

A REVISTA DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIA EM BEBIDAS

# Engarrafador<sup>®</sup>

MODERNO

[www.engarrafadormoderno.com.br](http://www.engarrafadormoderno.com.br)Editora Aden  
Ano XXVII  
Nº 316

LAVADORAS DE GARRAFAS  
**RETORNÁVEIS E**  
**SUSTENTABILIDADE**  
**AMPLIAM PROJETOS**

**UM MERCADO EM**  
**CONSTANTE EVOLUÇÃO**

Números mostram resultados positivos para **vinhos e espumantes** no mercado nacional. Com crescimento de mais de 60%, espumante deve ser o protagonista

# CONJUNTO BLOCADO AUTOMÁTICO LINEAR



**CONJUNTO DE ALIMENTAÇÃO DE  
TAMPAS E RECRAVAÇÃO**



**CALHA DE TAMPAS COM  
INJEÇÃO DE CO2**



**CABEÇOTE AUTOMÁTICO  
COM LUBRIFICAÇÃO  
CENTRALIZADA E A  
CIONAMENTO POR CAMES**

# ENVASADORA LINEAR PARA LATAS



**RINSER / ENCHEDORA / RECRAVADORA**



**TANQUE COM VÁLVULAS DE  
ACIONAMENTO ELETROPNEUMÁTICA,  
COM SISTEMA DE VARREDURA DE CO2**

**ZEGLA**  
DESDE 1982



## 12 **MERCADO** | Vinhos

### Vinho brasileiro ganha espaço

Números mostram resultados positivos para vinhos e espumantes no mercado nacional

## 08 **ENTREVISTA**

### Vida Veg investe para ampliar mercado

Empresa investe em vendas, pesquisa, tecnologia e capacidade produtiva



## 24 **PROCESSO** | Tecnologia

### Sustentabilidade e retornáveis ampliam projetos de lavagem de garrafas

Com os avanços em questões como sustentabilidade e o uso de retornáveis, indústrias de bebidas ampliam projetos de lavagem de garrafas visando redução do consumo de recursos e eficiência no processo



## 42 REFRIGERANTES | Comemoração

### Poty comemora 70 anos com crescimento sustentável

Empresa conta com mais de 850 funcionários e é líder de mercado em várias regiões do Estado



## 46 CAFÉ | Investimento

### The Coffee anuncia expansão na Europa

Espanha e França são os primeiros países europeus a receber a rede de cafeteria brasileira, que já chegou a 100 lojas no Brasil

# Vinho brasileiro ganha espaço

Com crescimento de cerca de 80% nos primeiros nove meses deste ano em relação ao mesmo período do ano passado, o vinho brasileiro conquista espaço no mercado interno.

Na retomada após a fase mais crítica da pandemia, as vinícolas aceleram ativações de marketing e experiências presenciais para aproximar ainda mais os consumidores de seus produtos.

Outro ponto importante e crucial nos dias atuais é a sustentabilidade. Os consumidores estão mais atentos às ações das empresas nessa questão e decidem suas escolhas de acordo com esse fator. Segundo estudo da Kantar, 64% dos consumidores deixaram de comprar produtos e serviços devido ao seu impacto negativo ao meio ambiente.

Muitas empresas do setor vinícola já desenvolvem estratégias sustentáveis fortes e bem estruturadas. Essas práticas devem ser comunicadas aos consumidores. Isso melhora a percepção de valor do produto e da empresa.

São ações fundamentais que podem contribuir para aumentar o consumo de vinho e espumantes no Brasil, além de manter o crescimento verificado nos últimos anos.

Boa leitura!

# PONTO DE VENDA



## COLHEITA TARDIA GANHA VERSÃO TINTA

Vinho para acompanhar sobremesas é elaborado com uvas Cabernet Sauvignon e Alicante Bouschet. Bebida está sendo distribuída para todo o país e o preço médio de venda é de R\$ 20. Colheita Tardia Branco seguirá no portfólio da vinícola.



## ESPUMANTE HENKELL RECEBE CERTIFICAÇÃO VEGANA

A União Vegetariana Europeia (EVU) concedeu à alemã Henkell a certificação V-Label. O título confirma que os espumantes da marca são veganos, ou seja, produzidos sem nenhum componente de origem animal. "Nossos espumantes já eram veganos, e agora passam a ser certificados. Estamos crescendo no mercado nacional e até o final do ano investiremos na ampliação de portfólio. Em 2021, a nossa meta é fechar o ano com 44.000 garrafas vendidas", declarou Fabiano Ruiz, Diretor Executivo da Henkell Freixenet Brasil.



## DESTILADOS DE UVA CRIATIVOS

O Gin Espanhol Nordés é um destilado que tem como base as uvas brancas Alvarinho, típicas da região da Galícia e norte de Portugal, o que traz suavidade e sabor que o diferenciam das marcas super premium mais tradicionais no mercado. Em sua elaboração, são utilizados ainda 11 ingredientes botânicos naturais, cada um deles macerado separadamente para alcançar o equilíbrio entre sabores e aromas.

# O que existe por trás da empresa da caixinha?

*Um universo de possibilidades! A embalagem é apenas uma das soluções que a Tetra Pak oferece à indústria de alimentos e bebidas.*



Antes de um alimento figurar nas gôndolas dos supermercados, **uma longa jornada é percorrida por ele**. No entanto, ao reconhecer as embalagens da Tetra Pak, nas quais muitos deles são armazenados, poucas pessoas imaginam que a empresa participa ativamente de todo o seu processo de fabricação: desde a **concepção da ideia do produto, passando por todas as etapas de produção até o fim do ciclo de vida da embalagem**.

O portfólio da Tetra Pak abrange máquinas e equipamentos para o processamento e envase de uma ampla variedade de alimentos, desde leite longa vida e sucos a bebidas vegetais, bebidas lácteas, queijos, alimentos em pó e sorvetes. Além disso, a companhia conta com uma equipe de Serviços Técnicos que oferece peças componentes, serviços de manutenção, treinamentos, automação, digitalização de plantas fabris e até consultoria especializada.

## Veja um pequeno resumo a seguir:





## Vida Veg investe para ampliar mercado

**Empresa investe em vendas, pesquisa, tecnologia e capacidade produtiva**

**Carlos Donizete Parra**

**O**s produtos com base vegetal viram o faturamento crescer globalmente cerca de 70% entre 2015 e 2020, segundo o Euromonitor International. Entre os alimentos e bebidas com maior crescimento estão as carnes e os laticínios. O Credit Suisse projeta que o mercado global de carnes e laticínios poderá passar dos atuais U\$ 14 bilhões para U\$ 1,4 trilhão até 2050.

**Engarrafador Moderno – O mercado conta cada vez mais com novas tecnologias e novas bases de leites vegetais. Quais as evoluções em bebidas produzidas com proteínas vegetais?**

**Anderson Rodrigues** - Esse mercado vem crescendo muito no Brasil. Na Vida Veg, por exemplo, já temos leite de coco, amêndoa, castanha de caju e aveia. Lançamos, recentemente, o Veg Milk que é um blend de castanha de caju e

coco, além de proteínas vegetais isoladas para aumentar o teor de proteínas. O Veg Milk tem a mesma quantidade de proteínas do leite de vaca: 6,2g em 200ml e também enriquecemos com cálcio e outras vitaminas.

Com a evolução da tecnologia conseguimos entregar nutrição, sabor e textura. A Vida Veg detém a tecnologia do leite fresco, uma tecnologia que consiste em um tratamento térmico mais brando do que o UHT, tecnologia utilizada pela maioria das empresas que oferecem o leite de vaca na caixinha.

**O Veg Milk tem a mesma quantidade de proteínas do leite de vaca: 6,2 gramas**



## CORANTES NATURAIS E INGREDIENTES DE ALTA PERFORMANCE PARA BEBIDAS

### *Ingredientes*

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

### *Corantes Naturais e Idênticos aos Naturais*

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

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

**DAXIA**



**É preciso investir em pesquisa para o desenvolvimento de ingredientes com produção local, além de aumentar a escala de produção como formas de reduzir os custos e o preço final ao consumidor. Desenvolver tecnologia local também é muito importante nesse sentido**

**E.M. - Quais proteínas vegetais mais evoluíram nos últimos anos?**

**Anderson Rodrigues** - As mais usadas são as de soja e ervilha, mas temos outras como a de arroz. As proteínas não transgênicas também estão sendo bem procuradas.

A evolução tecnológica também tem proporcionado proteínas com me-

nor sabor residual e, consequentemente, mais gostosas e neutras.

**E.M. - Em termos nutricionais as proteínas vegetais e animais estão no mesmo nível?**

**Anderson Rodrigues** - As proteínas nada mais são do que um conjunto de aminoácidos. E esses aminoácidos se complementam.

Uma grande vantagem da proteína vegetal é que ela não causa alergia, enquanto a caseína que é a proteína do leite da vaca causa alergia.

A proteína vegetal é melhor para digestibilidade e nosso organismo precisa de proteínas independente se for de origem animal ou vegetal.

Mas a origem de toda proteína é vegetal. O animal come o vegetal que entrega todas as proteínas. Então, o animal recicla essas proteínas causando uma perda energética porque ele precisa andar, reproduzir, comer, pensar. E, com isso, ele entrega só de 1% a 10% do que consome. Na cadeia vegetal não existe essa perda.

**E.M. - Quais são as principais tendências dos produtos plant-based no Brasil?**

**Anderson Rodrigues** - Os dois grandes mercados são os substitutos de leite e de carnes. São os produtos com maiores volumes. Agora, a tendência é substituir todos os alimentos e bebidas de origem animal por produtos vegetais.

Sempre de forma mais gostosa e nutritiva.

**E.M. - O consumidor brasileiro já reconhece esses benefícios e paga mais por esses produtos?**

**Anderson Rodrigues** - Ainda não totalmente. Quem está comprando reco-



A Vida Veg tem uma linha bem completa de leites, iogurtes, queijos e derivados de bases vegetais

nhece os benefícios para a saúde, meio ambiente e para os animais. Mas, ainda temos muito a fazer para conquistar novos clientes e conscientizá-los para uma alimentação mais saudável. O preço do produto um pouco maior com certeza compensa em um futuro próximo com economia de remédios e uma saúde muito melhor.

Tem também o custo ambiental que não é computado, mas deveria.

Outra questão importante é a tributação elevada sobre os produtos plant-based tornando-os muito mais caros em relação aos de origem animal, que recebe subsídios do Governo. A tendência é a equiparação desses impostos, tornando os produtos com bases vegetais mais competitivos no mercado.

**E.M. - Esses produtos de base vegetal têm um custo de produção mais elevado? Como reduzir isso?**

**Anderson Rodrigues** - Os custos são maiores sim. Vamos conseguir reduzir isso investindo em pesquisa para o desenvolvimento de ingredientes com produção local. Aumentar a escala de produção é outra forma de redução de custos e de preço final ao consumidor. Desenvolver tecnologia local é muito importante, por exemplo, nós importamos um leite de coco porque não encontramos um fornecedor brasileiro com o padrão que precisamos e sem

**Em 2020, a Vida Veg inaugurou a mais moderna fábrica de leites vegetais e derivados do país**



conservantes. Considerando o tamanho e relevância do coco na agroindústria nacional isso não deveria acontecer. Precisa de tecnologia para elevar o padrão desses produtos.

**E.M. - Quais os principais lançamentos de bebidas vegetais no Brasil?**

**Anderson Rodrigues** - A Vida Veg já tem uma linha bem completa de leites vegetais com bases, como coco, aveia, castanha de caju e amêndoa. Além de iogurtes, queijos, requeijão, creme de castanha, manteiga e mais, recentemente, o hambúrguer.

**E.M. - Fale um pouco sobre a trajetória e os planos para o futuro da empresa.**

**Anderson Rodrigues** - A Vida Veg é pioneira nesse mercado. Iniciamos em 2015, enquanto a maioria das empresas nessa área começou em 2019. Temos um portfólio com mais de 30

produtos, distribuídos em mais de 5 mil pontos de vendas em todos os estados brasileiros e nas principais redes de supermercados.

Em 2020, inauguramos a mais moderna fábrica de leites vegetais e derivados do país. Nossos planos para o futuro já contemplam o aumento da capacidade produtiva e melhorar ainda mais a tecnologia da fábrica, além de ampliar o investimento em pesquisa e no desenvolvimento de novos produtos.

Sempre com nossa missão de produtos plant-based gostosos e saudáveis. Vamos investir também no aumento e capacitação de nossa força de vendas e para tornar a marca conhecida no Brasil inteiro. Temos muito trabalho, mas estamos muito contentes com a evolução que estamos tendo no mercado. 🍷

# Vinho brasileiro ganha espaço



**Números mostram resultados positivos para vinhos e espumantes no mercado nacional.**

**Os espumantes cresceram cerca de 60% nos primeiros nove meses do ano e devem ser os protagonistas do ano**

**Carlos Donizete Parra**

O Brasil passou a ser o 14º mercado de vinhos mais atraente do mundo, segundo a Wine Intelligence. Comparado a 2020, o país subiu 12 posições. A transição para o consumo doméstico, por conta da covid-19, tem grande impacto nesse aumento significativo no último ano. De acordo com a União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), o aumento no consumo de vinho no país foi de 41,15% em relação ao mesmo período em 2020.

Os bons números de 2020 motivaram a realização de uma nova campanha promocional idealizada pelo Conselho de Planejamento e Gestão da Aplicação de Recursos Financeiros para Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul (Uvibra-Consevit-RS) e desenvolvida pela agência E21, intitulada "Vinho pode tudo. E tudo pede vinho". A peça principal do conceito foi rodada no Rio de Janeiro e mostra, de forma leve e divertida, brasileiros em situações do dia a dia, em que vinhos e espumantes são sempre excelentes opções para celebrar. O in-

vestimento total da campanha é de aproximadamente R\$ 5 milhões.

De acordo com o gerente de Promoção para os mercados interno e externo da Uvibra-Consevit-RS, Rafael Conceição, a estratégia é evidenciar vinhos e espumantes como bebidas que devem estar no cotidiano, desde momentos simples até grandes celebrações. "O vinho brasileiro, que é rico e plural como o nosso País, conquista cada vez mais espaço e se consolida como a bebida do momento, portanto merece ser degustado e celebrado quando, como e aonde for", enfatiza.



A ação é apresentada em circunstância propícia, quando mais pessoas têm ingressado no mundo do vinho. "O ano de 2020 foi atípico, em função da pandemia, mas comprovou que existe um amplo público, acima de 18 anos, a ser conquistado pelo setor vinícola nacional", aponta Conceição. Relatório anual da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) mostra que em 2020 o Brasil foi o país que mais cresceu no consumo, cerca de 18,4%, quando comparado a 2019. Dados da Ideal Consulting também reafirmam o bom momento, ao identificar que a comercialização cresceu 31%, saltando de 380 milhões de litros em 2019 para 500 milhões de litros no último ano, o que permitiu elevar o consumo per capita do brasileiro de 2 para 2,6 litros de vinho/ano. Nos últimos 12 meses, de outubro de 2020 a setembro de 2021, o mercado movimentou 492,5 milhões de li-

tros, volume 2% superior ao mesmo período de 2019/2020.

### **Chegou a hora de brindar!**

Em 2020, os eventos foram cancelados, as pessoas ficaram isoladas em casa, as festas e os encontros com amigos foram substituídos por lives. Esta mudança no comportamento refletiu diretamente na retração da ven-

da de espumantes naquele período, enquanto o vinho fino acelerou. Este ano, o retorno dos eventos e a aceleração da imunização já causaram forte impacto na comercialização dos espumantes. Os moscatéis lideraram o crescimento com 58,26% entre os meses de janeiro a setembro quando comparado aos nove meses do ano passado e 100,79% no mesmo intervalo de

**Gabriel Pinheiro**



**"Vinho pode tudo. E tudo pede vinho": Campanha da Uvibra-Consevit-RS exalta bebida nacional**



**"Esperamos que este desempenho persista e que os brasileiros continuem descobrindo a produção local", destaca o presidente da Uvibra, Deunir Luis Argenta**

2019. Apesar de um percentual menor, os espumantes brut também registram resultado positivo com alta de 53,08% em relação ao ano anterior e 38,92% frente a 2019. Estes são os dados oficiais da União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra), com base no Sistema de Cadastro Vinícola da Secretaria Estadual da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul e do Ministério da Agricultura.

"O espumante é uma bebida festiva, comemorativa, ideal para brindar e 2020 foi um ano muito triste e difícil em razão da pandemia do Coronavírus. Agora, estamos cheios de esperança, acompanhando uma retomada mais segura. As pessoas querem brin-

dar a vida, o reencontro, as amizades. Assim, as borbulhas voltam a ganhar destaque e o vinho vem mantendo sua performance. Esperamos que esta atuação persista e que os brasileiros continuem descobrindo a produção local", destaca o presidente da Uvibra, Deunir Luis Argenta.

Com perspectivas de alcançar o desempenho de venda de 2019, com 22,4 milhões de litros de espumantes, a Uvibra está otimista diante da aceleração. A entidade acredita que os 15,6 milhões de litros já vendidos este ano possam chegar ao volume desejado até o final de dezembro. "Se alcançarmos 2019 estaremos felizes. Até aqui estamos superando, mas pre-

cisamos confirmar as vendas até o final do ano", garante Argenta.

A Vinícola Salton registra nos nove meses deste ano um acréscimo de 20% na receita, puxado pelos espumantes. No período, a marca vendeu 1,65 mi de garrafas a mais que em 2020. "Enxergamos um crescimento exponencial dos espumantes, esperando superar o horizonte de 35% até o final deste ano", projeta o diretor-presidente, Maurício Salton. Os espumantes representam 45% do negócio da Salton.

A Cooperativa Vinícola Garibaldi, que em 2020 registrou crescimento na comercialização de vinhos (20%), frisantes (145%) e espumantes (9%), além de um aumento de 12% no faturamento, prevê encerrar 2021 com um incremento de 30% na venda de espumantes, uma projeção positiva, apoiada nos bons resultados do primeiro semestre do ano. O último trimestre – outubro a dezembro – é um dos mais férteis para a Garibaldi, que espera alcançar 35% do seu faturamento anual neste período, chegando a R\$ 220 mi, 17% a mais que no ano passado.

Para Adriano Miolo, Diretor Superintendente da Miolo, o brasileiro descobriu o vinho nacional durante a pandemia. E, hoje, sua percepção da qualida-



**"Acreditamos que este aumento de consumo será mantido se tivermos competitividade diante de um mercado que não para de crescer", Adriano Miolo da Miolo Wine Group**

de desse vinho já é outra. "Chegamos a um novo cenário e isso é muito bom. Com a alta do dólar, os rótulos nacionais ganharam competitividade e mais atenção do consumidor, que passa a perceber que qualidade e bom preço andam juntos. Dependendo do momento, temos vinhos e espumantes para todos os bolsos, gostos e estilos. Acreditamos que este aumento de consumo será mantido se tivermos competitividade diante de um mercado que não para de crescer e é movido por novidades", acredita Adriano.

De acordo com o enólogo da Cooperativa Vinícola Garibaldi, Ricardo Morari, existe um conjunto de fatores que contribuem para o sucesso consistente do espumante nacional. O principal, talvez, seja a adaptação das uvas utilizadas - Chardonnay, prosecco, moscato, riesling, entre outras - ao terroir, ao solo brasileiro e principalmente gaúcho. Esse casamento perfeito, de solo e clima com as frutas, é imprescindível para o resultado final, conforme explica o profissional. "A amplitude térmica, com noites frias e dias quentes, favorecem a maturação lenta das uvas, formando açúcares e degradando os ácidos aos poucos", explica.

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

PROMACH

Performance, Packaged



# BE Flexible

MODULARITY – DRIVEN INNOVATION



**Qualquer que seja o seu mercado  
agregue mais valor aos seus produtos.**  
Quando a solução é P.E. você ganha  
desempenho.

A força encontra-se na flexibilidade. Obtenha uma produção No-stop de qualidade com nossas soluções de Modular Innovation Design. Máquinas ergonômicas combinadas com agregados independentes intercambiáveis com qualquer tecnologia de rotulagem.

**BE Flexible.**

**P.E. LABELLERS™**

P.E. Labellers - Latina | a ProMach Product Brand  
Estrada Kaiko, 11 - Maria Auxiliadora - Condomínio AFAM (G2)  
CEP: 06843-195 | Embu das Artes - SP  
+55 11 3744-1430

[PELatina.com](http://PELatina.com)

O resultado, também conquistado através de muita pesquisa e inovação tecnológica, é um espumante balanceado, com destaque para a acidez e o alto frescor. "Esses fatores facilitam uma qualidade consistente nessa elaboração da bebida. Independente da safra a gente consegue ter uma qualidade muito regular, muito mais sólida", complementa.

### Desafios do vinho

Mesmo em crescimento, a venda de vinhos finos está mais acanhada. O aumento de janeiro a setembro deste ano em relação ao mesmo período do ano passado é de 9,71%. Já, em comparação a 2019 este percentual

sobe para 80,44%, o que demonstra que desde o início da pandemia o vinho brasileiro vem ganhando seu espaço no mercado interno. O crescimento somente não tem sido maior em razão de problemas com a falta de insumos, especialmente garrafas, que tem atingido, também, o suco de uva.

A pandemia de Covid-19 trouxe muitas alterações econômicas, desde a relação com o trabalho, o aumento do home office e a forma de adquirir produtos e serviços, que cresceu (ainda mais) no mundo digital. Para acompanhar esse boom no ambiente digital, as empresas precisam investir em sistemas de e-commerce mais modernos e seguros - que permitam extrair

dados sobre a jornada dos usuários e criar experiências de compra ainda mais encantadoras.

Estudo da eMarketer, empresa norte-americana de pesquisa de mercado, revela um crescimento de 26,7% no comércio online em 2020, o que representa um movimento de 4,2 trilhões de dólares. Para 2021, a expectativa é que as cifras alcancem cerca de 4,8 trilhões de dólares.

Acompanhar esse mercado em constante evolução é um dos desafios a ser enfrentado pelas vinícolas e demais indústrias de bebidas no mercado mundial. "O setor vitivinícola brasileiro é jovem se comparado ao Velho Mundo. Por isso, considero ainda um desafio fazer o consumidor brasileiro perceber e reconhecer a qualidade do vinho nacional, fato que vem acontecendo nos últimos anos. Se olharmos para outros países vemos uma maior valorização da produção local. Estamos no caminho certo. A pandemia ajudou e muito neste sentido, mas ainda temos um longo trajeto pela frente. Este contato direto com o consumidor também nos mostrou que o preconceito não está nele. Também é importante destacar que estamos ainda descobrindo novos terroirs e o vinho brasileiro não tem uma única identidade devido a essa diversidade única no



**"Independente da safra a gente consegue ter uma qualidade muito regular, muito mais sólida", garante Ricardo Morari, Enólogo da Cooperativa Vinícola Garibaldi**

mundo. Somos um país continental que pode refletir diversas personalidades, não apenas uma. Além disso, claro, a luta por uma carga tributária menos pesada segue na pauta do setor", explica Adriano Miolo.

## Criando experiências

Além dos aspectos relacionados à pandemia, o aumento do consumo de vinhos verificado em 2020 foi consequência também das ações realizadas pelas empresas para aproximar o consumidor ao mundo do vinho. Com a maioria das pessoas presas em casa, foram muito bem-vindas as harmonizações, jantares, cursos e outros eventos online colocando o vinho como protagonista e parceiro em todos os momentos da vida.

Agora, com a situação sanitária mais equilibrada, os eventos presenciais voltam a acontecer e as vinícolas recebem seus visitantes novamente.

Entre essas ações, destaque para a abertura da cave da família Miolo aos visitantes, um roteiro exclusivo para vinhos com Denominação de Origem Vale dos Vinhedos para grupos de oito pessoas.



O patrimônio de 32 safras da Vinícola Miolo está engarrafado e guardado numa sala subterrânea de pouco mais de 10 metros quadrados. Permanecendo fechada praticamente durante todo o ano, a Cave da Família Miolo guarda verdadeiros tesouros. Na nova experiência, o visitante poderá degustar os vinhos com Denominação de Origem Vale dos Vinhedos: Miolo Lote 43, Miolo Merlot Terroir, Miolo Cuvée Giuseppe Cabernet Sauvignon / Merlot e Miolo Cuvée Giuseppe Chardonnay.

"Escolhemos o 'coração' da vinícola para degustar vinhos com a legítima tipicidade do Vale dos Vinhedos. Esta experiência vai mudar a percepção de muitas pessoas que terão a oportunidade de conhecer o processo e como esta certificação reconhece um trabalho de anos entre a terra e o homem. É a identidade viva do Vale dos Vinhedos em garrafas de vinhos, resultado que buscamos incessantemente ao longo da nossa história. Investimos tempo e dedicação para poder contar e compartilhar com nossos visitantes o melhor do nosso sonho, hoje realidade", destaca o diretor superintendente da Miolo.



## Cultura e vinho

Outra experiência incrível proporcionada, recentemente, aos apaixonados por vinho aconteceu em São Paulo na Casa de Cultura do Parque sob os cuidados da Chandon do Brasil. A Exposição Casa Chandon teve como temas principais a viticultura, diversidade e otimismo, um projeto assinado por Guto Requena, que traduziu em cores, imagens, texturas e mobiliário o espírito Chandon — alegre, elegante e sonhador.

A preservação do meio-ambiente, um dos principais valores da Chandon norteou a seleção dos materiais utilizados no projeto reduzindo ao mínimo a quantidade de resíduos não recicláveis. Madeira de reflorestamento e tecidos naturais foram utilizados no projeto.

Um tour guiado conduzia os visitantes através de uma imersão cultural nos terroirs Chandon nas Serras Gaúchas.

"Para nós, tudo começa no vinhedo, desde a atenção levada à proteção dos solos, a preservação da fauna e flora até o grande carinho no cultivo das nossas uvas", diz Catherine Petit, Diretora da Chandon do Brasil.

O destino seguinte não poderia ser outro senão a gastronomia e a degustação de quatro cuvées da linha de espumantes da marca. Uma experiência sensorial captada por sensores cujos dados são processados por computadores, transformados em formas e cores exibidas nos grandes painéis de led que decoravam a sala. Na sequência um brunch temático, além de workshop com drinks a base de espumante preparados por jovens bartenders mostrando a diversidade de perfis que faz parte do DNA da marca.

## Sustentabilidade

Fundamental para a condução dos negócios, a sustentabilidade impacta diretamente na escolha das pessoas por produtos e serviços. Segundo estudo da Kantar, consumidores revelaram grande influência das ações das empresas em suas escolhas. 64% disseram ter parado de comprar produtos e/ou serviços devido ao seu impacto negativo ao ambiente e 68% migraram para outros de impacto positivo. Marcas de bens de consumo massivo que têm boa relação com EcoActives são as que progrediram mais rápido nos últimos anos. No Brasil, de junho de 2020 a junho de 2021, o crescimento delas foi de 51%. Na indústria vitivinícola a sustentabilidade faz par-

te do dia a dia, gerando ações tanto no cenário ambiental quanto social.

Segundo Catherine Petit, Diretora Geral da Chandon, ser sustentável significa atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de também suprirem suas necessidades. "Isso envolve esforços para que nossas ações impactem o presente de forma que sejam economicamente viáveis, que respeitem o meio ambiente e seus recursos naturais estabelecendo relações de responsabilidade social com todos envolvidos no processo produtivo e que também faça sentido para nossos consumidores, que estão a cada dia mais conscientes do processo de compra".

Portanto, uma vinícola sustentável deve estender seus cuidados além das uvas e da terra, pois tudo em torno dos vinhedos e de quem trabalha nelas ou na adega, influenciam no bom resultado do vinho, no futuro do planeta e das novas gerações.

"Partindo disso, nossa produção respeita alguns requisitos básicos: Cuidado intenso com todo o processo, desde o plantio das uvas até a produção da bebida, prolongamento do uso das terras de cultivo, práticas de agricultura sustentável, como opções de combate naturais a pragas e a utiliza-



**"Ser sustentável significa atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de também suprirem suas necessidades", Catherine Petit, Diretora Geral da Chandon**

ção mínima de aditivos e conservantes no processamento das uvas. Para produzirmos de forma sustentável também nos atentamos para outros requisitos como o uso inteligente da tecnologia para reduzir o consumo de água, energia e combustível durante todo o processo, bem como a utilização de garrafas mais leves, além de materiais recicláveis e reciclados para as nossas embalagens", explica Catherine.

A executiva da Chandon explica que desde 2009, 85% das embalagens para remessas e caixas de presente são neutras em carbono. "Nos-

so fornecedor desses produtos está comprometido com o plantio de uma média de 897 árvores por ano, para neutralizar nossa pegada de carbono. Na vinícola, possuímos um sistema de gerenciamento que permite que nossos resíduos sejam revertidos à indústria e reutilizados. Coletamos nosso lixo, separamos de acordo com cada categoria e o enviamos diretamente para as empresas locais que o reciclam. Mais de 99,34% de nossos resíduos são reciclados dessa maneira, e este número ainda está melhorando. Além disso, em nossos vinhedos trabalhamos para auxiliar na proteção das terras contra a erosão do solo com um programa de cobertura vegetal, no



**Na Vinícola Aurora estamos permanentemente revisando hábitos do dia a dia, desde consumos exagerados até escolhas de fornecedores que respeitem o meio ambiente”, Hermínio Ficagna**

qual culturas como aveia e vegetais de raiz são plantadas entre as fileiras dos vinhedos, contribuindo com nutrientes e encorajando predadores natu-

rais e biodiversidade, além de micróbios e organismos benéficos como minhocas nos solos. Trituramos nossos galhos podados e os incorporamos ao solo, melhorando a drenagem e a saúde. Todas essas boas práticas são também difundidas junto a nossos viticultores parceiros através de um programa permanente de extensão e assistência técnica”, garante Catherine Petit.

Eduardo Benini | Vinícola Aurora



**Com perfil gastronômico, Aurora Colheita Tardia Tinto, lançamento recente da empresa, harmoniza bem com sobremesas, especialmente as com frutas vermelhas e chocolate**

### **Fábrica 100% sustentável**

Com foco total na sustentabilidade, a Vinícola Aurora conta, atualmente, com uma unidade 100% sustentável. Chamada de Vinhedos, a planta industrial possui área total superior a 24 mil metros quadrados, captação de luz natural, totalmente automatizada e com estrutura para abrigar o crescimento contínuo da vinícola por décadas.

"Podemos dizer que ser sustentável é conseguir produzir sem agredir o meio ambiente, utilizando os recursos naturais oferecidos pela natureza de forma racional e consciente. Na Vinícola Aurora, a sustentabilidade vai muito além de uma simples reciclagem. Estamos muito focados na diminuição do lançamento de poluentes na atmosfera, citando como exemplo o uso consciente da energia renovável, no nosso caso adquirida no mercado livre, além da utilização da água proveniente das chuvas. Estamos permanentemente revisando hábitos no dia a dia, desde consumos exagerados até escolha de produtos de empresas que respeitem os recursos naturais em sua produção", explica Hermínio Ficagna, Diretor Superintendente da Vinícola Aurora.

A Vinícola Aurora possui diversas iniciativas que beneficiam não apenas

o dia a dia de seus cooperados, mas o futuro do planeta.

"Entre nossas ações de preservação e conscientização, destacam-se iniciativas como a coleta seletiva e gerenciamento adequado de resíduo, o envolvimento do quadro social na separação e coleta das embalagens de agroquímicos, a promoção da educação ambiental através de palestras e assembleias nas comunidades e a redução de impactos ambientais significativos por meio da otimização das etapas do processo", exemplifica Hermínio Ficagna.

### Vinho em lata atrai público jovem

Novos hábitos de consumo são as apostas de algumas marcas para conquistar um público mais moderno e,



**"O feedback do consumidor final e as excelentes taxas de recompra são a confirmação de que estamos no caminho certo", comemora Jones Valduga, diretor da Becas**

desta forma, expandir ainda mais o consumo de vinhos e espumantes no Brasil.

Com esses objetivos, Becas, marca de vinhos frisantes em lata da Ponto Nero, completa seu primeiro ano no mercado com um balanço positivo da fase inicial e visando a expansão para outras praças comerciais.

Segundo a empresa, neste primeiro ano, o principal desafio foi traba-



**Becas completa um ano e mira na expansão comercial**

lhar com embalagens alternativas e utilizar uma linguagem e identidade visual alegre e disruptiva para um setor tão tradicional quanto o de vinhos. "O feedback do consumidor final e as excelentes taxas de recompra são a confirmação de que estamos no caminho certo para construir uma marca sólida e duradoura", comemora Jones Valduga, diretor da marca. A prova desta afirmação é que hoje Becas pode ser adquirida em mais de 200 pontos de vendas em todas as cinco regiões do Brasil e pelo e-commerce, permitindo que as três versões do produto cheguem em lugares onde ainda não há comercialização em loja física.

Disponível em três variações - Joy Blanc, Fun Rosé e Sweet Moscato - e feitas de alumínio com uma camada protetora que não permite alteração no sabor do produto, Becas vem em

uma embalagem que permite degustação em dose única de 269ml, transformando-se em uma opção econômica para este público e tornando a experiência de consumo ainda mais descomplicada, afinal, as latas são fáceis de transportar, seguras e garantem o sabor e a qualidade da bebida.

### Qualidade e praticidade

A Vinícola Góes também aposta na lata para conquistar esse consumidor sedento por inovação e praticidade, mas que não abre mão de um bom vinho. A vinícola, localizada no interior de São Paulo, lançou a linha de vinhos em lata Sauv, para oferecer ainda mais opções aos fãs da marca e para o consumidor jovem que busca opções com menor impacto ambiental e novas experiências.

Sauv (anagrama da palavra uvas). Sauv de Cabernet Sauvignon (rainha das



**"Nosso objetivo com esta novidade é descomplicar o vinho para os novos consumidores – jovens ou não – e ampliar as ocasiões de consumo," explica Luciano Lopreto, diretor comercial da Vinícola Góes**

**O mercado de vinhos segue em crescimento moderado, enquanto os espumantes aumentam cerca de 60% as vendas em 2021. O que importa agora é manter esse ritmo e conquistar cada vez mais consumidores. Posicionar o vinho em todas as ocasiões de consumo do brasileiro**

uvas). Sauv incentivando a reclusão e o uso consciente de embalagens como formas de ajudar a "salvar" o planeta. Sauv porque é um "salve" para essa galera que quer novidades alegres, descontraídas, especiais e saborosas.

Para quem aprecia os clássicos, os sabores Vinho Branco Seco BRS Lorena e Vinho Tinto Seco Cabernet Sau-

vignon prometem agradar. Se a preferência for por frisantes, o Sparkling Sweet Moscato e o Sparkling Rosé são as opções ideais. Toda linha é disponibilizada em latas de 269 ml e com teor alcoólico de 11%.

Os números reforçam a tendência de consumo de vinho entre os jovens brasileiros, que cresceu 38% em 2020, de acordo com uma pesquisa realizada pela Dotz. O crescimento na faixa etária de até 30 anos é quase o dobro da expansão do consumo de vinho pelo público geral, que foi de 20% no ano passado, segundo uma outra pesquisa, da Ideal Consulting.

Já consolidado nos Estados Unidos e na Europa, o vinho em lata chega ao Brasil com boas expectativas. "Nosso objetivo com esta novidade é descomplicar o vinho para os novos consumidores – jovens ou não – e ampliar as ocasiões de consumo: em bares, restaurantes, festas, praia, piscina e ficando em casa, com ou sem companhia," explica Luciano Lopreto, diretor comercial da Vinícola Góes.

Recentemente a Vinícola Góes investiu mais de R\$ 4 milhões em pesquisas, tecnologia, equipamentos e variedades de uvas, permitindo o desenvolvimento de quatro sabores do Sauv, sempre com



**Consumidor jovem busca opções com menor impacto ambiental e novas experiências**

foco na qualidade do produto, possibilitando que o consumidor da marca se sinta confiante para provar a novidade em uma embalagem moderna.

"Por se adequar a diversas situações de consumo, as latas são vistas como uma tendência, com expectativa de crescimento na preferência desse novo público. Hoje, no mundo do vinho, a melhor regra é não ter regras, cada um pode e deve apreciar seu vinho da maneira que mais lhe agrada. Os vinhos em lata trazem um pouco desse modo despretenso de apreciar e tornar o vinho mais presente no dia a dia das pessoas," finaliza Lopreto. 🍷

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

# Sustentabilidade e retornáveis ampliam projetos de lavagem de garrafas

**Com os avanços em questões como sustentabilidade e o uso de retornáveis, indústrias de bebidas ampliam projetos de lavagem de garrafas visando redução do consumo de recursos e eficiência no processo**



**Carlos Donizete Parra e Paulo Villas**

**E**m tempos de ESG (Governança Social e Ambiental), as embalagens retornáveis ganham cada vez mais espaço no portfólio de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Mas, além da sustentabilidade das embalagens também é esperado uma manufatura cada

vez mais otimizada que demande menos recursos e gere menos resíduos.

Temos observado iniciativas de expansão do uso de embalagens retornáveis na indústria de refrigerantes, com destaque para o projeto da nova família de garrafas retornáveis da Coca-Cola, cuja expansão no Brasil e na América Latina é um case premiado e que tem inspirado demais geografias e concorrentes.

## Rotulagem nutricional

A Rotulagem Nutricional também é potencializada por esta iniciativa uma vez que permite a rotulagem renovável para toda família de garrafas retornáveis, tal qual as garrafas descartáveis, de acordo com o programa de Rotulagem Nutricional preconizado pela Norma da Anvisa (RDC Nº 429, de 8 DE Outubro de 2020).

Além de atender aos requisitos regulatórios, as embalagens retornáveis tornam-se mais versáteis permitindo um portfólio expandido e comunicação com consumidores em diversos eventos e campanhas.

O projeto das embalagens retornáveis rotuladas da Coca-Cola Brasil é um case de sucesso dentro do contexto da Economia Circular. Em 2020, a Organização Mundial de Embalagens homenageou a Coca-Cola Brasil com o Prêmio World Starpackaging 2020 por sua nova garrafa RefPET reutilizável.



**Projeto da nova família de garrafas retornáveis da Coca-Cola, cuja expansão no Brasil e na América Latina é um case premiado, inspira demais geografias e concorrentes**

A lista completa dos vencedores pode ser conferida em <http://www.worldstar.org/worldstar-winners-2020>.

## Novas lavadoras de garrafas

Tendo em vista este cenário na indústria de bebidas, os fornecedores de lavadoras de garrafas tomaram como desafio O desenvolvimento de uma nova geração de Lavadoras com objetivo de alcançar:

- Eficiência hídrica superior
- Extração de rótulos de papel e BOPP
- Operação com garrafas de Vidro e RefPET de diferentes tamanhos.



**ESG ganha impulso nas organizações e passa a ser determinante na tomada de decisões**

Equipamento robusto, as lavadoras são fabricadas de acordo com design e especificações que possam suportar as intempéries e alto grau de



**“O resultado final do desenvolvimento da nossa linha de lavadoras possibilita a redução em até 35% do consumo de água, 30% do consumo de energia e 25% do consumo de vapor”, Bernardo Sanmartin**

insalubridade por muitos anos de operação. O design modular facilita a operabilidade e a eficiência do processo de lavagem e enxágue das garrafas, além de possibilitar a obediência dos mais rígidos critérios ergonômicos e de segurança dos operadores.

Sabemos que a solução clássica de construção de lavadoras permaneceu com poucas mudanças por várias décadas, uma vez que atendia aos requisitos da indústria. A evolução que observamos agora é uma revolução na forma de se

construir lavadoras e que esses equipamentos entregam uma performance muito superior.

A Sanmartin, um dos principais fabricantes de equipamentos para bebidas da América Latina, lançou em 2020 uma nova Lavadora de Garrafas, desenvolvida por uma equipe de especialistas da Argentina, Brasil e México, que se basearam nos mais de 70 anos de experiência e mais de 800 máquinas fabricadas pela empresa.

“O lançamento foi um sucesso total, principalmente por se tratar de um desenvolvimento focado em solucionar os atuais desafios dos engarrafadores de refrigerante e cerveja: melhor qualidade de lavagem, com menores consumos e melhor tratamento da embalagem, necessário para prolongar a vida útil das garrafas e tornar mais atrativo o negócio do retornável”, explica Bernardo Sanmartin, Diretor Geral da empresa.



**A nova geração de Lavadoras de Garrafas da Sanmartin atende produções de 9.000 até 90.000 garrafas por hora**

Segundo o executivo, esta nova geração de lavadoras possibilita o controle total das variáveis, influenciando a lavagem com muita eficiência e a mínima intervenção do operador, destacando também a tecnologia utilizada para o desenvolvimento de cada um de seus componentes e na otimização do processo.

“Todos os componentes foram redesenhados utilizando ferramentas de simulação avançadas, com o objetivo de diminuir a massa em movimento. Na transmissão principal utilizamos servo motores e drives de última geração, que possibilitam um controle preciso dos movimentos e a recuperação da energia gerada pelos mesmos, conseguindo um melhor manuseio da embalagem com menor consumo de energia”, explica Bernardo.

Na otimização de consumos, de acordo com ele, também foi fundamental a revisão do processo de lavagem, além da utilização de instrumentos de medição e de controle de última geração. “Durante a etapa de desenvolvimento, montamos um laboratório com diversos instrumentos e dispositivos para realizar ensaios e avaliar o desempenho de protótipos, nos permitindo redefinir o processo de lavagem para se adaptar de forma eficiente às demandas atuais e escolher os instrumentos com melhor desempenho. A lavadora é equipada com sistema de aquecimento inovador que realiza a troca térmica aproveitando a grande vazão das turbinas dos extratores de rótulos, que foram redesenhadas utilizando ferramentas de fluidodinâmica computacional para otimizar o desempenho, conseguindo assim otimizar o consumo de vapor e manter a temperatura dos banhos mais uniforme. Como resultado final,

## Evolução na lavagem de garrafas

### Sanmartin

Certamente, a grande evolução dos últimos anos está relacionada com:

- A otimização de consumos, trabalhando com diferentes tipos e tamanhos de garrafas rotuladas, podendo ser de Respet ou vidro e os rótulos de papel, BOPP ou PSL.
- Melhor controle das variáveis que influenciam na qualidade de lavagem, com mínima intervenção do operador.
- Facilidade de operação e manutenção, onde as intervenções podem ser realizadas em condições mais ergonômicas e com total segurança.

conseguimos reduzir em até 35% o consumo de água, 30% o consumo de energia e 25% o consumo de vapor”, garante o Diretor da Sanmartin.

### Excelência operacional

A lavadora de garrafas é um equipamento complexo que exige níveis elevados de automação e tecnologia que proporcionem desempenho operacional de excelência. É possível contar nos dedos as empresas capazes de fornecer esse tipo de equipamento no mercado.

Fabricante global de equipamentos para bebidas, a Krones é um delas. A empresa foca seu desenvolvimento na busca de soluções que atendam as exigentes necessidades dos fabricantes de bebidas. “As últimas lavadoras fornecidas pela Krones, além de focarem na solução de limpeza dos vasilhames e remoção dos rótulos de cola fria e rótulos autoadesivos, tinham o propósito de resolver os problemas de consumo de água,



**"Nossas lavadoras levam os nossos clientes a trabalhar com altas eficiências a um baixo custo de consumíveis, contribuindo com a sustentabilidade do planeta e, é claro, a um menor custo do produto final", Fábio Bozeda, Coordenador de Vendas da Krones do Brasil**

consumo de químicos e, principalmente, de segurança na operação", explica Fabio Bozeda, Supervisor de Vendas da Krones do Brasil.

Para garantir a otimização na utilização dos recursos com a máxima eficiência no processo foram desenvolvidas tecnologias, como:

- Utilização de apenas um inversor de frequência para controle dos motores.
- Utilização de motores síncronos.

- Melhorias do isolamento das áreas de banho proporcionando economia de até 15% no consumo de calor.
- Sistema de recuperação e reciclagem da água dos jatos e banhos.
- Sistema automático de controle da pressão gera economia de até 10% da água consumida no sistema de jato inicial.
- Utilização de condutivímetro para medição da concentração de químicos para dosagem mais precisa.

### Condições ideais de operação

Fabricante de linhas completas para envase de bebidas, a KHS fornece lavadoras de garrafas com capacidades a partir de 15.000 gph com saída e entrada em cada extremidade ou saída e entrada na mesma extremidade. As lavadoras são desenvolvidas e customizadas para as condições operacionais ideais nas linhas de engarrafamento dos clientes.



**A Krones trabalha com soluções para médias e altas velocidades buscando sempre altas eficiências a um custo baixo de consumíveis**

Segundo a empresa, as últimas soluções em lavadoras tiveram como objetivo principal aumentar ao máximo a eficiência para linhas de envase com foco constante na redução do consumo de água e utilidades. Isto é, economia de recursos e processo mais eficiente. “E o maior resultado nesse desenvolvimento vem de nosso exclusivo porta-garrafas otimizado, os chamados “EcoCarriers”, que são padrão nas máquinas KHS. Essa solução traz uma redução no peso dos pentes e uma melhora no enxágue trazendo um impacto direto no consumo de água, calor, produtos químicos e energia elétrica”, explica Knut Soltan, Gerente de Produto, Divisão Innoclean da KHS, ressaltando ainda que outro grande potencial de economia de



**"Um produto de alta qualidade, alta eficiência, sustentabilidade e baixos custos operacionais pode ser alcançado com a nossa máquina", Knut Soltan, KHS**

## Evolução na lavagem de garrafas

### KHS

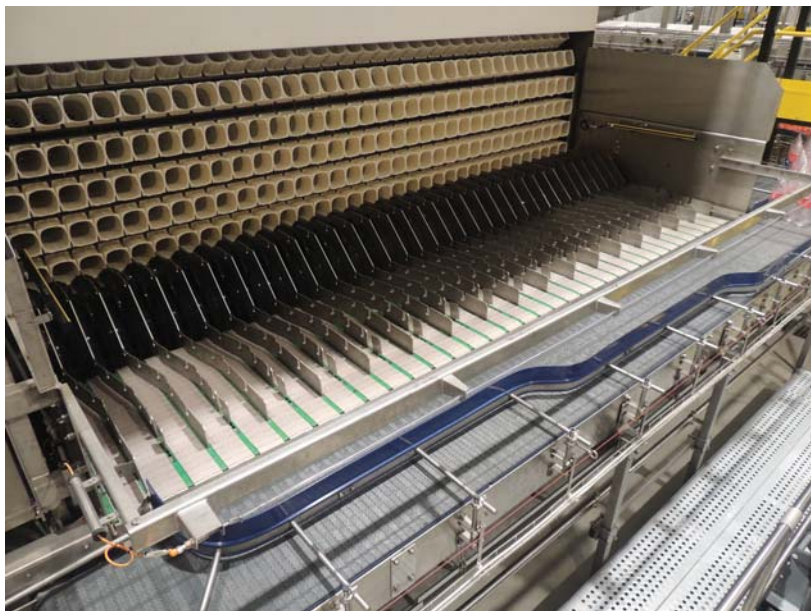
- Redução do consumo médio de água de aproximadamente 250 ml/garrafa para 110 ml, considerando uma garrafa de 500 ml.
- O consumo elétrico foi reduzido por motores de alta eficiência e caixas de engrenagens de última geração.
- Temperaturas de tratamento mais baixas no banho cáustico, com economia considerável de vapor, também podem ser aplicadas em combinação com um uso químico otimizado.
- Também é possível usar aquecimento com água quente em vez de vapor e até mesmo uma integração de aquecimento de água quente a um nível de temperatura mais baixo, por exemplo, com aquecedores solares.
- Outra forma de economia de energia e água é a conexão da lavadora de garrafas a outros equipamentos consumidores, que operam em um nível de temperatura mais baixo, como lavadoras de engradados ou aquecimento da sala de enchimento em regiões mais fria.

calor é dado pela possibilidade de recuperação do calor internamente na lavadora. “Além disso, temos nosso sistema LESS para um modo de operação de economia de energia das bombas. Há ainda, como último exemplo, o sistema de controle de água fresca”, diz Knut Soltan.

### Qualidade e produtividade

Outro grande fabricante de lavadoras de garrafas e equipamentos para bebidas, a Liess desenvolveu a linha de lavadoras EcoLine que é o resultado de um amplo trabalho de engenharia em um projeto integrado, onde cada parte ou componente está totalmente integrado ao conceito de máxima eficiência com menor consumo.

“Partimos do princípio que os consumos de água e vapor de uma lavadora não dependem apenas de sistemas de controle de vazão. O que define o consumo de uma máquina é a quantidade de água e energia que ela realmente precisa para realizar seu trabalho. Isto está diretamente relacionado com a eficiência



**A linha de lavadoras Liess EcoLine é o resultado de um amplo trabalho de engenharia em um projeto onde cada parte está integrada ao conceito de máxima eficiência com menor consumo**

cia do processo como um todo, desde o desenho interno, como garantia de funcionamento correto de esguichamentos e filtros independentemente das ações de limpeza realizados por operadores. Para isto otimizamos o projeto e utilizamos recursos de automação para garantir os parâmetros operacionais ideais para cada tipo de garrafa a ser lavada, mediante receitas pré-definidas, garantindo sempre o menor consumo e máxima eficiência de lavagem para cada tipo de vasilhame”, explica Anselmo Parisente, Gerente Comercial da Liess. Anselmo explica ainda que na questão do consumo de vapor, é maximizado um sistema regenerativo de energia, fazendo com que se reaproveite o máximo possível de energia além de aumentar consideravelmente a eficiência das zonas de pré lavagem e enxágue final. “Ainda como consequência disto, uma pré-lavagem mais eficiente tem a vantagem de melhor proteger a solução

cáustica do primeiro tanque de imersão, diminuindo significativamente o consumo de detergente e aditivos”, complementa Anselmo Parisenti.

### **Projetos da indústria de bebidas**

Os engarrafadores estão com vários estudos internos para instalação de novas lavadoras visando capturar estes benefícios e permitir lançar uma gama cada vez maior de produtos, entre eles as novas garrafas retornáveis rotuladas. Sabemos que a troca de uma lavadora é um projeto que requer muito planejamento, mas os benefícios são expressivos. As Lavadoras são via de regra os maiores consumidores de água de uma fábrica e estes projetos mudam consideravelmente o perfil da fábrica.

“O processo de lavagem requer um grande volu-

## **Evolução na lavagem de garrafas**

### **Liess**

O processo de lavagem de garrafas especificamente é o mesmo a muitas décadas. O que tem evoluído muito é a busca por maior eficiência, garantia operacional e redução de custos. Isto inclusive gera um paradoxo, pois se compararmos uma lavadora de 20 anos atrás com uma atual, se verifica grande evolução nestes itens, porém o consumo de energia elétrica é muitas vezes maior devido a profusão de recursos em sistemas automatizados que exigem um número muito maior de motores para garantir seu funcionamento.

A linha de lavadoras Liess EcoLine foi desenvolvida com o objetivo de garantir o máximo rendimento de funcionamento, considerando não apenas as reduções de consumos, mas também a menor dependência de operadores e procedimentos de limpeza.

## Evolução na lavagem de garrafas

### Krones

- Design modular, sendo a máquina montada da maneira que melhor atenda à aplicação e garrafa do cliente.
- Sistema de filtração e sedimentação para recuperar a água do banho.
- Clean Design, material mais resistente ao crescimento microbiológico, filtração fina, pontos de dreno centralizados.
- Motores síncronos com apenas 1 inversor de frequência.
- Sistema de segurança e intertravamento de portas de operação controlados pelo painel touch, evitando que durante a operação aconteça a abertura de portas e, assim, haja acidentes.
- Sistema de extração de rótulos autoadesivos.

me de água para lavagem e enxágue das garrafas, bem como a utilização de vapor para aquecimento da solução de limpeza. O aumento do consumo desses insumos eleva também o custo para lavar cada garrafa. Para reduzir o impacto em nossas operações, é necessária a utilização de equipamentos modernos, com sistema automatizado para controle de dosagens de produtos químicos, controle de temperatura e minimamente modulador de vazão de água nos esguichos finais de enxágue”, explica Gileno Correia, Diretor Industrial da Solar Coca-Cola Brasil, um dos maiores fabricantes de Coca-Cola do país.

Avaliemos por exemplo a possibilidade de reduzir o consumo específico de 1000 ml/ garrafa lavada para algo abaixo de 200 ml/ garrafa lavada. Os impactos na Estação de Tratamento de Água de Processo (ETA) e na Estação de Tratamento de Efluentes (ETE) são enormes, sob o ponto de vista de custos, demanda de recursos e impacto ambiental.

“Com o objetivo de atingir 100% de eficiência na lavagem de garrafas, a Solar Coca-Cola possui inspetores eletrônicos de garrafas antes da lavagem com a função de selecionar as garrafas ideais para seguir o processo. As últimas lavadoras adquiridas são de última geração com maior produtividade e menor consumo de químicos, vapor e água. Em equipamentos mais antigos, foi realizado upgrades (retrofits) que trazem resultados Benchmark de mercado. Consideramos sempre na compra desse tipo de equipamento uma integração e otimização de todo o processo de lavagem e enxágue das garrafas, diminuindo a necessidade do consumo de água e vapor para suprir às necessidades da lavadora. Entre os princi-



**"A Solar Coca-Cola possui inspetores eletrônicos antes da lavagem que selecionam as garrafas ideais para um 100% eficiente", Gileno Correia**

pais parâmetros estão o consumo de vapor otimizado; consumo total de água de 0,18 L/garrafa processada (lavadoras mais antigas chegam até 0,80 L/garrafa processada); e o aumento da vida útil das embalagens de Refpet”, explica Gileno Correia.

Podemos ainda pensar nas plantas que têm sua capacidade de produção aumentada e com restrições quanto à capacidade da fonte de água e, com maior eficiência, conseguem produzir mais com menor consumo. Sem falar de outros ganhos como redução no consumo de aditivos químicos e vapor, em função da redução das perdas da lavadora.

“Os maiores ganhos desses equipamentos estão associados à elevada eficiência de lavagem de garrafas, garantindo um baixo consumo energético, de solução caustica e de água. A estabilidade no funcionamento da máquina faz com que o balanço energético e de consumo de água cheguem nas especificações requeridas pela engenharia. Os fatores de consumo são obviamente cruciais para escolha de sua tecnologia e nível de automação”, diz Diego Gomes, Diretor Industrial do Grupo Petrópolis.

### Desafios da lavagem de garrafas

A lavadora de garrafas retornáveis tem como objetivo entregar garrafas limpas e seguras para o processo de envase, garantindo a qualidade e segurança de alimentos esperada para o consumidor final. De acordo com Gileno Correia os principais desafios de um processo de lavagem são:

- a) Garrafas que voltam do mercado com cimento, tinta, canudos, plástico ou substâncias contaminantes;
- b) Atingir eficiência no consumo de químicos, água e vapor;

c) Preservar o ciclo de vida útil das garrafas REFPET;

d) Remoção de rótulos para os novos modelos de garrafas rotuladas;

e) Equipamento de fácil operação, inspeção, limpeza e manutenção.

Apresentar soluções que proporcionem redução dos custos associados a recursos como água, energia e aditivos são tarefas cruciais para os fabricantes de lavadoras. “Para garantir esses resultados positivos, em primeiro lugar, é preciso buscar a máxima eficiência da lavadora, pois isto tem impacto direto no rendimento da linha de envase como um todo e no consumo energético da instalação. Em seguida, devemos buscar a otimização do processo de lavagem de garrafas respeitando os parâmetros do equipamento, através de controles operacionais e dos sistemas de automação, como por exemplo tempo de imersão, velocidade, bicos de enxague, quantidades de extratores de rótulo, e praticidade de setup”, explica Diego Gomes, elencando alguns exemplos de como reduzir os custos:

- Otimizar o início e final de produção para que o equipamento não consuma vapor e energia elétrica sem necessidade;
- Trabalhar com os parâmetros de pressão de vapor de acordo com estabelecido pelo fabricante;
- Quando possível, evitar temperaturas muito elevadas na lavadora;
- Dosagem correta de produtos químicos (soda + aditivos),
- Evitar incrustações nos trocadores de calor.



# Vidro: um dos pilares da economia circular

Todas as vezes que abordamos os pilares de sustentabilidade, economia circular e todos os demais aspectos que envolvem ESG no que se refere ao mundo das embalagens de alimentos e principalmente bebidas, inevitavelmente somos remetidos ao vidro.

A embalagem de vidro retornável criou há dezenas de anos uma base sólida para que, atualmente, os maiores fabricantes de bebidas do País pudessem efetivamente alavancar os parques retornáveis e investir em diferentes canais de venda como, por exemplo, a recente venda online de embalagens retornáveis.

Na O-I tivemos o privilégio de não apenas acompanhar a evolução do mercado ao longo das últimas décadas, mas principalmente liderar, desenvolver e investir em tecnologias que atualmente são referência quando o assunto é o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de uma embalagem retornável. Como líderes de mercado mundial e também no Brasil, além da experiência e referência técnica, alguns anos atrás aprovamos globalmente e realizamos um investimento bastante relevante de marketing para viabilizar o incremento de 50 milhões de garrafas retornáveis ao atual parque de um de nossos maiores parceiros globais.

A garrafa de vidro retornável de uma década atrás, apesar de manter o mesmo conceito de retorno - cerca de 30 ciclos de uso até se tornar uma nova garrafa

retornável - quando reciclada em nossos fornos também passou por aperfeiçoamentos e mudanças. Algumas delas puderam, por meio do desenvolvimento conjunto que demandou investimentos em linhas de envase, ter seu peso original reduzido em até 25%, fazendo com que o negócio retornável fizesse ainda mais sentido para todos os elos da cadeia.

A partir da propriedade única do vidro em ser infinitamente reciclável, a O-I está viabilizando parcerias de longo prazo com nossos clientes nas quais 100% do resíduo de vidro gerado nas linhas produtivas ou no processo de recebimento e lavagem das garrafas retornáveis é diretamente destinado aos fornos da O-I, transformando-se em novas garrafas. Isso significa acompanhar toda a vida útil de nossas embalagens e garantir que o resíduo gerado tenha o destino correto ou seja, os fornos onde eles foram produzidos.

Os resíduos de vidro são utilizados no processo de fabricação com total aproveitamento na O-I, resultando em embalagens novas com as mesmas características de qualidade das produzidas a partir de matérias-primas virgens. Nesse processo, cada quilo de resíduo de vidro utilizado na produção de novas embalagens substitui o equivalente a 1,2 quilo de matérias-primas virgens, proporcionando benefícios para o meio ambiente e a sociedade.



**"A função da lavadora é garantir que o vasilhame de retorno de mercado esteja impecável para o processo de enchimento, sem quaisquer riscos à higiene e segurança do produto, e com índices de consumo de água, energia e desgaste cada vez menores", Diego Gomes, Grupo Petrópolis**

Segundo o gerente de engenharia da Heineken Brasil, Claudio Roberto Gausmann, o parque de garrafas retornável brasileiro é muito ruim, afetando o uso das lavadoras com aumento de custos com energia e água. "Sujidade com areia e terra, projetos de novas colas muito ruins, armazenamento inadequado e outros fatores fazem com que a lavadora seja requerida mais do que previsto no seu projeto. Isso acarreta super utilização dos sistemas de pré-lavagem, bombas com componentes danificados por ineficiência de filtragem. O sistema de pré-lavagem, por exemplo, quebra constantemente e foi projetado para diminuir o consumo de vapor. Fornecedores já desenvolveram o tanque apêndice, paralelo à pré-lavagem para filtração e reutilização desta solução. Este upgrade tem impactos muito positivos em gan-

hos energéticos e consumo de água. Além de ganhos com vida útil das bombas", explica Gausmann, citando ainda outros itens de redução de consumo, como:

- Manutenção adequada dos sistemas de retorno de condensado.
- Sistemas automáticos de parada da entrada de vapor para quando a máquina para.
- Garrafas na saída com rótulo ainda aderido. Quem nunca... Uma solução é a colocação do extrator de rótulos residuais no último tanque da zona pós-cáustica. Isso faz com que se diminua o índice de relavagem, assim não se lava duas vezes a mesma garrafa.

"Em algumas máquinas instaladas é possível diminuir o consumo elétrico alterando o sistema de transmissão nas mesas de carga e descarga para servos motores. Como existe a obrigatoriedade de troca da água do último tanque diariamente, há possibilidade de se reutilizar essa água, seria necessário a implementação de um sistema com válvulas e bomba de envio para um tanque pulmão, para esse reaproveitamento. Assim os outros tanques poderiam reutilizar essa água que já está com resíduo cáustico", garante o executivo da Heineken.

### Evolução das lavadoras

Gileno Correia explica que as lavadoras evoluíram ao longo dos anos com sistemas projetados para otimizar todos os processos de lavagem e enxágue de garrafas, automação voltada para o controle total do processo e redução de consumo, com receitas completas para cada tipo de embalagem (NS, KS, LS e Refpet). Entre as principais melhorias, o executivo destaca:

- Acionamento do equipamento com sincronismo eletrônico, sem elementos mecânicos de transmissão.

- Sistema de descarga e mesa de carga com sistema orbital com sincronismo eletrônico;

- Setup para cada formato com receitas já pré-estabelecidas. Simplicidade nas trocas de formato realizadas pelos operadores;

- Indicadores no IHM de fácil acesso operacional com informações de consumo de água, químico, vapor, energia, para que a operação possa fazer o acompanhamento desses indicadores com atuação rápida e assertiva na correção de qualquer desvio.

- Esguichos finais rotativos, sincronizados com a passagem dos pentes, garantindo menor uso de água na lavagem das garrafas, reduzindo o desperdício do insumo.

Para Diego Gomes, os equipamentos ganharam em eficiência de lavagem com maiores tempos de imersão das garrafas e ação mecânica otimizada. “Houve evolução ainda na utilização de servo-acionamento com ajuste automático do torque conforme carga, além de menor demanda operacional, devido ao elevado grau de automação, favorecendo o aspecto ergonomia”, garante o executivo da Petrópolis.

## Gestão ativa

O treinamento e uma gestão ativa com ferramentas como TPM contribuem sensivelmente para excelência da operação de lavagem nas linhas de engarrafamento. “Com o TPM como filosofia de trabalho os operadores se apropriam do equipamento, cuidando, inspecionando e através de reuniões semanais do grupo autônomo com supervisores, operadores de outros turnos e padrinhos da manutenção fazem a gestão dos indicadores e necessidades de atuações no equipamento de forma assertiva, buscando sem-

pre a quebra zero, manutenção eficiente e autonomia da operação. É muito comum que em um processo com TPM implementado tenhamos não somente uma performance para qual o equipamento foi projetado, mas também melhorias que a própria operação identifica e resulta em uma evolução do processo atual, utilizando o ciclo PDCA”, finaliza Gileno Correia.

Para Diego Gomes, o TPM oficializa enquanto sistema a internalização do valor de que o operador é o

## Principais conceitos das novas gerações de lavadoras

- Controle automático de pressão e vazão, ajustável para cada tamanho e perfil de garrafa, permitindo setup rápido e otimizado entre campanhas de produção.
- Extratores de rótulos de alta eficiência que permitem extrair rótulos plásticos e papel inclusive com recobrimento integral e overlap (360 graus), anteriormente impossíveis de serem extraídos.
- Controle preciso da temperatura sem geração de "pontos quentes", evitando agressão térmica a garrafas de RefPET, estendendo a sua vida útil.
- Operação com sistema de regeneração de calor de outras fontes térmicas, reduzindo o consumo e custo de energia.
- Capacidade de operar com um range de garrafas com tamanhos muito distintos, usualmente de 200 ml a 2.000 ml. Isto sem perder a capacidade de limpeza otimizada das garrafas.
- Sistema de regeneração contínua da Solução Cáustica, permitindo aumento da campanha
- Acionamento da Corrente e Pentes por drives independentes.
- Automação centralizada de todos os subsistemas (aquecimento, esguichos, acionamento, dosagem etc.) permitindo otimizar ajustes e integrar com supervisão da linha e planta.

dono da máquina, compartilhando papéis e responsabilidades que o aproxima do equipamento com o olhar de dono, fazendo com que ele adquira mais conhecimento técnico sobre sua máquina e os processos que a envolvem. “Isso permite uma retroalimentação das oportunidades locais para melhoria do desempenho dos equipamentos que muitas vezes não são consideradas pelos engenheiros de projeto no seu conceito standard. Assim ele pode auxiliar em inspeções, identificar anomalias precocemente e tomar decisões mais rápidas mantendo a eficiência de lavagem e baixo custo de produção e consumo. O TPM, portanto, sempre será um aliado eficiente que conecta e melhora a execução do alinhamento entre estratégia e chão de fábrica com responsabilidade e retenção de curva de aprendizagem industrial. Nosso TPM está totalmente alinhado ao guarda-chuva da manufatura enxuta, baseado em transformação lean, com foco na eliminação dos desperdícios e na geração de valor para o cliente”, finaliza Diego Gomes, Diretor Industrial do Grupo Petrópolis.

A Heineken possui ações para com a Sustentabilidade e o Meio Ambiente, por isso, para Lavadoras de Garrafas, um equipamento de grande impacto nestes quesitos a empresa tem um Especialista focado em buscar as melhores alternativas de consumo e performance, pois performance também impacta fortemente no consumo.

"Em TPM e Treinamento, a operação precisa conhecer muito bem os princípios de funcionamento da Lavadora de Garrafas. Deve entender o que cada regulagem, temperatura, concentração influencia no comportamento e resultados de lavagem (qualidade) e performance. Para isso precisa participar da elaboração de quatro padrões fundamentais em qualquer equipamento: Partida, Parada, Operação e Ma-



**"Avanços importantes nas lavadoras são a redução do volume dos tanques mantendo o tempo de imersão, além de sistema de transmissão dos eixos principais, mesa de carga e descarga por servo motores e sistemas de filtragem da soda",  
Claudio Roberto Gausmann**

nutenção / CILT (limpeza, inspeção, lubrificação e reaperto) do equipamento. O líder deve se certificar que o operador está habilitado e estes padrões devem ser revisados periodicamente com as Melhores Práticas internas e externas.

Qualquer mudança do equipamento de sua configuração inicial, mesmo sugeridas pelo fabricante precisa ser validada pelo viés de Engenharia (mudanças de consumo e manutenibilidade), Operação e Segurança. Documentação técnica e treinamentos devem ser atualizados após qualquer mudança. A troca por componentes originais, sem "gambiarras" também vai garantir uma longa vida de operação do equipamento", garante Claudio Roberto Gausmann.

Gestão dos KAI (meios) e KPI (resultados) do equipamento pela Operação são imprescindíveis para que se possa ver tendências de consumo e performance e corrigi-los quando necessário imediatamente.

## Em linha com a economia circular

As indústrias de bebidas estão com vários projetos em desenvolvimento na direção do ESG com conceito de Economia Circular. Entendemos ser este um caminho sem volta que é visto como de alta prioridade pela sociedade e stakeholders.

“A compra de uma nova lavadora deve considerar uma integração e otimização de todo o processo de lavagem e enxágue das garrafas, diminuindo a necessidade do consumo de água e vapor para suprir às necessidades do equipamento, além de considerar sempre o aumento da vida útil das embalagens de Refpet”, acredita Gileno Correia, Diretor Industrial da Solar Coca-Cola.

Nos últimos anos, os engarrafadores estão mais exigentes em relação às lavadoras de garrafas, principalmente em questões como flexibilidade, performance e redução de consumo. Essas são necessidades preponderantes para se adequar aos tempos atuais, exigindo também melhorias nos quesitos sustentabilidade e segurança.

“Com respeito a sustentabilidade, além da redução de consumos, existe a necessidade de que o equipamento facilite outras atividades relacionadas com a gestão do meio ambiente da fábrica. Neste caso, a nova geração de lavadoras da Sanmartin foi desenvolvida com tanques significativamente menores e um novo sistema de filtragem da solução cáustica autolimpante, três vezes mais eficiente ao convencional, conseguindo diminuir a carga de trabalho da estação de tratamento de efluentes. No aspecto segurança, trabalhamos muito no desenho do equipamento para cuidar da segurança e ergonomia das

atividades relacionadas com a operação e manutenção, destacando a diminuição dos trabalhos em altura, a operação simplificada e segura da mesa de carga e a acessibilidade aos equipamentos de medição e controle”, explica Bernardo Sanmartin.

Para a Liess, a consequência de todas estas novas exigências foi o desenvolvimento da geração Eco-Line. “Inclusive fornecemos uma lavadora com aquecimento por água quente para uma moderna fábrica da Coca-Cola que tinha como princípio não ter redes de vapor como parte de um projeto integrado de economia de energia”, exemplifica Anselmo Parisenti.

A Krones registrou um aumento na procura por lavadoras de garrafas tendo como foco a sustentabilidade. “Realmente, muitos clientes estão buscando substituir ou realizar upgrades em seus equipamentos de modo que possam reduzir o consumo de água





**"Os engarrafadores estão com vários estudos internos para instalação de novas lavadoras visando benefícios que permitam o lançamento de uma gama cada vez maior de produtos", Paulo Villas**

e químicos da máquina, porém sem perder a qualidade na extração de rótulos e limpeza das garrafas. Esses equipamentos são atualmente os maiores consumidores das linhas. Para as fábricas do futuro serão um ponto de grande atenção", diz Fábio Bozeda, da Kronos do Brasil.

### O que considerar na compra da lavadora de garrafas?

Suponhamos que um engarrafador de bebidas esteja desenvolvendo um projeto para a compra de uma nova lavadora de garrafas. Não é um projeto simples porque envolve toda a fábrica e o equipamento deve estar integrado com toda a linha de engarrafamento, além de resolver as necessidades da fábrica de acordo com a demanda de produtos.

Ouvindo fabricantes e usuários vários atributos foram citados, entre eles garantia de qualidade e produtividade, confiabilidade e custo operacional, incluindo consumo de insumos, energia e custos de manutenção.

"Levar em conta apenas o custo do investimento inicial em um equipamento que representa uma parcela importante dos custos de operação e que tem vida útil de mais de 20 anos é um equívoco que pode representar um grande prejuízo ao longo do tempo", pondera Anselmo Parisenti.

E, ainda na questão do investimento, o executivo diz que "o preço baixo deve ser analisado de forma mais ampla e comparativa. Se considerarmos apenas o custo de aquisição, talvez não atenda a todas as expectativas, mas ao se considerar o custo operacional e de manutenção ao longo da vida útil do equipamento, aí sem dúvida temos um preço muito competitivo", garante ele.

Gileno Correia avalia que, atualmente, a fim de elevar a eficiência no processo de lavagem de garrafas, aliada a sustentabilidade no uso dos recursos, a lavadora precisa atender minimamente aos requisitos abaixo:

- Reduzido consumo de vapor;
- Consumo total de água: 0,180L/garrafa processada;
- Eficiência energética;
- Aumento da vida útil das embalagens de Refpet;
- Reduzido consumo de produtos químicos;
- Nível de automação para operação e setup.

Para a Sanmartin os 70 anos de experiência na fabricação de lavadoras de garrafas e a possibilidade de produzir em três fábricas (Argentina, Brasil e México), garante uma condição especial para ofere-

cer equipamentos com altíssima tecnologia e eficiência, com preços muito competitivos.

Entre os diferenciais destacados por Bernardo Sanmartin estão:

- Design maximiza a ação mecânica durante o processo de lavagem e minimiza o consumo de energia, químicos e água.
- Tanques com menor volume e tripla filtragem contínua e auto-limpante da solução cáustica, com área de passagem de partículas de 0,3mm, 0,5mm e 1,0mm, que aumenta a vida útil da solução cáustica.
- Extratores de rótulos de alta vazão e alta eficiência energética em todos os tanques, inclusive no tanque de enxágue, que garantem alta eficiência na extração de rótulos mesmo quando o tempo total de processo é curto.
- Sistema de aquecimento que aproveita a grande vazão dos extratores de rótulos para realizar a troca térmica de forma mais eficiente, garantindo uma temperatura da solução cáustica mais uniforme.
- Instrumentos de medição e controle de última geração que garantem a manutenção das variáveis importantes para um processo de lavagem eficiente, sem intervenção do operador.
- IHM amigável com visualização do estado de todas as variáveis de processo de lavagem e consumos em tempo real.
- Design que possibilita a operação e manutenção com ergonomia e total segurança.

Para Claudio Roberto Gausmann, da Heineken, seria possível citar alguns itens como: garantias do tempo de imersão, arraste cáustico, isenção de sujidade interna, índice máximo de rótulos aderidos (#/ 1000), consumo de soda por garrafa lavada, ín-

dice máximo de garrafas caídas (#/1000) e volume de água utilizado por garrafa lavada.

Ainda segundo ele, com foco na sustentabilidade, existem melhorias a atingir, entre elas um volume menor de água nos tanques. "Garantir o tempo de imersão requerido com redução de consumo de água e energia é o desafio! Fabricantes estão desenvolvendo máquinas com eliminação de espaços mortos internos, deixando espaço somente para a passagem dos pentes com diminuição do volume dos tanques e por consequência diminuição do consumo de água e energia. Além disso, é importante conseguir maior vida útil da soda com um sistema de filtragem contínua da solução cáustica, o que garante maior vida útil da soda, já que os resíduos orgânicos e inorgânicos são retirados. Outra melhoria são filtros de soda para eliminação dos resíduos sólidos", finaliza Gausmann.

Entre os principais fatores que determinam a escolha de uma lavadora de garrafas, sem dúvida, estão a economia de recursos como água e energia, além de eficiência da lavagem que possa ser traduzida em produtividade e excelência na qualidade do processo como um todo. Outros itens importantes a considerar também dizem respeito à segurança, ergonomia e "conforto" na operação. O investimento nesse tipo de equipamento requer análise técnica e financeira criteriosas para obtenção de resultados satisfatórios no futuro da operação. A evolução nas lavadoras de garrafas ao longo dos últimos anos foi considerável proporcionando ganhos fundamentais em questões relacionadas à sustentabilidade, flexibilidade e gestão operacional nas indústrias de bebidas. 

---

Carlos Donizete Parra  
Paulo Villas  
Coach e consultor

# GRUPO SANMARTIN: MAIOR FABRICANTE DE LAVADORAS DE GARRAFAS DA AMÉRICA LATINA

Com fábricas instaladas na Argentina, Brasil e México, o Grupo Sanmartin está preparado para atender as mais altas exigências de todos os engarrafadores de bebidas na América Latina.

Estar próximo dos clientes é fundamental para otimizar a logística, reduzir custos e tempo de implantação, fatores críticos na hora de se fazer investimentos. Outra grande vantagem está na agilidade do atendimento pós-venda, com peças e serviços fornecidos pelas estruturas locais.



1948 - Sanmartin Argentina



1976 - Sanmartin Brasil



1979 - Sanmartin México

Em 2020 a Sanmartin lançou uma nova geração de Lavadora de Garrafas. Foi um desenvolvimento realizado por uma equipe de especialistas da Argentina, Brasil e México, que se basearam nos mais de 70 anos de experiência e mais de 800 máquinas fabricadas pelo Grupo Sanmartin.

O novo projeto foi desenvolvido para atender as atuais demandas e exigências dos fabricantes de refrigerante e cerveja da América Latina.

Entre os diferenciais desta nova geração de Lavadoras de Garrafas, podemos destacar:

- Design que maximiza a ação mecânica durante o processo de lavagem e minimiza o consumo de energia, químicos e água.
- Tanques com menor volume e tripla filtragem contínua e autolimpante da solução cáustica, com área de passagem de partículas de 0,3 mm, 0,5 mm e 1,0 mm, que aumenta a vida útil da solução cáustica.
- Extratores de rótulos de alta vazão e alta eficiência energética em todos os tanques, inclusive no tanque de enxague, que garantem alta eficiência na extração de rótulos mesmo quando o tempo total de processo é curto.
- Sistema de aquecimento que aproveita a grande vazão dos extratores de rótulos para realizar a troca térmica de forma mais eficiente, garantindo uma temperatura da solução cáustica mais uniforme.
- Instrumentos de medição e controle de última geração que garantem a manutenção das variáveis importantes para um processo de lavagem eficiente, sem intervenção do operador.
- IHM amigável com visualização do estado de todas as variáveis de processo de lavagem e consumos em tempo real.
- Design que possibilita a operação e manutenção com ergonomia e total segurança.

# NOVA LAVADORA DE GARRAFAS SANMARTIN



- ✓ Flexibilidade para trabalhar com garrafas de vidro ou RefPet (200 ml até 3 litros).
- ✓ Alta eficiência na extração de rótulos de papel, BOPP ou PSL.
- ✓ Redução do consumo de água de até 35%.
- ✓ Redução do consumo de energia de até 30%.
- ✓ Redução do consumo de vapor de até 25%.
- ✓ Maior vida útil da solução cáustica.
- ✓ Facilidade de operação e manutenção.

# Poty comemora 70 anos com crescimento sustentável



A preocupação com a qualidade e sustentabilidade é um dos diferenciais da empresa no mercado



Em sua trajetória de 70 anos no mercado de bebidas, a Poty sempre investiu em inovação e tecnologia, posicionando-se como uma das mais importantes do setor. Um parque fabril moderno e com alto nível de automação de processos garante competitividade e qualidade dos produtos comercializados

Fachada fabrica antiga Poty

**A**o completar 70 anos de existência a Poty consolida-se como uma das mais tradicionais e sólidas empresas no Brasil. O início das atividades foi em 1951, com uma modesta fábrica no centro da cidade de Poti-rendaba (SP). Hoje a marca é líder de mercado em várias regiões do Estado de São Paulo. Tem mais de 850 colaboradores e um mix de mais de 90 produtos como refrigerantes, água, sucos, chás, isotônico e energético, além de destilados e cervejas.

Eloisa Mattos



**"Chegamos aos 70 anos, o que é uma marca importante que nos traz muita alegria e orgulho",  
José Luiz Franzotti, Diretor  
Presidente da Bebidas Poty**

"Somos uma empresa de muita tradição e ousadia e buscamos um crescimento sustentável. Nossa preocupação é inovar sempre e por isso investimos em novos equipamentos, processos e gestão com o objetivo de fazer

produtos cada vez mais saborosos e saudáveis", afirma José Luiz Franzotti, Diretor Presidente da Bebidas Poty.

A preocupação com a qualidade é um dos diferenciais da Bebidas Poty. To-



**PET-Asept D**

#GermanBlingBling  
#PETAsept

We do more.

**KRONES**

dos os procedimentos e processos seguem o Sistema de Gestão Integrado (SGI) implantado e constantemente auditado pelas certificações ISO 9001:2015 (Gestão da Qualidade), ISO 14001:2105 (Gestão Ambiental) e FSSC 22000 (Segurança Alimentar). A empresa foi a primeira indústria brasileira de bebidas não alcoólicas a assinar o Termo de Compromisso de Logística Reversa implantado no estado de São Paulo desde 2014. A Poty é uma empresa 100% legal e recicla o equivalente a todas as embalagens PET que coloca no mercado.



**O mix da Poty conta com mais de 90 produtos entre refrigerantes, água, sucos, chás, isotônico e energético, além de destilados e cervejas**

As empresas Cervejaria Trieste, a Sabores Vegetais do Brasil localizada em Manaus (AM), a PotiLog e a Poty Ambiental também integram a Poty. Tem ainda Centros de Distribuição nas mais importantes cidades do interior,

além de representantes na capital, São Paulo, e em outras capitais brasileiras. Os produtos são comercializados nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul em mais de 24 mil postos de venda.

Desde 1993 a empresa transferiu o parque industrial para uma área de 11 hectares, também em Potirendaba. Hoje a Poty tem 32.000 m<sup>2</sup> de área construída, 11 linhas de produção e conta com a implantação de duas linhas de produção asséptica. O parque fabril é moderno e com forte automação de processos sendo baixo ou quase nulo o manuseio do produto acabado.

"Chegamos aos 70 anos, o que é uma marca importante que nos traz muita alegria e orgulho. É um momento que enche nossos corações de gratidão para com todos que fazem parte da vida da empresa. Nossa família, amigos, parceiros de negócios, clientes, consumidores e colaboradores são parte desta história que muito nos orgulha", finaliza José Luiz Franzotti. 🍷



**A Poty possui 11 linhas de engarrafamento e está implantando 2 linhas de envase asséptico em uma área construída de 32 mil metros quadrados**

# Sua água mineral vai amar

Família de cartuchos de filtros  
Aquasart® 0,2 µm: segurança micro-  
biológica, rapidez e sustentabilidade

Os cartuchos de filtro de membrana Aquasart® são a última barreira microbiológica antes do engarrafa-mento de água com o mais alto padrão em termos de filtração estéril para segurança microbiológica. Construídos com membranas assi-métricas simples ou duplas, os cartuchos Aquasart® estão no nível supe-rior em termos de vazão e vida útil. Dá ao usuário o potencial para aumentar a velocidade de engarrafa-mento, menor consumo de água e energia e redução do custo de pro-dução.



## As melhores soluções e serviços para o sabor mais puro.

Aguçamos seu interesse?

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

Sartorius do Brasil Ltda

Tel.: 11 4362 8900 | [latam.marcom@sartorius.com](mailto:latam.marcom@sartorius.com)



# The Coffee anuncia expansão na Europa



**Espanha e França são os primeiros países europeus a receber a rede de cafeteria brasileira, que já chegou a 100 lojas no Brasil**

**A**lguns meses após a rodada de investimento Series A, de R\$28 milhões, a The Coffee, foodtech curitibana de cafés, anuncia sua chegada oficial à Europa. As primeiras unidades da marca no continente foram inauguradas em Paris, na França, e em Barcelona e Madri, na Espanha. As cidades europeias fazem parte do plano de expansão da marca, que pretende ter lojas em toda a Europa e Américas do Norte e Sul.

Criada em 2018 pelos irmãos Alexandre, Carlos e Luis Fertonani após uma viagem ao Japão, a empresa pos-

sui lojas que "exalam" simplicidade, praticidade e funcionalidade e que seguem uma estética minimalista - conceito que fez bastante sucesso no Brasil (prova disso é o crescimento acelerado da marca no país). Antes da pandemia, em fevereiro de 2020, a The Coffee possuía 15 lojas em todo o Brasil. Um ano depois, este número dobrou e, em outubro de 2021, já são mais de 100 lojas abertas. A expectativa é de que a empresa feche o ano com um faturamento de aproximadamente R\$25 milhões.

Para Alexandre Fertonani, cofundador da empresa, além da arquitetura minimalista e da qualidade dos cafés



**A The Coffee foi criada em 2018 pelos irmãos Alexandre, Carlos e Luis Fertonani após uma viagem ao Japão**

especiais oferecidos, outra principal força motriz do negócio é o uso inteligente da tecnologia aliada ao atendimento: "É um modelo que funciona: escolher, pegar e levar. Além de proporcionar experiências para o paladar, fazemos uso da tecnologia para transformar essa experiência de compra em algo único e especial para o nosso consumidor".

As expectativas dos proprietários da franquia The Coffee é que, até o final deste

ano, 160 lojas estejam abertas e em pleno funcionamento. Além de Paris, Barcelona, Madri e Bogotá outras unidades estão em processo de abertura: Valência (Espanha), Lisboa (Portugal), Dublin (Irlanda) e Roma (Itália).

Toda a operação e arquitetura foi pensada para garantir a mesma experiência em todas as Lojas e os grãos do café são levados do Brasil para a Europa. "Criamos a The Coffee para ser mais do que uma cafeteria. Todos os detalhes, desde cardápio, escolha dos produtos, logo e embalagem foram pensados para criar um público seletivo e recorrente. Desenvolvemos um lifestyle para ser compartilhado com o mundo todo", finaliza Alexandre Fertonani. 🍷

**A expectativa é que, até o final deste ano, 160 lojas estejam abertas e em pleno funcionamento**



# Maior preocupação ambiental dos latinos é com a água



**No Brasil, número dos que têm pouca preocupação com meio ambiente cresceu em dois anos, contrariando tendência global**

A terceira edição do estudo Who Cares, Who Does?, da Kantar, empresa global em dados, que relaciona atitudes sustentáveis dos consumidores aos comportamentos de compra, aponta mais uma vez, que os latino-americanos demonstram maior preocupação com desperdício e qualidade da água quando o assunto é preservação do meio ambiente.

Em relação aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos em 2015 pela ONU a serem alcançados até 2030 para proteger o ambiente e o clima do planeta, os respondentes do estudo da Kantar sinalizaram as seguintes prioridades na esfera so-

cial: qualidade da educação (56%), seguida de pobreza e condições dignas de trabalho e crescimento econômico (51%). No âmbito do meio ambiente, lideram a preocupação dos entrevistados água potável e saneamento básico para 54% e cidades e comunidades sustentáveis para 38%. Apesar dessa preocupação com desperdício de água, menos de 1/3 diz que limitará o uso de água no banho no próximo ano.

Para 62% dos respondentes, a pandemia tornou a questão da sustentabilidade mais importante do que era antes da pandemia e 35% acreditam que governos / políticos são os maiores responsáveis pelo combate aos danos ao meio ambiente, número que chega a 46% entre os brasileiros.

O consumidor ainda faz pouco pelo meio ambiente, apesar de ter consciência do impacto de suas ações. 38% dos entrevistados gostariam de fazer mais pelo planeta, mas não agem para isso.

“É necessário desmistificar o consumidor EcoActive. Ele não é mais nicho, consome como qualquer outro e é o que mais gasta com bens de consumo massivo. Se pensarmos que os EcoActives devem chegar a quase metade da população em 2029, é urgente que as marcas considerem cada vez mais esse público e atuem de maneira efetiva e com propósito legítimo para fidelizá-lo.”, afirma Kesley Gomes, Diretora Latam de LinkQ da divisão Worldpanel da Kantar.

## Grupos de consumidores

O estudo Who Cares, Who Does? divide os consumidores em três grupos de relação com o meio ambiente: EcoDismissers, que têm pouco ou nenhum interesse pelos desafios ambientais do planeta e não estão fazendo nada para mudar esta postura; EcoConsiderers, que tomam algumas medidas para reduzir seu impacto ambiental; e EcoActives, que trabalham constantemente para diminuir os níveis de resíduos plásticos e para proteger o meio ambiente.

Na América Latina o número de EcoDismissers caiu de 65% em 2019 para 47% em 2021. Os EcoActives, que eram 11% em 2019, passaram para 16% este ano e os EcoConsiderers foram de 24% para 37%. Globalmente, se viu a mesma tendência. No entanto, no Brasil houve movimento inverso de EcoDismissers, que eram 68% em 2019 e agora são 71%. Os EcoActives brasileiros são apenas 8%, menor taxa

entre os países pesquisados, apesar de ter aumentado 2% em dois anos. O Chile é o país com consumidores mais conscientes quanto à sustentabilidade, tendo 31% de EcoActives, grupo que deve se tornar a metade da população até 2029, ressaltando a importância de questões ligadas a meio ambiente e consumo consciente para as marcas.

Ao analisar os hábitos de compra desses consumidores, a grande maioria (63%) diz tentar comprar produtos com embalagem eco-friendly, mas apenas 25% evitam embalagem de plástico, apesar de ela ser considerada a mais danosa ao meio ambiente pela maioria (55%) na região.

Sobre itens que levam em conta ao comprar um produto, a maioria respondeu que procura embalagens que possam ser recicladas (49%) ou feitas de material reciclado (39%). Embalagens zero carbono aparecem como escolha de apenas 11% dos latinos.

A educação sobre reciclagem se mostrou um grande desafio em todos os países da amostra. Consumidores latinos ainda têm dúvidas sobre o que pode ser reciclado, como reciclar e onde obter informação. No Brasil, 36% não têm certeza dos produtos que podem ser reciclados e 46% não sabem onde e como descartar invólucros biodegradáveis.

Os consumidores revelaram grande influência das ações das empresas em suas escolhas. 64% disseram ter parado de comprar produtos e/ou serviços devido ao seu impacto negativo ao ambiente e 68% migraram para outros de impacto positivo. Marcas de bens de consumo massivo que têm boa relação com EcoActives são as que progrediram mais rápido nos últimos anos. No Brasil, de junho de 2020 a junho de 2021, o crescimento delas foi de 51%.

O estudo trouxe as 10 marcas mais lembradas pelos latinos pela sua responsabilidade ambiental. Entre elas aparecem três brasileiras: Natura, O Boticário e Ypê. A lista completa, em ordem, é: Coca-Cola, Natura, Nestlé, Omo, Ypê, Colgate, Bimbo, Avon, Glorina e O Boticário.

A edição América Latina do estudo Who Cares, Who Does? entrevistou 18.300 pessoas de Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Peru e México. Mais informações em [www.kantar.com/whocareswhodoes](http://www.kantar.com/whocareswhodoes) 



# Chega ao mercado nova linha de refrigerantes naturais da Blondine

**Companhia recria sua marca de refrigerantes com novos sabores e características**

**A**s bebidas em lata ganham cada vez mais espaço nas prateleiras dos supermercados como uma opção prática e sustentável para o consumo. Guiada por esse movimento do mercado, a Blondine - Companhia de Bebidas

das Artesanais - lançou o refrigerante Be Pop, totalmente reformulado com novos sabores de frutas exóticas, embalagem menor em lata, com ingredientes 100% naturais, sem açúcar nem adoçante (adoçado apenas com suco de fruta) e com adição de fibras.

São seis novos sabores com mix de frutas diferenciadas: Pitaya & Cranberry, Seriguela & Maracujá, Tangerina & Guaraná, Abacaxi & Gengibre, Framboesa & Pêssego, e Graviola & Limão Siciliano. Sem aditivos químicos, com aromas 100% naturais, suco de fruta e com corantes naturais provenientes de concentrados de vegetais, a novidade é produzida na fábrica da companhia - localizada na região de Itupeva, no interior de São Paulo. A composição também inclui Polidextrose, o que torna este um refrigerante rico em fibras.

"Aqui na Blondine temos um grande foco em P&D para ofertar novidades que acompanham as principais tendências mundiais, além do nosso caráter de pioneirismo em muitos destes projetos. Estamos muito animados com o lançamento do novo Be Pop, era uma categoria que já fazia sucesso dentro do nosso pipeline, e que agora chega com uma proposta inovadora de um refrigerante funcional e com essa pegada descontraída que buscamos trazer nos rótulos", afirma Aloísio Xerfan, cofundador da Blondine.

A novidade está disponível na loja online <https://crazy4beer.com.br/> pelo valor de R\$ 6,90 a unidade. Com este lançamento, a Blondine estima vender cerca de 80.000 unidades até o final deste ano. 🍷





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

**FUNDAPARQUE | BENTO GONÇALVES | SERRA GAÚCHA**

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

Contato comercial: (11) 965232007  
(51) 991222853



**Engarrafador**  
MODERNO

Regiões | Produção | Processo | Tecnologia em Bebidas



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