos a bandeira vermelha, que é um meio de encarecer a energia elétrica e forçar o consumidor a economizar, isto é, para segurar um pouco o reservatório, é necessário subir a conta de energia", diz Edval Delbone.

Indústrias de bebidas

Como sabemos, as indústrias de bebidas são grandes consumidoras de água e, portanto, essa crise pode comprometer diretamente os meios produtivos.

Durante décadas de trabalho em indústrias de bebidas, Paulo Villas liderou equipes em projetos integrados de eficiência hídrica que permitiram expressiva redução de consumo. Segundo ele, o que deve ser feito nesse momento para reduzir o consumo de água é:

- Avaliar alteração no portfólio para SKUs que demandem menor consumo;
- Otimizar o planejamento de produção para reduzir o consumo por CIP;
- Menos retornáveis (lavagem) e mais One way;
- Caça vazamentos
- Gestão firme, ativa, próxima e diária do consumo e de indicadores de eficiência hídrica;
- Investir em novas tecnologias que permitam economizar água.

"Existem tecnologias avançadas, explica Paulo Villas, "que demandam investimentos e algum tempo para implantação, mas que podem evitar dores de cabeça no futuro". Entre elas, o executivo elencou:

- CIP e xaroparia dedicada por linha com menor volume/tubulação possível;

**"A adoção de ferramentas das novas tecnologias pode ajudar as empresas em uma gestão ativa e integrada, além de que a automação contribui para redução de erros na operação e de outras práticas fundamentais para melhoria da eficiência energética",
Paulo Villas**



- Torres de resfriamento Seladas sem evaporação,
- Sistema de recuperação de água para usos nobres e até mesmo bebida.

Ainda segundo Villas, a adoção de ferramentas das novas tecnologias pode ajudar as empresas em uma gestão ativa e integrada em tempo real, além de que a automação pode evitar erros dos operadores, entre outras práticas fundamentais para o bom funcionamento das operações e melhoria da eficiência energética das empresas.

Processo

Para Jeferson Stamborowski, Application Profissional – Filtration | F&B da Sartorius, fornecedor de equipamentos e soluções para processos e filtração de líquidos, a reutilização da água industrial ou de processo, associado a um bom tratamento e filtração, podem reduzir muito o consumo de água em processos fabris.

“Sabemos que os custos operacionais com energia, hora homem e hora máquina podem impactar e muito o processo produtivo dentro de uma indústria de bebidas. O processo de filtração, além de garantir a segurança alimentar das bebidas e garantir o processo como um todo, pode sem sombra de dúvidas, reduzir os custos com energia. Vejamos os casos onde a pasteurização ou flash pasteurização é empregada co-

**“O processo de filtração, além de garantir a segurança alimentar das bebidas e garantir o processo como um todo, pode sem sombra de dúvidas, reduzir os custos com energia”,
Jeferson Stamborowski**

mo uma forma de garantir o produto e o processo vs um processo de filtração por membranas, por exemplo.

É claro que isso dependerá da filtrabilidade do produto, se o equipamento é novo ou não mas, em média, conseguimos verificar que, o sistema de filtração a frio com membranas pode, além de ajudar na redução de energia, também ajudará na redução de espaços fabris, otimizando assim, os custos operacionais de forma mais verde e consciente.

Flash Pasteurização	US\$ 0,17 / hl	US\$ 0,40 / hl
Pasteurização em túnel	US\$ 0,90 / hl	US\$ 2,90 / hl
Filtração a frio com membrana Sartocool	US\$ 0,10 / hl	US\$ 0,60 / hl

(PS: Exemplo em um processo cervejeiro)
Fonte: Sartorius

Eficiência sustentável

A Sidel investe em soluções sustentáveis para capacitar os clientes a alcançar metas ambientais ambiciosas, em resposta a necessidade mundial de reduzir o impacto ambiental. “Essas soluções fazem de fato nossos clientes mais ecológicos. Estamos reduzindo emissões de gases de efeito estufa, consumo de água, energia e resíduos, sem comprometer o desempenho ou a estética de nossos equipamentos e tão pouco os produtos de nossos clientes. Criando casamentos perfeitos de formato e função”, assegura Roberto Ramos, Business Development Director FHPC South America Sidel.

A ferramenta de melhora da eficiência, Evo-ON, desenvolvida pela Sidel, é um pacote de software inteligente em nuvem que analisa os dados da linha

de produção e envase continuamente para tirar conclusões e dar recomendações. A ferramenta fornece alertas de uso prático ativados por notificações, relatórios e painéis de controle personalizáveis. Analisa de modo contínuo o consumo das energias da linha para fornecer informações para redução do impacto ambiental e de perdas. Notifica o cliente imediatamente sobre desvios no consumo dos equipamentos e identifica causas de perdas para que medidas corretivas possam ser tomadas prontamente.

“Só é possível melhorar o que se pode medir. Medir para otimizar o consumo de recursos de infraestrutura por unidade de produção com uma análise tanto de desempenho como de impacto ambiental”, explica Roberto Ramos, citando ainda algumas ações essenciais para o controle e pronta correção nas linhas de produção:

- Medições na fábrica para verificar o desempenho da linha e consumo de água, vapor, elétrica etc.
- Análises das medições para identificar potenciais de otimização.
- Comparações com especificações originais dos equipamentos e com valores “de excelência” provenientes de nossas bases de dados (big data).

“Nossos clientes recebem portanto um plano de ação corretiva com prioridades bem definidas para otimizar níveis de consumo do equipamento e ganhos de desempenho potenciais assim que problemas aparecem, não precisando conviver por muito tempo com eles”, garante Ramos.

Mudança de cultura é o X da questão

“Para melhorar a eficiência energética dentro das empresas podemos considerar três blocos de gran-

“Só é possível melhorar o que se pode medir. Medir para otimizar o consumo de recursos de infraestrutura por unidade de produção com uma análise tanto de desempenho como de impacto ambiental”, Roberto Ramos





des oportunidades: tecnologia, manutenção e processos. A tecnologia evolui e provoca grandes rupturas. A manutenção precisa ser sempre bem feita, porque quando isso não acontece ocasiona grandes perdas. E o outro bloco são os processos. Saber operar da forma mais econômica possível. Eliminar os locais de difícil acesso, eliminar as fontes de sujeira, o desperdício e assim por diante. Quando enxergamos isso conseguimos ter uma gestão boa frente ao consumo de energia e de água”, define Homero Guerica, consultor e ex-executivo dos principais grupos cervejeiros do país.

Segundo Homero, parte do trabalho que executa está focado em processos. “Quando uma empresa nos procura fazemos um diagnóstico para entender onde estão as grandes oportunidades. Em algumas empresas está na economia de energia em outras está no aumento da produtividade. Mas sempre há

uma intersecção entre elas. Por exemplo, a produtividade é baixa. A empresa tem capacidade para produzir 60 mil garrafas por hora mas, como tem problemas, está produzindo somente 40 mil. Com isso, o que gasta de energia, de água, de pessoas e outros recursos é para 60 mil. O desperdício está muito grande. São perdas de matérias-primas, de energia, de água, de produtividade das pessoas (a mais ou a menos)”, explica Homero.

Especialista em TPM, o executivo explica que esse método de gestão vai muito nessa direção. “Não é apenas apontar as perdas e dizer reduz aqui e ali, é preciso desenvolver as pessoas para uma nova cultura dentro da organização. No começo as empresas têm uma resistência muito grande para investir em TPM, mas quando realizam grandes investimentos e não conseguem o retorno adequado, percebem que o caminho é a melhoria contínua”, garante

Homero. O TPM faz isso. Sem uma metodologia de gestão, os investimentos serão em vão. Mudança de cultura é o X da questão.

“A maioria dos grandes fabricantes de bebidas já consolidaram melhorias, principalmente em salas de envase e área de utilidades, que é responsável por quase 60% do consumo de água. A geração de ar comprimido e de frio também evoluiu bastante nos últimos anos nesse sentido. No entanto, nas médias e pequenas empresas ainda tem muita oportunidade de melhoria.

Por exemplo, você tem uma estação de tratamento de efluentes que gera metano mas ele não é aproveitado na queima da caldeira, ou seja o gás do efluente você pode usar na caldeira e economizar aprox.

**“ No pilar de manutenção autônoma do TPM existe uma infinidade de ações que te ajudam a reduzir o consumo de energia e de água em uma indústria”,
Homero Guercia**



Oportunidades de melhoria

1º grande bloco: Atualização tecnológica

2º grande bloco: Manutenção de máquinas e equipamentos para que tenham uma condição ótima de operação

3º grande bloco: Processos. Atenção grande para esse bloco.

Fonte: Guercia & Guercia Consultoria

4% de gás ou de óleo. São os chamados economizadores da caldeira. Nessas empresas muitas tecnologias ainda não são utilizadas. Exemplo, os inversores de frequência que modulam o funcionamento dos compressores, muita gente não tem. Não usa esse recurso. Ou seja, se você pegar um especialista de energia e colocar dentro de muitas fábricas ele fará um raio X e encontrará muitas oportunidades”, garante Homero Guercia.

Em uma de suas consultorias, o executivo explica que a empresa não tratava a água da caldeira como deveria, então a troca térmica estava muito ruim, gastava muito mais energia e vapor. No final, de três compressores em operação ficaram só com dois, ou seja, um compressor operava só para compensar os vazamentos e falhas na operação. Algumas empresas também são muito tradicionalistas e trabalham com processos defasados.

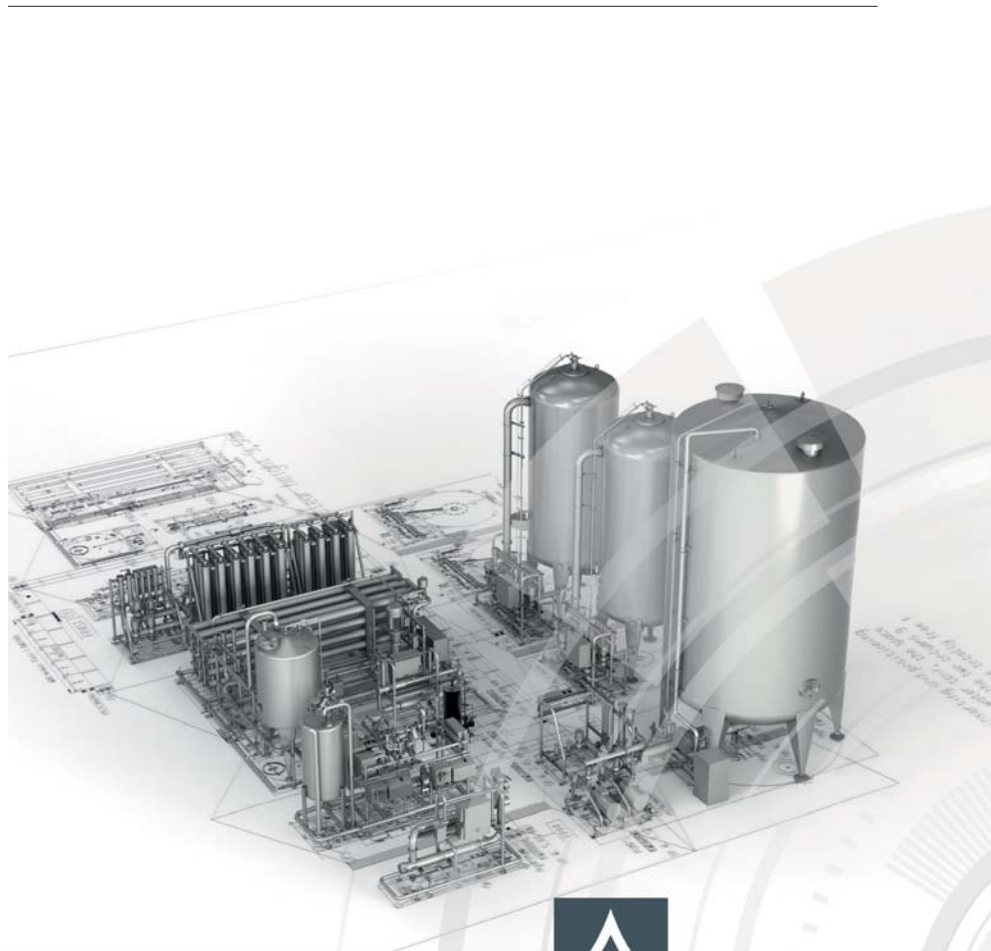
“ Existem cervejarias que resfriam o mosto a 6 graus e só depois passam para fermentação que leva 8 dias e a maturação 20 dias. “São práticas que não fazem mais sentido. Gasta-se muita energia em processos desnecessários. Para mudar isso, precisa ter um conhecimento de produção para dizer reduz aqui, aumenta lá, reduz o tempo de fervura do mos-

to, pode aumentar a temperatura de resfriamento do mosto, não é necessário empregar todo esse calor na pasteurização, enfim, são processos que levam a uma redução de consumo de água ou energia, elétrica e térmica. Boas práticas e modernização de processos operacionais.”.

No pilar de manutenção autônoma do TPM, a segunda grande etapa é a eliminação de pontos de sujeira em locais de difícil acesso. “Nesse pilar existe uma infinidade de ações que te levam a reduzir o consumo de energia e de água. Os projetos e montagens de equipamentos não são perfeitos, gerando oportunidades de melhorias. Numa sala de envase existem vários pontos de sujeira, pontos de manutenção, vazamentos de água e óleo. Antigamente o chão da sala de envase de uma cervejaria era totalmente molhado, hoje isso é inconcebível. O TPM identifica todos os pontos da produção que são tidos como fontes de sujeira. Aquele lugar que suja muito, por motivos muitas vezes até banais. Exemplo: toda vez que o mecânico vai fazer uma manutenção naquele ponto e põe um excesso de lubrificante que fica caindo no chão e nas esteiras. Aí tem que usar água e sabão para limpar aquele ponto. São coisas que não dependem de tecnologia e sim de boas práticas. Na sala de envase quando você enche a garrafa, às vezes o líquido escorre e precisa dar um jato

de água pra não deixar a garrafa molhada, então o operador usa água fresca e não há necessidade. Pode reconduzir água do pasteurizador para isso. Mas o pior não é isso. O pior é que depois do

jato de água precisa secar a garrafa porque ela tem que receber o código de validade, e se a garrafa estiver molhada não tem como fazer. Então gasta-se água para limpar e depois ar comprimi-



Hydronic

#GermanBlingBling
#Hydronic

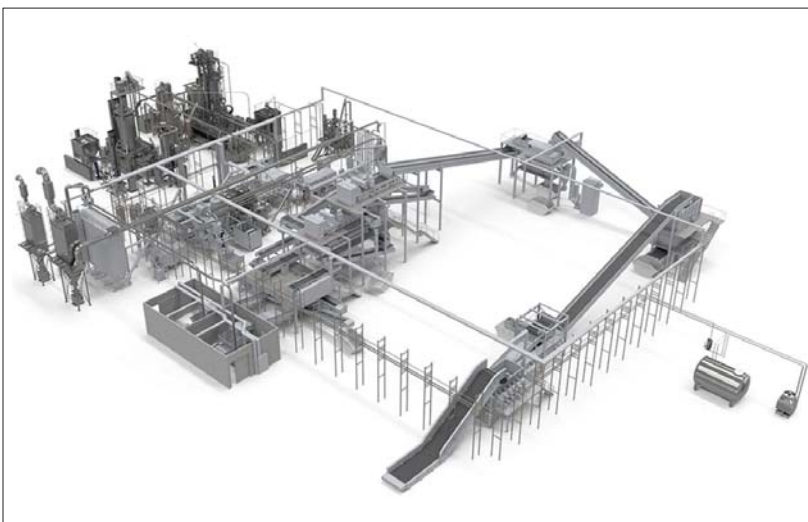
We do more.

 **KRONES**

do (um ladrão de energia fantástico) para secar a garrafa. Ao invés disso basta comprar um secador que gasta um décimo da energia do ar comprimido e tem a mesma finalidade. Pequenos procedimentos que fazem você melhorar os índices e atingir a excelência operacional da fábrica.", conclui Homero Guercia.

Produção sustentável

A Krones entende que a adoção de tecnologias de produção sustentáveis já é uma realidade na indústria de bebidas e seguirá como o norte das empresas para investimentos futuros. Fabricantes de bebidas estão cada vez mais orientados em adquirir equipamentos, linhas de envase e embalagem que combinam alta eficiência produtiva com a gestão adequada de recursos naturais. "Por meio de seu programa de sustentabilidade enviro, a Krones tem aprimorado a oferta de soluções que primam, sobretudo, pela economia no uso de energia e água. Hoje, já temos uma série de tecnologias de processos de produção de bebidas e máquinas em linhas de envase e embalagem certificadas com o selo enviro, que garante que nossas soluções são ecologicamente responsáveis", informa Ayrton Irokawa, Gerente Comercial da Krones do Brasil.



**"A Krones tem aprimorado a oferta de soluções que primam, sobretudo, pela economia no uso de energia e água",
Ayrton Irokawa**

Segundo ele, a orientação pelo uso racional de recursos ganha um destaque ainda maior agora, no Brasil, quando vivemos um momento de crise energética, mas o compromisso contínuo com o desenvolvimento sustentável já tem sido adotado desde 2008, quando foi consolidado a criação do programa enviro. "Temos também uma grande preocupação com o destino correto e o reaproveitamento das embalagens plásticas, por isso temos investido em soluções para a economia circular do plástico, como no caso de nossas plantas de reciclagem de PET MetaPure. Para a indústria de cerveja, temos a tecnologia com produção de energia autossustentável "Brewnomic" com KPIs nunca alcançados em outros projetos", garante Ayrton.

Em termos de uso racional de recursos como água e energia, a Krones forneceu recentemente

uma fábrica completa para um importante cliente da indústria cervejeira. O processo de produção de cerveja, por exemplo, que utiliza tecnologias Steinecker, demanda 3,3 litros de água para cada litro de cerveja, resultado que prima pela economia do recurso natural e é apenas alcançado em cervejarias de alto padrão internacional. Além disso, a Krones criou mecanismos para reciclar a água residual da fabricação da cerveja, possibilitando o seu reaproveitamento na produção. O sistema Pfaduko de recuperação de energia e o cozinhador de mosto Stromboli permitem redução significativa no consumo de energia térmica, respectivamente de 50% e 17%. “Ainda em termos de sustentabilidade, a Krones desenvolveu um modelo de lavadora de garrafas especialmente para este cliente, que combina baixo consumo de água e energia – são menos de

A crise energética deixa empresários apreensivos e, mais do que isso, em busca de soluções eficientes capazes de reduzir ou pelo menos minimizar os custos operacionais e uma possível falta de energia que possa provocar a parada das atividades

250ml de água para a lavagem e a esterilização completa de uma garrafa de 600ml. Todas as inovações seguem os pilares da Indústria 4.0, oferecendo aos nossos clientes, elevada produtividade e mínima geração de resíduos industriais, com respeito às melhores práticas de consumo de água e energia”, finaliza Ayrton Irokawa. 🍷

Dicas para aumentar a eficiência energética da empresa

1. Potencialize o uso de luz natural - Instale janelas amplas de vidro.

2. Verifique pontos de desperdício - Com um diagnóstico, você descobre pontos em que se podem fazer adequações, evitando gastos desnecessários.

3. Elabore um programa de eficiência energética - Com auxílio de um especialista, você poderá entender a Melhor forma de reduzir desperdícios.

4. Tenha luz própria - busque informações e implante projetos para geração própria de energia, como a captação de luz solar.

5. A arquitetura é aliada da economia - Fatores como posição do prédio, formato, orientação em relação ao sol, ventilação natural e elementos de sombreamento, reduzem a necessidade de sistemas artificiais e geram grande economia de energia.

6. Verifique se a quantidade de luz está adequada - Luz demais pode atrapalhar a atividade, além de consumir energia desnecessariamente, e luz de menos pode trazer problemas de saúde e riscos de acidentes. Consulte a Norma Técnica da ABNT para verificar as necessidades de cada ambiente.

7. Tenha sistemas independentes - Procure sempre dividir o sistema de iluminação em vários circuitos elétricos (interruptores). Assim, será possível desligar parte da iluminação nos locais que não estão sendo usados.

8. Ajuste o ar-condicionado - Para uma climatização mais uniforme do ambiente, o aparelho de ar-condicionado deve ser instalado na parte superior, a pelo menos 1,5 m de altura. A boa regulagem do termostato também ajuda a economizar energia.

Fonte: Sebrae

Omnichannel e os desafios para o Supply Chain

Com o atendimento cada vez mais voltado para o consumo sob demanda, a utilização de ferramentas tecnológicas como Big Data e Inteligência Artificial são fundamentais para a cadeia de suprimentos

Rino Abbondi

Entre os diversos impactos causados pela pandemia e pelo isolamento social, além do que diz respeito à saúde das pessoas, está a mudança nos hábitos de consumo da população. Com as restrições de circulação e o comércio físico fechado (shoppings e lojas de rua), muitos brasileiros migraram para compras pela internet, o que gerou um crescimento acumulado de mais de 73% nas vendas via comércio eletrônico durante o ano de 2020, segundo índice desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net) em parceria com o Neotrust.

Mais do que evidenciar a necessidade da transformação digital como estratégia chave para o sucesso dos negócios no longo prazo, a pande-



Rino Abbondi, Sócio Gestor da O4B, Open for Business Consultoria

mia mostrou que essa quebra de paradigma é essencial para a própria sobrevivência das empresas no curto prazo.

Abrindo novos canais de venda

Do dia para noite, diversos estabelecimentos foram forçados a baixar as portas por conta da pandemia. Seus negócios, que dependiam de um canal de venda único e que estavam alicerçados no contato físico com os consumidores, foram inviabilizados. Este é o caso, por exemplo, de restaurantes, bares e lojas de bens de consumo duráveis.

Com isso, a única alternativa para atender os clientes passou a ser a venda on-line com entrega residencial. Entretanto, muitos negócios não estavam preparados para este tipo de operação, visto que ela exige diferentes processos, tecnologias, organização, infraestrutura logística e competências. Desde a apresentação do produto, passando pela venda em si, até culminar na entrega ao consumidor final, conhecida como “última milha” ou “lastmile”.

Neste contexto, o e-commerce é, sem dúvida, um facilitador para empresários e executivos que precisam atender essas novas demandas geradas por novos hábitos de consumo e compra. Mas é preciso levar em consideração alguns fatores na hora de se aventurar nesse novo canal de vendas.

Criar loja virtual e distribuição física para vendas online exige um investimento que nem todos os empreendedores têm condições de fazer, principalmente no momento em que estão descapitalizados. Por isso vale a pena considerar o ingresso no mundo do e-commerce de forma indireta através de marketplaces, que nada mais são do que uma espécie de shopping centers virtuais. Exemplos bastante conhecidos são o Mercado



Livre, Amazon, Americanas.com e o Magazine Luiza. Isso sem contar os aplicativos e plataformas de delivery, como o iFood e Rappi.

A vantagem de começar a operar no mundo digital pelos marketplaces é que eles facilitam a implantação do modelo de vendas online: aproveita-se a visibilidade dessas plataformas muito difundidas e confiáveis para começar a operação de e-commerce na rede, alavancando o investimento em comunicação, marketing e logística dessas empresas. Para quem precisa de rapidez e flexibilidade neste momento, é uma alternativa que deve ser considerada.

Entretanto, essa agilidade tem seu preço, visto que é cobrada comissão sobre as vendas, que deve ser considerada na avaliação do novo modelo de negócio e na sua planilha de custos. Adicionalmente, não há acesso a base de clientes, o que cria uma dependência estratégica com esse parceiro, além da concorrência acirrada dentro da própria plataforma, que trabalha com diversas empresas concorrentes do mesmo setor.



No longo prazo, a criação de um site e/ou plataforma de e-commerce próprios é vantajosa para empresas de muitos setores. Ao desenvolver uma loja virtual oficial, em contraponto ao marketplace, consegue-se criar campanhas de fidelização, conhecer e ter acesso direto aos clientes, entender e mapear seus hábitos de consumo, além de financeiramente eliminar a comissão sobre as vendas, por exemplo.

O Omnichannel (multi-canalidade)

Essa diversificação de canais de vendas e a necessidade da transformação digital dos negócios para acompanhar os novos hábitos de consumo da população, configura um dos maiores desafios do Supply Chain nos dias atuais. Mas, como acompanhar essa tendência de digitalização do mercado e evolução para o omnichannel?

Conceitualmente, o omnichannel pode ser definido como a convergência de diferentes platafor-

mas e canais de vendas online e offline como objetivo de aprimorar a experiência do cliente com marcas e/ou produtos. Por isso, podemos dizer que este modelo de atendimento busca responder demandas de clientes por meio de uma experiência de compra mais completa e com menos barreiras entre os mundos físico e virtual.

Entretanto, adequar a operação para este novo modelo de atendimento requer mudanças profundas na gestão de Supply Chain, que vão desde a completa integração das áreas, passando pela gestão de estoques até o monitoramento do transporte que fará a entrega para o consumidor final.

Atender o 'novo' consumidor

Atualmente, é cada vez mais comum, consumidores utilizarem múltiplos canais e plataformas antes de concretizar uma compra. É provável que você mesmo, caro leitor, já tenha ido até uma loja física para experimentar um produto, mas antes de efetuar a compra, decidiu fazer uma busca deste mesmo produto em uma loja virtual a fim de comparar preços e condições de pagamento antes de tomar a decisão final, concretizando a compra no mundo digital pela maior conveniência.

Este exemplo, cada vez mais comum nos dias atuais, é apenas uma das facetas desse novo hábito de consumo. Entretanto, ele impacta diretamente a forma como a cadeia de suprimentos opera, pois torna imprescindível o bom posicionamento físico tanto dos centros de distribuição quanto das lojas físicas. Isso porque a proximidade com os clientes garante a conveniência e ve-

localidade de resposta necessárias para atender consumidores cada vez mais exigentes.

Transformação digital é parte do processo

Como já dissemos anteriormente, o atendimento por várias plataformas e canais de venda afeta diretamente a área de Supply Chain ao pressupor um nível mais refinado de integração com diferentes parceiros da cadeia e áreas da empresa, tais como Vendas, Marketing e Finanças.

Além disso, o atendimento omnichannel tem impacto direto na gestão da cadeia de suprimentos ao misturar funções tradicionalmente exercidas por lojas, centros de distribuição e fábricas. Como exemplo dessas mudanças na forma de entrega e atendimento, podemos citar o fato de que atualmente as lojas físicas precisam estar capacitadas para realizar atividades que antes estavam restritas aos centros de distribuição, como separar produtos, embalá-los para transporte e expedição, além de efetuar diretamente a entrega ao consumidor final.

Neste contexto, o uso de tecnologias digitais ao longo da cadeia, também chamado de Supply Chain 4.0, é fundamental para garantir a operação neste novo modelo, onde respostas ágeis, flexíveis e dinâmicas são demandadas pelos consumidores.

Omnichannel e Supply Chain 4.0

Com o atendimento cada vez mais voltado para o consumo sob demanda, a utilização de ferramentas tecnológicas como Big Data e Inteli-

gência Artificial são fundamentais para a cadeia de suprimentos, pois permitem aos gestores se anteciparem aos movimentos de demanda, reagindo de forma eficiente e em tempo real.

Esta capacidade de tratar uma grande quantidade de dados (coletados por diferentes canais de vendas e através do uso de tecnologia) e de prever as ações de clientes e consumidores levam para uma gestão da cadeia de Supply Chain cada vez mais preditiva e orientada para a demanda, o que deve reduzir significativamente os custos transacionais ao racionalizar as operações.

Além disso, do ponto de vista de experiência do cliente, o Big Data e a Inteligência Artificial tornam possível que empresas sejam mais assertivas ao oferecer produtos, pois, munidas de informações cada vez mais segmentadas e refinadas, são capazes de identificar padrões de interesse dos consumidores, conduzindo-os para uma experiência cada vez mais personalizada.

Por isso, é possível dizer que caminhamos para um futuro onde a experiência de compra será mediada por múltiplos canais de vendas (online e offline), altamente personalizada e demandará uma entrega praticamente em tempo real. Mas, para que isso aconteça de forma efetiva, será necessária uma gestão do Supply Chain muito mais flexível, tecnológica e integrada. 🍷

Rino Abbondi

Executivo de Supply Chain e Operações com uma carreira de sucesso desenvolvida na Coca-Cola, Accenture, P&G e TNT Express.

Atualmente é consultor empresarial e empreendedor em startups digitais ligadas ao processo de Supply Chain, Logística e Distribuição apoiando estrategicamente a jornada de transformação das empresas na nova economia digital

Heineken afia as garras

Tiger é uma das cinco principais marcas globais do Grupo Heineken

Crédito: João Sal



Heineken lança a cerveja puro malte Tiger, uma das cinco principais marcas globais do grupo. A cerveja chega ao sul do país em julho e em agosto nas regiões sudeste e nordeste do Brasil.

Criada nas ruas de Singapura em 1932 e presente em mais de 50 países, Tiger é uma das cervejas mais internacionais da Ásia. Com mais de 40 prêmios internacionais (como o World Beer Cup e o Australian International Beer Awards).

O lançamento de Tiger tem como objetivo expandir a atuação do Grupo Heineken no mercado puro malte. “Estamos muito contentes com o lançamento e ele reforça o nosso compromisso com o consumidor. Tiger é uma das cinco principais marcas globais do grupo e vai somar muito ao portfólio do Brasil, não poderíamos estar mais felizes por isso”, diz Maurício Giamellaro, CEO do Grupo Heineken.

“O mainstream é hoje o maior segmento do mercado brasileiro de cerveja, responsável por cerca de 62% do volume. No último ano, as marcas puro malte ganharam mais espaço e relevância, crescendo 39%, segundo dados da Nielsen,

mostrando que o brasileiro busca opções que combinem acessibilidade com qualidade”, finaliza Giamellaro.

A cerveja no Brasil pretende atingir os young millenials ou zillenials, como também são chamados. “Tiger é uma cerveja que nasceu nas ruas de Singapura em 1932 e vem conquistando o mundo com coragem e otimismo. É uma marca urbana, voltada para as pessoas que encaram de frente seus desafios, sempre olhando o copo meio cheio. Tiger é uma cerveja para celebrar nossas conquistas. Para a marca, não importa de onde você vem, mas sim aonde você



quer chegar”, explica Renan Ciccone, diretor de marketing do Grupo Heineken.

Primeiro no sul

A estratégia de lançamento está ligada à forte cultura cervejeira da região Sul, que abraça cada vez mais o puro malte - o segmento cresceu 70%

nos últimos dois anos no Sul, segundo a Nielsen.

O produto chega ao Brasil em três versões: lata de 350ml, garrafa de 600ml e o draft beer, em barril de 50L. A cerveja será produzida no país, nas fábricas Heineken de Pacatuba, no Ceará, e Itu, em São Paulo. 🍷

Engarrafador
MODERNO
Negócios | Produção | Processo | Tecnologia em Bebidas

FAÇA JÁ SUA ASSINATURA

FAÇA PARTE DA MAIOR E MAIS IMPORTANTE
COMUNIDADE DE FABRICANTES DA INDÚSTRIA DE BEBIDAS



Assinatura DIGITAL

R\$ **120,00**/ano

EU QUERO

ACESSE: www.engarrafadormoderno.com.br



Crédito: Dandy Marchetti

Vinícola Aurora amplia valor das exportações

Resultado é projetado pelo crescimento das vendas de suco de uva e coolers

A Vinícola Aurora registrou aumento de 415% em valor nas exportações do primeiro semestre de 2021, em relação ao mesmo período do ano anterior. O resultado foi impulsionado pelo crescimento de 583% no volume de produtos, reflexo da reabertura de mercados e pela alta do dólar. O excelente desempenho foi puxado pelas vendas de suco de uva e Keep Cooler, que representaram 77% do total.

Nos primeiros seis meses, foram

enviados 837 mil litros de sucos, coolers, vinhos e espumantes para 17 países. Além dos 62 containers remetidos até junho, estão programadas outras 37 cargas até dezembro. A expectativa é que a Vinícola Aurora feche 2021 com crescimento de cerca de 60% no volume de exportações.

“Desde 1954, a Aurora vem desbravando continentes e levando os produtos gaúchos para o mercado internacional. Dos 90 anos da nossa empresa, mais de dois terços foram focados também nas exportações. O trabalho contí-

nuo e persistente, tanto na abertura de novos mercados quanto na manutenção daqueles conquistados, tem sido um dos fatores determinantes para os ótimos resultados obtidos”, avalia a supervisora de Exportação e Importação da Vinícola Aurora, Giorgia Meza-casa Forest.

O carro-chefe das exportações

Sinônimo de saudabilidade, o suco de uva é o grande destaque das exportações da Vinícola Aurora. A categoria

é a que mais avança de forma contínua, sendo o carro-chefe em países asiáticos e em solo americano, principais mercados-alvos da empresa.

O produto também vem sendo ampliado com a abertura de novos territórios, como Chile, Canadá, Líbia e Nova Caledônia, pequena ilha no oceano Pacífico. Só no primeiro semestre, foram vendidas 330 mil litros de suco de uva integral e gaseificado, alta de 544% frente ao mesmo período do ano passado.

“Nos últimos anos estamos conquistando ótimas oportunidades, especialmente para o suco de uva, uma bebida natural, feita com 100% uva, repleta de antioxidantes, que serve para a família toda. Por não conter álcool, se tornou símbolo de um dia a dia saudável, mesmo em casa. No final de 2020 também abrimos novos mercados para os coolers, em especial o Haiti, que compra praticamente só esta bebida. Neste primeiro semestre, vendemos mais de 1 milhão de garrafas do Keep Cooler. Ícone nos anos 80 e 90, o produto voltou com força há três anos após um reposicionamento de marca. É uma bebida muito diferente,

que chama a atenção pela mistura de vinho branco com suco de uva, associada a aromas naturais de frutas”, conta Giorgia, lembrando que no primeiro semestre de 2020 as exportações haviam sido prejudicadas por conta do início da pandemia, o que acabou ocasionando

“O resultado do primeiro semestre foi magnífico e acreditamos que poderia ter sido ainda melhor se pudessemos fazer o que sempre fizemos, que é participar de eventos, feiras e degustações em ponto de venda, que são primordiais para fazer nossos produtos se-

rem conhecidos pelo seu principal atributo: o sabor”, revela a executiva.

“Em 2020, participamos apenas de três feiras na China, através do nosso brand ambassador asiático. O país estava mais bem preparado para a pandemia e realizou os eventos com todos os protocolos de segurança. Os visitantes, claro, se restringiram ao público local.

Nos outros países, nossas vendas se focaram no on-line e também nos supermercados”, complementa Giorgia.

Por conta da instabilidade da pandemia, viagens internacionais ainda não estão confirmadas para o segundo semestre do ano. Entretanto, a Vinícola Aurora possui representantes comerciais na China, nos Estados Unidos e em Portugal, além de importadores em outros países, que são braços da marca, auxiliando na manutenção e abertura de novos mercados. 🍷

Crédito: Dandy Marchetti



Suco de uva é o carro-chefe das exportações da Vinícola Aurora. Cerca de 330 mil litros do produto foram vendidos no primeiro semestre para o Exterior

nando em fechamento de portos e causando insegurança nos compradores.

A executiva pontua ainda que o aumento expressivo nas vendas de suco, com potencial de crescer ainda mais nos próximos anos, também é resultado da ampliação da capacidade produtiva da empresa. Desde 2019, a Aurora conta com uma unidade exclusiva para a elaboração do suco de uva, localizada no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves (RS). A nova fábrica é 100% sustentável.

O vinho descomplicado dos millennials

Personalização com identidade visual e comunicação para os jovens, público alvo da marca

Diversificar o público consumidor de vinho sempre foi - e ainda é - um desafio para as vinícolas. Aos poucos, a adoção de formas descomplicadas para aproximar uma parcela mais jovem desse mercado, principalmente os millennials, tem surtido um efeito positivo.

A fórmula adotada pela Cooperativa Vinícola Garibaldi, por exemplo, foi

se comunicar na mesma linguagem desse público, ou seja, de forma digital. Mas essa é apenas uma das estratégias. Outras incluem apresentar um produto mais afeito à jovialidade, com forte ligação às tendências do mundo fashion e boa presença no Ponto de Venda físico e digital. E, neste contexto, um vinho não só com aparência, mas também com paladar mais leve e floral.

É o caso do Relax, um sucesso de vendas da cooperativa. Revitalizada em agosto de 2020, a bebida passou por um processo de rebranding para ganhar uma nova identidade, cumprindo mais um expediente para se aproximar dos millennials ao apresentar um rótulo esteticamente atraente e instagramável - um atributo importante para essa turma que praticamente nasceu conectada e conjugando no presente os verbos postar e compartilhar.

O Relax é um vinho com um quê de espumante. Classificado como um fri-

sante, possui leve perlage e seduz pelas cores rosácea, em sua versão Rosé (Suave), e amarelo esverdeado, em sua opção Branco Demi Sec. O rótulo traz detalhes florais e segue os mesmos tons das bebidas. "O Relax é uma bebida alegre, descompromissada, pois não há protocolos para ser apreciada. A regra é não ter regra", diz o gerente de Marketing da vinícola, Maiquel Vignatti.

Esse é um dos apelos mais significativos do reposicionamento estratégico pelo qual a bebida passou. A nova apresentação visual ajudou a consolidar as vendas do Relax, tornando-o um dos produtos "queridinhos" da cooperativa entre os millennials. A bebida praticamente se esgotou no mês seguinte a seu lançamento e apresentou uma performance de 140% de crescimento em relação a sua antiga embalagem no comparativo 2019/2020, o que fez a Cooperativa projetar a venda de meio milhão de garrafas de Relax para 2021. 🍷





Sabor e saudabilidade impulsionam Hard Seltzer

Tendência nos Estados Unidos e Europa chega forte no Brasil

Ganhando espaço no mercado de alcoólicos nos Estados Unidos e na Europa, os Hard Seltzers (água com gás, alcoólica e saborizada) é uma aposta promissora para as marcas de bebidas no Brasil. O diferencial dessas bebidas vem no sabor refrescante e na proposta de saudabilidade, que conta com baixo teor de álcool e poucas calorias. Atenta às tendências de consumo e focada em oferecer soluções cada vez mais inovadoras para seus clientes, a ADM desenvolveu cinco soluções que entregam uma experiência diferenciada ao mercado de Hard Seltzer do país.

Entendendo os consumidores

Nos últimos anos, a empresa tem investido em pesquisas e estudos para se aproximar e entender os fatores motivadores dos consumidores finais nos mais diversos segmentos. Diante disso, foram conduzidos uma série de estudos junto

ao público de Hard Seltzer que apresentaram como destaque duas características:

- Diversidade de aromas e sabores, na maioria das vezes frutados e cítricos;
- Aspecto mais saudável da bebida, com um adequado balanço de calorias e redução de açúcar.

A partir disso, a empresa formulou soluções que misturam a acidez de frutas como o limão, a tangerina e o abacaxi com ingredientes mais doces e aromáticos.

Além disso, todas as soluções de Hard Seltzer da ADM possuem baixa porcentagem de álcool, poucas calorias e são produzidas para atender o perfil sensorial do brasileiro(a). E como forma de reviver e trazer à tona as boas lembranças dos momentos sociais que foram limitados pela pandemia, a ADM nomeou as soluções com tais ocasiões. "As soluções receberam o nome de Festa, Alegria, Diversão, Amigos e Abraços, que recordam e também celebram a

futura volta de tudo aquilo que nos faz bem. Com sabores e aromas únicos, essas soluções são perfeitas para formular um Hard Seltzer que se destaque no mercado, que chame a atenção do consumidor e que ofereça tudo que esse promissor setor pede", comenta Paulo Foganholo, Head de bebidas para América Latina.

A nova categoria de Hard Seltzer tem tudo para agradar o consumidor brasileiro. De um lado, um público mais consciente dos produtos que consome e do outro, o público jovem, ávido por produtos inovadores e novas experiências sensoriais, encontrará nesta bebida algo diferente de tudo que já provou. E é justamente entre esses dois polos que os Hard Seltzer pretendem estar para se tornar a nova queridinha das bebidas alcoólicas prontas para o consumo no Brasil e dar continuidade a uma sequência constante de inovações que vem mexendo com o imaginário e com o paladar do consumidor. 🍷

Tirol inaugura fábrica no Paraná



Com investimento de R\$ 152 milhões, unidade terá capacidade de produção de 600 mil litros de leite por dia



Com investimento de R\$ 152 milhões, a Tirol inaugurou, em julho, sua primeira fábrica no Paraná, na cidade de Ipiranga. Em uma área construída de 33,1 mil m², a unidade fabril será voltada para a produção de leite longa vida (UHT), com capacidade inicial de 600 mil litros por dia, mas com potencial de ampliação para 1,2 milhão de litros e inclusão de outros produtos lácteos.

Considerado o maior investimento industrial já realizado no município, a fábrica da Tirol de Ipiranga vai contribuir com a geração de renda na cidade por meio de 160 empregos diretos, além da ativação de uma cadeia econômica na região com 150 fornecedores diretos, exclusivos para o abastecimento da unidade. “Ipiranga foi escolhida após estudos de diversos fatores, que identificaram o potencial da cidade na captação do leite e no



Nova unidade tem capacidade inicial de 600 mil litros de leite UHT por dia, mas com potencial de ampliação para 1,2 milhão de litros e inclusão de outros produtos lácteos

acesso ao mercado”, afirma o diretor comercial da Tirol, Jossemar Olivo.

Planejada de forma linear, a fábrica é toda otimizada, balanceada e configurada com tecnologia de ponta e equipamentos de última geração. A modernidade do projeto também está presente no Centro de Inovação incorporado na unidade, que conta com uma estrutura voltada para o desenvolvimento de novos produtos. O espa-

ço vai abrigar uma parte da equipe técnica da empresa, que se divide entre Ipiranga e Treze Tílias.

Segundo Olivo, o Paraná já é um dos maiores mercados de lácteos da empresa e este investimento faz parte dos planos de expansão no estado e na ampliação da distribuição nacional e internacional. A meta é se consolidar como uma das principais indústrias do setor no país.

Detentora de um dos mais completos portfólios do segmento, a Tirol tem um mix de mais de 150 produtos, distribuídos entre leites, achocolatados, iogurtes, bebidas lácteas, requeijões, manteigas, queijos, cremes de leite, doces de leite e leites condensados.

Atualmente, além da unidade fabril de Ipiranga, a Laticínios Tirol possui fábricas em Treze Tílias, Pinhalzinho e Chapecó, em Santa Catarina. 🍷

Chr. Hansen lança Vega

Um novo capítulo para soluções de fermentação em base de origem vegetal

As alternativas sem lácteos ao iogurte, o que a Chr. Hansen chama de vegurts, ganham força em todo o mundo. A concorrência está crescendo entre os produtores que se esforçam para oferecer aos consumidores o melhor. Quem investe nessa categoria deve ser capaz de atender à demanda por opções que ofereçam ótimo sabor, estímulo ao bem-estar, frescor, rótulos limpos e uma pegada de carbono mais leve.

Vega é a solução da Chr. Hansen para este cenário, combinando um portfólio de culturas com suporte de aplicações personalizadas no longo prazo, todos projetados para ajudar os produtores a alcançar resultados de fermentação superiores em toda a gama de bases de origem vegetal. O novo Kit de Cultura Vega é composto por três categorias: culturas de fermentação,

que garantem sabor e textura personalizados; probióticos para melhorar a saúde e uma cultura bioprotetora para manter a qualidade ao longo do prazo de validade.

Consumidores mais sofisticados

Os consumidores estão mais conscientes em relação à saúde e atentos às opções que percebem como mais saudáveis e sustentáveis, bem como àquelas que são livres de lactose e capazes de garantir uma boa digestão(1). Pesquisas sugerem que, embora os consumidores estejam dispostos a substituir os alimentos tradicionais por alternativas de origem vegetal, uma percentagem significativa não gosta do sabor desses alimentos(2). De fato, mais de dois terços dos americanos afirmam que estariam dispostos a incorporar mais opções de origem vegetal em suas dietas se o sabor fosse

melhor do que os produtos disponíveis atualmente(3). Juntas, essas tendências sugerem que um segmento de consumidores dedicados que buscará opções de origem vegetal, independentemente de poderem competir em sabor e experiência culinária, mas uma percentagem significativa dos consumidores tradicionais só fará a troca se acreditar que o produto é tão saboroso quanto as opções à base de lácteos disponíveis. As empresas que buscam ter sucesso nesses segmentos têm notado mudanças nas preferências. Os produtores estão investindo pesado para trazer produtos artesanais e rótulos mais limpos como alternativas de origem vegetal com autenticidade e melhor sabor. Algumas das principais marcas premium para opções de origem vegetal de melhor sabor projetaram um crescimento cinco vezes maior entre 2017 e 2021, ressaltando a demanda significativa por alternativas



com excelência comprovada, mesmo quando são mais caras do que seus semelhantes lácteos tradicionais(4) e (5).

Um portfólio de culturas veganas

Com o lançamento do portfólio Vega, a Chr. Hansen aplicou sua experiência no uso de bactérias boas para produção de alimentos naturalmente saborosos e seguros que permanecem frescos por mais tempo. Agora, com o lançamento do portfólio Vega, a empresa aplicou essa experiência e expertise para iniciar um novo capítulo de colaboração com a categoria de origem vegetal vegurt. “Pode ser assustador para os produtores selecionar e fermentar a ampla gama de bases de origem vegetal — como coco, amêndoa, aveia, ervilha, soja e até misturas que combinam essas bases”, diz o Dr. Ross Crit-

tenden, Diretor Sênior de Desenvolvimento Comercial da Chr. Hansen. “A filosofia por trás da Vega é uma resposta a esse cenário dinâmico que oferece soluções que combinam simplicidade com flexibilidade. Nosso Kit de Cultura Vega é o resultado de anos de testes e triagem de cepas que proporcionam desempenho robusto em toda a gama de bases de origem vegetal. O resultado disso é um portfólio de opções resilientes e flexíveis que tiram a preocupação do desempenho da fermentação, permitindo que os fabricantes de produtos com bases de origem vegetal se concentrem em selecionar os recursos que a Vega pode proporcionar aos seus produtos. Essas características estão alinhadas com os principais impulsores do consumidor em relação a sabor, textura, saúde e sustentabilidade.” “Uma das maiores inovações que a Vega oferece são culturas que podem melhorar significativamente a sensação no paladar e a textura cremosa nos vegurts”, continua a Dra. Patrizia Buldo, Cientista Sênior da Chr. Hansen. “Os produtores que usam essas culturas otimizadas vão notar que sua necessidade de aditivos e estabilizadores é reduzida ou eliminada totalmente, permitindo que eles ofereçam aos consumidores um produto final com rótulo limpo.”

Entre as vantagens do Kit de Cultura Vega estão:

a. Escolha entre sabores leves e ácidos frescos, bem como texturas regulares ou espessas e cremosas de culturas de fermentação especificamente projetadas para bases de origem vegetal.

b. Melhor posicionamento de saúde com as culturas Vega nutrish, que incorporam os probióticos mais pesquisados do mundo, incluindo *Lactobacillus rhamnosus*, LGG e *Bifidobacterium*, BB-12.

c. Suporte bioprotetor da Vega FreshQ, uma solução de cultura que prolonga o prazo de validade com frescor superior e menos problemas de qualidade por meio da fermentação. 🍷

Referências

- 1 Euromonitor International. “The Post-Dairy Era.” 2020, p. 5.
- 2 Universidade de Yale, 2020. <https://climatecommunication.yale.edu/publications/climate-change-and-the-american-diet/2/>
- 3 Ibid.
- 4 <https://www.globalaginvesting.com/kite-hill-raises-another-10m-drive-growth-plant-based-foodcategory/#:~:text=Just%20as%20Danone%20foresees%20its,seu%20business%20will%20grow%20fives>
- 5 Euromonitor International. “Packaged Food: The Rise of Vegan and Vegetarian Food.” 2020, p. 10

O ESG chegou para ficar

A sigla é pauta recorrente nos meios de notícias, objeto de discussão e atenção nas organizações públicas e privadas no Brasil e no mundo



Alaercio Nicoletti Junior,
Gerente de Sustentabilidade – Grupo Petrópolis

Alaercio Nicoletti Junior

O ESG (Environmental, Social eGovernance) ou sua tradução para o português ASG (Ambiental, Social e Governança) vem assumindo importância crescente no mundo dos negócios mundiais e chega definitivamente como pauta obrigatória para as organizações do país. Numa pesquisa rápida num horizonte de quatorze dias, levantou-se



mais de 70 matérias tratando da sigla somente em dois importantes meios de informação. Essa constatação só confirma a tendência crescente de publicações sobre o tema, sempre associado a negócios, uma média que supera uma citação por dia nos principais canais de comunicação do país.

O assunto trouxe os holofotes para a Sustentabilidade, uma vez que o ASG traz consigo efeitos econômicos para a organização. Nascido no âmbito da Economia há algumas décadas (o termo já tem mais de 30 anos) e oficia-

lizado em 2004 pela parceria Pacto Global e Banco Mundial, esse termo vem adquirindo status de estrela no mundo organizacional. Seguindo uma tendência mundial, no Brasil já é comum vermos corporações emitindo green bonds, ou outras variantes, que são títulos financeiros atrelados a metas ambientais, sociais e de governança. Nesse mesmo caminho, as instituições financeiras em geral também estão atentas ao assunto, facilitando créditos a juros atrativos para empresas comprometidas com o tema ESG.



Nascido há algumas décadas, o termo ESG vem adquirindo status de estrela no mundo corporativo

O tema é extenso e suas metas vão desde como a empresa relaciona-se com seus clientes, consumidores e a sociedade como um todo, como inclui seus representantes nos quadros organizacionais e vão até a redução e ou compensação da emissão de dióxido de carbono na cadeia de valor, que, na indústria, contempla desde a extração da matéria-prima até o descarte da embalagem pós consumo pelo cliente.

Mas o assunto vai muito além desses limites, pois requer uma avaliação de riscos que os negócios da organização podem eventualmente causar e como ela administra seus recursos e esforços no sentido da eliminação de tais riscos mapeados e/ou a minimização dos seus impactos para a sociedade e para o meio ambiente.

Na mesma esteira de discussões surgem termos como greenwashing (lavagem verde),

que constituem oportunidades que a “onda” da sustentabilidade causa, num momento em que ainda não há uma regulamentação clara e as opções de certificações / validações somam mais de uma centena. É fato que alguns selos vêm se destacando como opções confiáveis, mas, como as iniciativas ESG partem das próprias corporações e atendem sobretudo a propósitos financeiros, como emissão de debêntures ou obtenção de divisas econômicas a juros mais atrativos em função de suas responsabilidades com a Sustentabilidade, há espaço para uma certa manobra de atuações, mesmo que com boas intenções.

Contudo, tais óbices não podem ser limitadores nem desestimulantes para seguirmos nesse sentido, pois sua bandeira é legítima e seus benefícios geram riquezas a partir, sobretudo, da mudança cultural das empresas, indo

ao encontro de um consumidor que já vem se transformando e já não aceita a ideia de consumir um produto ou serviço que no final possa gerar um potencial de dano para si ou para a sociedade. Talvez por isso que o tema vem ganhando adeptos, saindo do âmbito Financeiros e indo para o do Direito e agora da Gestão como um todo. Sem dúvida o caminho está sendo construído e logo teremos o amadurecimento do tema, deixando a “onda” e passando a ser rotina. Foi assim com as ciências empresariais no geral, a exemplo do movimento da qualidade que após diversas evoluções foi incorporada definitivamente aos produtos e serviços como integrante e responsabilidade das organizações.

Como os primeiros exploradores, estamos fazendo um oceano ainda desconhecido em sua totalidade, mas é navegando que desbravaremos esse novo mundo ESG que visa, sobretudo, a garantirmos empresas responsáveis para com o planeta e a sociedade, de forma a não exaurirmos os recursos naturais, deixando um legado para as futuras gerações. 🍷

Alaercio Nicoletti Junior

Gerente de Sustentabilidade do Grupo Petrópolis e professor da Escola de Engenharia da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Nosso propósito Nossa tecnologia

Soluções sustentáveis para a sua marca

*Produtos inovadores com
biodegradabilidade acelerada, conteúdo
reciclado e matéria-prima renovável*

**Comprometidos em inovar por
um futuro melhor**

VALFILM
A VALGROUP COMPANY



Escaneie o QR
Code e conheça as
nossas soluções.

Krones investe no tratamento de águas residuais em plantas de reciclagem de plásticos

A sustentabilidade de uma tecnologia circular não é medida apenas pela qualidade do produto final, mas em todos os seus processos



As plantas de reciclagem de plásticos são uma base essencial da economia circular e, por isso, contribuem significativamente para a proteção do meio ambiente e de recursos naturais. Ao mesmo tempo, é uma tecnologia que também consome recursos, sobretudo água.

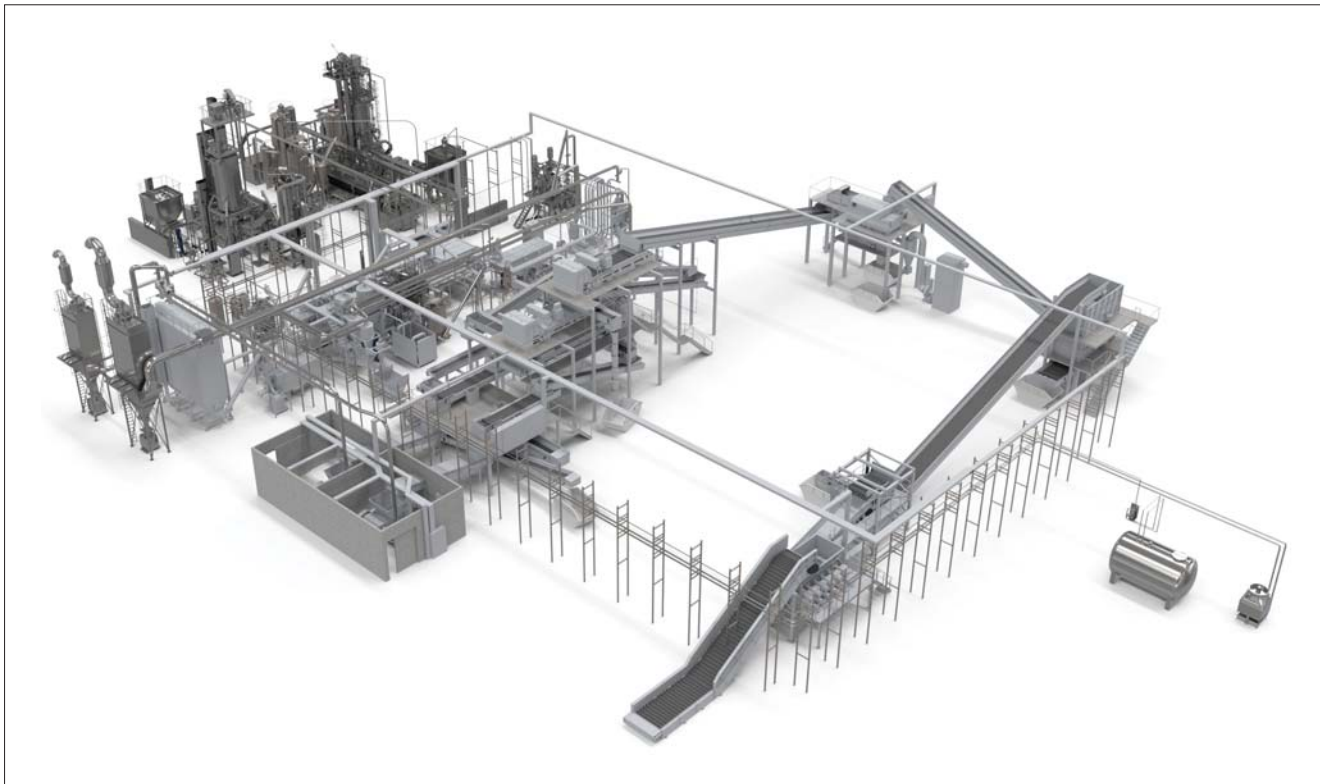
Isso significa que a sustentabilidade de uma tecnologia circular não é medi-

da apenas pela qualidade do produto final. Os processos que levam a esse produto final desempenham um papel igualmente importante.

A tecnologia MetaPure, da Krones, recicla materiais como garrafas PET e embalagens de poliolefina de qualidade elevada permitindo, inclusive, o uso de material reciclado equivalente à aplicação original. A tecnologia conta com um módulo de lavagem e outro de descontaminação. Como parte da

otimização contínua do sistema, os engenheiros de desenvolvimento da Krones agora se concentraram, entre outros aspectos, no consumo de água do módulo de lavagem.

Astrid Kadlubski, gerente de Produto da Krones, explica que, no processo de reciclagem, os plásticos são fragmentados em flocos em moinhos úmidos e depois lavados. Isso, por sua vez, gera águas residuais contendo diferentes substâncias dissolvidas, depen-



Planta de reciclagem de plásticos MetaPure, fabricada pela Krones

dendo do material de entrada. Além das sujeiras normais, incluem-se, por exemplo, resíduos orgânicos do conteúdo da embalagem, produtos de limpeza do processo de lavagem e tintas de impressão dissolvidas de garrafas e rótulos.

“Em muitas plantas de reciclagem, a água circula e é acondicionada no by-pass. Com o resultado, a contaminação das águas de processo torna-se cada vez mais concentrada e, em última instância, pode afetar também a qualidade do produto final”, explica Kadlubski.

Para resolver esta situação, a Krones desenvolveu, em colaboração com um parceiro conceituado, uma solução inteligente para o tratamento completo de água de lavagem e moído. Isso oferece várias vantagens para uma planta de reciclagem e sua operação. “Em primeiro lugar, reduz a necessidade de água potável e a quantidade de água residual produzida. Em segundo lugar, o processo de reciclagem é realizado em um nível alto e constante”, destaca Kadlubski. Menor consumo de água, maior qualidade do material de saída. 🍷

As plantas de reciclagem de plásticos consomem grande quantidade de água e, por isso, a Krones desenvolveu uma tecnologia inteligente para o tratamento completo da água de lavagem utilizada nesse processo

Geração de créditos de reciclagem

Sistema de crédito de reciclagem abre caminho inovador para o desenvolvimento sustentável

Amando Varella

A grande mobilização de diversos segmentos da sociedade em torno dos temas ligados à proteção ao meio ambiente e à sustentabilidade aumentou significativamente nos últimos anos, dando-nos a certeza de que a preocupação com o futuro do planeta não é mais uma questão restrita aos ambientalistas. Vimos esse movimento ganhar ainda mais força durante a pandemia, com a busca por um modelo econômico mais consciente, responsável e circular, fazendo com que muitas pessoas passassem a pensar nos caminhos que os produtos percorrem, desde a obtenção da matéria-prima, passando pelos processos de fabricação até a destinação final do resíduo de suas embalagens.

Segundo o "Panorama de Resíduos Sólidos 2020", produzido pela Abrelpe (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais), o Brasil registrou importantes avanços no setor de resíduos ao longo da última década, principalmente com a implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) - Lei 12.305/2010 -, que estabeleceu a logística



Amando Varella é Co-CEO, diretor de marketing e comercial da Papirus

reversa como um dos instrumentos de implementação do princípio da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos.

Com a vigência da lei, as empresas fabricantes de embalagens e de produtos embalados passaram a ser responsáveis pela reinserção das embalagens pós-consumo na cadeia da reciclagem. Porém, os desafios para implantar a logística reversa de forma efetiva mostraram-se mais complexos do que se imaginava, e uma das questões

com as quais as empresas se deparam é como assegurar, com transparência e segurança, o rastreamento das embalagens em toda a cadeia de reciclagem e neutralizar seu impacto ambiental?

A resposta está no sistema de geração de créditos de reciclagem, um conceito inovador, e que pode ter um forte impacto para impulsionar o mercado de reciclagem e dar o aval de sustentabilidade que as grandes marcas e os consumidores requerem hoje. Na prática, ele se assemelha ao sistema de crédito de carbono, em que as empresas podem adquirir créditos para zerar ou reduzir suas emissões de GEE (Gases de Efeito Estufa).

Os créditos são gerados a partir das notas fiscais da comercialização dos resíduos pelas cooperativas. As informações são validadas por um sistema de blockchain e transformadas em moedas digitais (crédito de reciclagem) totalmente rastreáveis. Essas moedas digitais, então, são associadas às empresas certificadas e podem ser utilizadas como comprovação do processo de logística reversa, pois carregam toda a informação sobre a transação comercial que lhe deu origem.

O sistema beneficia e gera valor para todos os elos que compõem a cadeia da economia circular e contribui diretamente para um desenvolvimento cada vez mais sustentável, totalmente alinhado ao conceito ESG (Environmental, Social e Governance), ou seja, as práticas de gestão corporativa voltadas às responsabilidades ambientais, sociais e de governança. O consumidor conse-



gue visualizar, por meio de um QR Code, a rastreabilidade do processo de produção do papel cartão utilizado nas embalagens dos produtos. As cooperativas e catadores ganham novas possibilidades de receita, as gráficas diferenciam seu produto e os proprietários das marcas atendem aos requisitos da legislação.

Portanto, se uma empresa ainda não considerou adotar este sistema, já está atrasada. É fundamental acompanhar todas as novidades do ramo da sustentabilidade e entender aquelas que fazem sentido para garantir o sucesso da sua empresa no longo prazo, e isso passa por dar garantias de sustentabilidade para seus clientes e também para os consumidores. Afinal, vivemos em um mundo em que o consumo consciente passa a ditar o comportamento de consumidores e empresas. 🍷

Amando Varella

Co-CEO, diretor de marketing e comercial da Papirus

Qual será o futuro da privacidade de dados?

As pessoas e empresas são cada vez mais dependentes de dados, tornando crucial a proteção desses dados para evitar roubos e vazamentos que podem causar danos importantes para os envolvidos. Pesquisa do Massachusetts Institute of Technology (MIT) apontam que o vazamento de dados aumentaram 493% no Brasil só em 2019

Igor Castro

O futuro da privacidade de dados será um eterno paradoxo. Por mais que o esforço contínuo em prol da segurança das informações seja uma forte tendência favorecida pelos avanços tecnológicos, este mesmo cenário de criação de tecnologias cada vez mais robustas e completas também abre espaço para uma maior vulnerabilidade, com o surgimento contínuo de novas modalidades de roubos.

Hoje em dia, somos monitorados o tempo todo. Por onde quer que passemos, encontramos câmeras em casas, ruas, estabelecimentos ou até mesmo, nas redes sociais, onde compartilhamos nossas rotinas, hábitos e costumes. Por mais que essas tecnologias sejam criadas com um propósito positivo, seu mal gerenciamento e falta de



Igor Castro, Diretor de Produtos e Tecnologia na Pontaltech

cuidado pode causar danos devastadores. Como prova disso, uma pesquisa feita pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), aponta que os vazamentos de dados aumentaram 493% no Brasil só no ano de 2019.

Falar sobre o futuro da privacidade é uma linha tênue entre o seguro e o inseguro. De um lado, os avanços tecnológicos permitirão a melhoria contínua dos firewalls, dos sistemas de monitoramento e de controle de acesso, assim como de diversos protocolos de segurança. Mas por outro, essas conquistas também farão com que os fraudadores evoluam e descubram novas técnicas e meios para roubar os dados dos consumidores, criando artifícios, softwares e outros métodos para enganar pessoas e processos.

Neste cenário incerto, as empresas devem se preocupar em armazenar e tratar os dados permanentemente, com foco primordial no treinamento e capacitação dos funcionários. Não adianta ter o melhor sistema de proteção, sem colaboradores que estejam preparados para lidar com essas tecnologias e possíveis vazamentos. Dessa forma, todo o time entenderá a importância de proteger o dado do cliente e as consequências de seu mau gerenciamento.

Por parte do consumidor, também há a necessidade de se atentar aos dados solicitados. Preencha somente os campos necessários, nunca repasse informações que são desnecessárias e, em caso de dúvidas, sempre entre em contato com os responsáveis pela coleta dos dados.

Essas medidas de proteção vão muito além do atendimento a uma determinação legal, im-

É uma guerra sem fim.

Ao mesmo tempo em que teremos sistemas cada vez mais seguros e com melhores artifícios de autorização, também poderemos sofrer danos devastadores em casos de vazamentos

posta principalmente pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). As empresas que se adequarem rapidamente à essas medidas terão uma importante chance – facilitando, consequentemente, o fechamento de grandes contratos. Quanto maior for a confiança, melhor será o destaque da organização frente à concorrência.

Não há dúvidas de que essas tecnologias, quando aliadas a um time preparado e qualificado, contribuirão para uma redução significativa das fraudes. Contudo, isso não significa que elas serão extintas, já que do outro lado os fraudadores continuarão descobrindo mecanismos de roubo dessas informações.

É uma guerra sem fim. Ao mesmo tempo em que teremos sistemas cada vez mais seguros e com melhores artifícios de autorização, também poderemos sofrer danos devastadores em casos de vazamentos. Estaremos constantemente expostos e a melhor estratégia será sempre a de prevenção. 🍷

Igor Castro

Diretor de Produtos e Tecnologia na Pontaltech, empresa especializada em soluções integradas de voz, SMS, e-mail, chatbots e RCS

Vinhos de Altitude de Santa Catarina recebem Indicação de Procedência

Produtores poderão usar o selo já na próxima safra



Um projeto piloto de Marca Coletiva apoiado pelo Sebrae foi importante para a estruturação da Indicação de Procedência (IP) Vinhos de Altitude de Santa Catarina, que inclui produtores de 29 municípios catarinenses. Os produtores de vinhos finos tranquilos, nobres, licorosos, espumantes naturais, moscatéis e brandies instalados nesses municípios, que cumprem o Caderno de Especificações Técnicas, poderão usar, a partir da próxima safra, o selo da IP.

“Comemoramos muito essa vitória conseguida por produtores. Esse foi um projeto piloto de marca coletiva, apoiado pelo Sebrae desde 2008, que gerou muitos aprendizados. Os produto-

res da IG tiveram a oportunidade de, nesse período, estruturarem as bases para o registro de uma Indicação de Procedência de sucesso, com a governança comprometida com o desenvolvimento local proporcionado pela IP. Ela vai se somar às demais IGs em estruturação nessa região de Santa Catarina e abrir portas para que novos selos de procedência beneficiem diversos pequenos produtores”, comenta a analista de inovação do Sebrae Hulda Giesbrecht.

A área geográfica da IP abrange cerca de 20% do território catarinense. Ao todo, são quase 300 hectares de vinhedos plantados. Produtores poderão usar o selo já na próxima safra a pelo menos 900 metros acima do nível do mar, produzindo cerca de 1 milhão de

garrafas por ano. Porém, nem toda produção do território poderá receber o selo IP Vinhos de Altitude de Santa Catarina. Entre as regras para uso, estão a produtividade máxima de sete mil litros de vinho por hectare, elaboração do produto dentro da demarcação, indicação de safra contendo no mínimo 85% de vinho do ano mencionado e aprovação do produto em avaliação sensorial às cegas.

O INPI já concedeu 84 registros em todo o território nacional. Com a IP Vinhedos de Altitude de Santa Catarina, chega a nove o número de regiões demarcadas para vinhos no país. Destas, oito possuem Indicação de Procedência e uma possui Denominação de Origem (DO). 🍷

Deliveries de sobremesa podem ter aumento de 44% no tíquete médio

Há um gap de 58% de interesse de compra de sobremesas entre a operação delivery e do salão

Para detalhar melhor a visão dos consumidores sobre o serviço de delivery, a AlmoçoGrátis, empresa que

auxilia bares e restaurantes a aumentarem faturamento por meio da análise de comportamento dos consumidores, efetuou uma pesquisa em parceria com a Galunion Consultoria, especializada no setor de alimentação fora do lar. Por meio de dados coletados entre 2020 e 2021, ao longo de diversas pesquisas com 3.032 pessoas entrevistadas, sendo 54% mulheres e 46% homens, os empreendimentos desenvolveram um levantamento chamado “Percepções do Delivery na Pandemia”. E um dos recortes da pesquisa traz dados de um complemento esquecido nas vendas do delivery: a sobremesa.

Uma das falhas de diferentes marcas é não investir na sobremesa, uma

adição muitas vezes esquecida entre as opções de delivery. Há um gap considerável, de 58% com relação ao interesse de compra de sobremesas entre



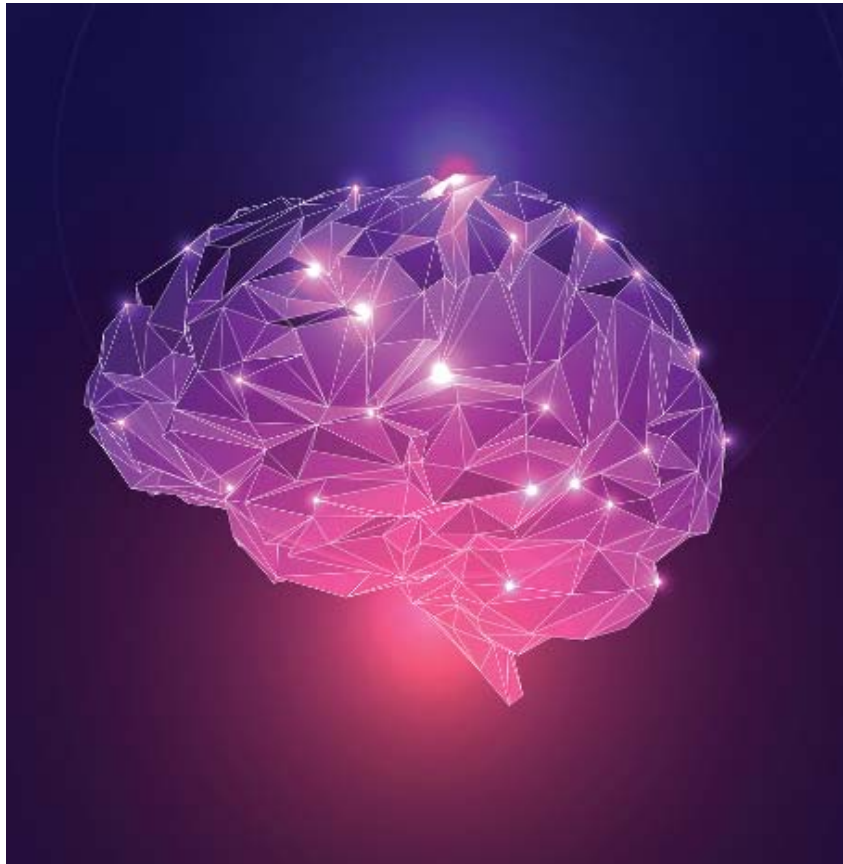
a operação delivery e do salão. Isso se dá, porque os consumidores estão menos propensos a pedirem sobremesas no delivery por entenderem haver falhas operacionais ainda não soluciona-

das. Os motivos são diversos, como temperatura não agradável do produto (31%), perda do frescor da sobremesa (25%), outras opções de sobremesa em casa (19%), sobremesa é compra de impulso, o que se perde no delivery (16%) e a sobremesa fica sem graça em casa (9%).

A conta que muitos estabelecimentos não fazem é que a inclusão de uma sobremesa pode aumentar em 44% o valor do tíquete médio, além de aumentar a lucratividade do negócio. O estudo mostra que a cada R\$ 40 gastos em pedidos no delivery, os consumidores estão dispostos a gastar R\$ 17,77 adicionais em sobremesas. Entre as opções mais pedidas pelo consumidor, o levantamento des-

taca petit gateau, milkshake, sorvete, porção individual de bolo, tortinhas individuais, mousse, brownie, pudim, churros, quindim, a unidade de cookie e a unidade de brigadeiro. 🍷

A nova tendência no posicionamento das marcas junto aos clientes



Dany Vieira

Quando pensamos em comprar algo, é natural irmos atrás do melhor custo-benefício na aquisição. Mas esse processo é consciente? De acordo com a Neurociência, não na grande maioria dos casos.

Esta disciplina, inclusive, afirma que mais de 95% das decisões humanas são eminentemente subconscientes. Na busca por um celular, por exemplo, a subconsciência comprou uma experiência de usuário, um design, uma exclusividade e isso faz com que tenhamos a falsa sensação de que a decisão foi consciente.

Mas afinal, o que é a neurociência? É a ciência que estuda o sistema nervoso central a partir de todas as suas perspectivas: funcional, fisiológica,

química etc. Ao longo dos anos, essa doutrina passou a ser desenvolvida e, quando somada à tecnologia e se aplicou a estratégia empresarial, a Kernel Business Consulting, partner da Minsait, criou a neuroestratégia, uma metodologia que se tornou fundamental para as empresas serem ainda mais competitivas.

A adoção da neuroestratégia se enquadra em toda a empresa, em maior ou menor grau. Ela pode ser aplicada em uma boa parte dos processos em todas as áreas: Comercial, Marketing, P&D, Inovação, Inteligência de Mercado, TI e RH, variando diante de cada desafio e integrando tecnologias como Inteligência Artificial e Big Data.

No Brasil, a neuroestratégia tem sido aplicada em disciplinas mais táticas e de escopo mais específico, em setores que estão fundamentalmente dentro do grande consumo e do varejo.

Apesar da sua pluralidade, a neuroestratégia tem

participação direta na maneira das marcas se posicionarem no mercado. Quando as companhias precisam saber o que o seu público deseja, normalmente os clientes são questionados por meio de pesquisas e grupos de foco. A experiência em si tem muito pouco a ver com o modo como eles se comportam.

O método pode ser um aliado na evolução ou reformulação de uma proposta de valor da empresa, de uma unidade de negócios ou de um produto, além de ser um grande aliado no desenho da experiência do cliente junto à empresa, através de um serviço ou conjunto de canais. Dessa forma, a neuroestratégia ajuda a entender o que o cliente realmente quer (mesmo que ele não saiba) e a traduzir esse novo conhecimento em valor para o próprio cliente, a empresa e a sociedade.

Encontramos no mercado a aplicação da neuroestratégia através de tecnologias de medições biométricas, como a decodificação facial. Neste caso de uso, basicamente o cliente é submetido a um estímulo visual como uma pesquisa, um vídeo, ou mesmo telas de um aplicativo e, conforme vai avançando neste estímulo, suas microvariações faciais são capturadas por meio da câmera, podendo ser de um notebook, celular ou webcam.

Estas medições biométricas são cruzadas, através do próprio desenho dos estímulos, com um grande banco de dados, analisadas utilizando Inteligência Artificial e calibrando um complexo modelo neurocientífico que permite entender os “o quês” e “porquês” da percepção de valor e tomada de decisões subconscientes com um alto nível de detalhe. Essa é uma ferramenta poderosa para a revisão da pro-

posta de valor de um determinado produto, ou mesmo alterar a jornada do cliente em um canal como o aplicativo.

A obtenção desse novo entendimento do cliente pode resultar em aumentos significativos de vendas, redução de tempo nos processos de inovação, ganhos na eficiência, na satisfação e na fidelização dos consumidores.

Empresas de diversos setores já constataram os benefícios da utilização desta nova ferramenta. Grandes instituições financeiras, por exemplo, reformularam sua proposta de valor para segmentos de mercado estratégicos, reinventaram canais críticos para seus negócios e compreenderam quais são as alavancas e freios de seus produtos para gerar valor diferencial para seus clientes.

No ramo farmacêutico, players repensaram suas atuações nos negócios B2B, reorganizaram a experiência de seus pacientes nas linhas terapêuticas e redesenharam sua intranet. Marcas de bens de consumo redirecionaram a estratégia de negócio para linhas de produtos prioritárias, transformaram sua linha de inovação e desenvolveram canais digitais.

Para explorar todo o potencial da neuroestratégia é importante que empresas identifiquem as vulnerabilidades em seus negócios. Quanto mais desafiador for, mais útil será o uso da metodologia, e aplicá-la com a ajuda de especialistas poderá resultar em benefícios tangíveis para a empresa, clientes e sociedade. 🍷

Dany Vieira

Head de Consultoria da Minsait no Brasil

Ambev cria bebida com nutrientes para comunidades vulneráveis

270 mil unidades do alimento serão doadas para famílias em comunidades em SP e RJ

A Ambev, junto com diversos parceiros, produziu 270 mil unidades de um alimento líquido achocolatado à base de malte, adicionado de nutrientes, para doação. A bebida pronta para consumo será doada para famílias assistidas pela CUFA e Gerando Falcões para ajudar na alimenta-

ção em comunidades vulneráveis nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Desenvolvida dentro da Ambev após diversos estudos e análises, a bebida é considerada um alimento líquido pronto para o consumo à base de água e malte - ingrediente considerado altamente nutritivo - rico em vitaminas A, B6, D e E, fonte de vitaminas B1 e B2, Cálcio e Magnésio e adicionado de proteína vegetal.

A inovação foi feita em parceria com outras empresas como Tetra Pak, GlobalFruit, Smurfit Kapa, Vogler, MCasab, Tereos e Primeserv, e pode contribuir para complementar a alimentação de algumas famílias que estão em situação de vulnerabilidade. 🍷



PROJETOS QUE MOVEM O MERCADO E MOVIMENTAM NOSSO DIA A DIA

Patrocinadores:



Realização:



A 2ª edição do Beverage Day supera as expectativas e apresenta soluções inovadoras através de um conteúdo exclusivo e de altíssima qualidade para as indústrias de bebidas.

Com foco em projetos que movem o mercado e movimentam o dia a dia da indústria o Beverage Day se consolida, mais uma vez, como evento de conhecimento e relacionamento referência no setor.

Prepare-se para as transformações do setor! Acesse os conteúdos de qualidade no canal do YouTube da Revista Engarrafador Moderno.

10 horas de conhecimento de altíssimo nível divididos em 2 módulos:

Eficiência e Produtividade, Inovação, Empreendedorismo, Sustentabilidade

Inscreva-se no canal e não perca nenhuma apresentação!
YouTube Engarrafador Moderno

**Siga a Revista Engarrafador Moderno e acompanhe nossos
conteúdos exclusivos para as redes sociais:**



Envasadora ECO ZEGLA PLUS

CONJUNTO BLOCADO PARA GARRAFAS PET

RINSER — ENCHEDORA — TAMPADORA.

ECOZEGLA
CARBONATADOS E NÃO CARBONATADOS



- Máquina sem base, facilitando o acesso aos componentes e higienização. ✓
- Válvula mecânica de enchimento de alta performance, com acionamento eletropneumático, proporcionando maior versatilidade dos parâmetros ligados ao envase. ✓



@zeglabr | in Zegla Máquinas
www.zegla.com.br

ZEGLA
DESDE 1982