A REVISTA DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIA EM BEBIDAS

Engarrafador MODERNO®

www.engarrafadormoderno.com.br

Editora Aden
Ano XXVII
Nº 317

Bebidas em Geral - Destilados - Vinho - Aguardente - Leite - Suco - Água Mineral - Refrigerante - Cerveja

QUEM SERÁ A QUERIDINHA DO CONSUMIDOR NOS PRÓXIMOS ANOS?

A cerveja segue na frente, mas outras bebidas como vinho, destilados, hard seltzer buscam espaço na preferência do consumidor. A bebida queridinha do consumidor tem que entender as pessoas. O que elas querem, o que desejam, quais são suas necessidades

14ª BRASIL envase

26 A 28 ABRIL 2022

FUNDAPARQUE | BENTO GONÇALVES | SERRA GAÚCHA

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

Contato comercial: (11) 965232007
(51) 991222853

Engarrafador MODERNO
Negócios | Produção | Processo | Tecnologia em Bebidas

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

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:

1 Inteligência de mercado – O time auxilia empresas e startups a detectar tendências

2 Incubadora de ideias - nos centros de pesquisa e desenvolvimento, são feitos os testes para determinar as melhores soluções de envase e processamento

3 Marketing - como explorar a embalagem como meio de mensagem para a sua marca e identidade do produto

4 Processamento - com o balanceamento exato dos parâmetros de produção, especialistas chegam à receita, textura, coloração e sabor perfeitos para o produto desejado pelo consumidor

5 Envase - técnicas corretas para preservar nutrientes, eliminando quaisquer contaminações e prolongando a vida útil do alimento, sem a necessidade de adição de conservantes. As embalagens são projetadas para garantir segurança, rastreabilidade e a reciclagem pós-consumo

6 Monitoramento da produção - possibilidade de acompanhar a produção em tempo real e ajustá-la à demanda, visando maior produtividade nos processos

7 Manutenção - com o intuito de minimizar eventuais problemas na produção, o fornecimento de peças para reposição e prevenção de falhas técnicas estão garantidos

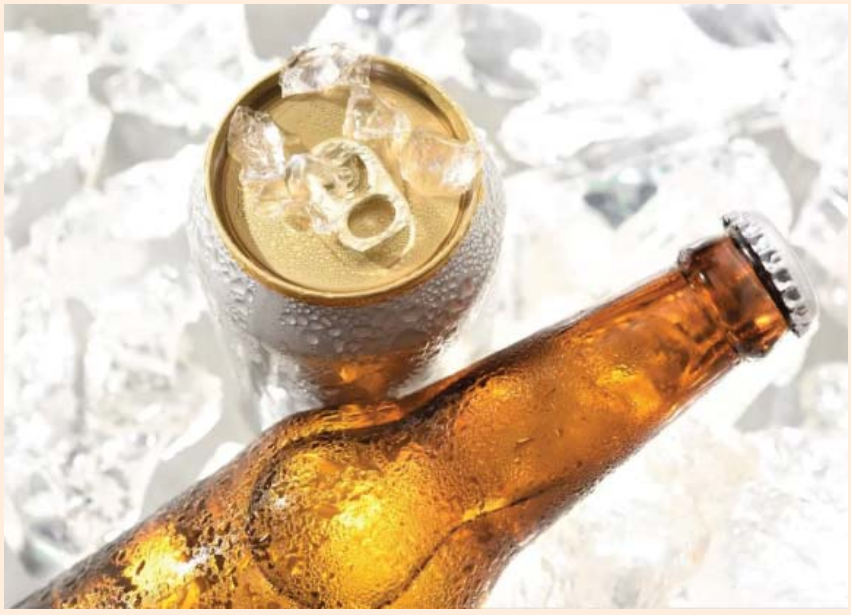
8 Suporte técnico remoto - para paradas não programadas na produção podem ser detectados em tempo real e reparados rapidamente

9 Produção limpa - a Tetra Pak tem o compromisso de reduzir o consumo de água, energia e vapor em seus processos. Além disso, até 2030 a empresa deve zerar suas emissões de carbono em todo o mundo.

10 Reciclagem - em 2020, 108 mil toneladas de embalagens cartonadas foram recicladas no País.

A Tetra Pak tem canais especialmente dedicados para quem quer conhecer mais sobre como suas soluções podem incrementar a produtividade na indústria. Formulário disponível em go.tetrapak.com/servicos

Tetra Pak®
PROTEGE O QUE É BOM



12 CERVEJA | Mercado

Quem será a bebida queridinha do consumidor nos próximos anos?

A cerveja segue na frente, mas outras bebidas como vinho, destilados, hard seltzer buscam espaço na preferência do consumidor. A bebida queridinha do consumidor tem que entender as pessoas. O que elas querem, o que desejam, quais são suas necessidades e suas carências

08 BATE-BAPO

VLB consolida portfólio para indústria mundial de bebidas

Entrevista com Roberto Biurrun, Gerente do VLB, mostra as realizações do Instituto e os planos para 2022

22 CERVEJA | SOCIAL

Black Princess lança cerveja feita só por mulheres

Novo rótulo terá a renda revertida para apoiar a luta contra a violência sofrida pelas mulheres

24 CERVEJA | Processo

Um bate papo sobre madeira e cerveja

O envelhecimento em madeira enriquece a bebida com novos aromas e sabores

28 TENDÊNCIAS | Ingredientes

Tropicalidade impulsiona mercado de bebidas

Sabores típicos brasileiros como guaraná, açaí e acerola destacam-se na preferência dos consumidores

A bebida do futuro

Popular e ao mesmo tempo sofisticada, a cerveja está presente na mesa da maioria da população mundial. Apesar disso é importante se preparar para o futuro atendendo as demandas das novas gerações de consumidores. A bebida queridinha do consumidor tem que entender as pessoas. O que elas querem, o que elas desejam. Quais são suas necessidades e suas carências? Caminhar junto com essas pessoas nas questões sociais, nas adiversidades que afligem o ser humano.

Recentemente, assisti uma palestra sobre tecnologia que falava sobre Internet of Behavior, isso mesmo. É um complemento da Internet das Coisas (IoT). Chamada de Internet do Comportamento, mostra que mais do que qualquer coisa, precisamos dos dados dos consumidores, mas de uma forma mais avançada. Precisamos acima de tudo entender o comportamento das pessoas. Não é só entender o consumidor, é entender a pessoa.

Do ponto de vista do sommellier, ficamos felizes quando servimos nosso cliente e ele, depois de experimentar a bebida, abre aquele sorriso de alegria aprovando a indicação. É um prazer imenso. Pois bem, é nessa bebida que eu acredito. Essa bebida que pode proporcionar uma experiência completa ao consumidor. Que pode trazer felicidade e caminhar junto nesse Brasil de tanta desigualdade, mas também de muitas oportunidades e de gente muito boa que precisa ser ouvida. Por isso precisamos entender os dados de consumo mas, principalmente, entender o ser humano! Esse é o princípio de tudo!!

Boa leitura!

O editor

PONTO DE VENDA

CERVEJARIA DE ROOS LANÇA BIKSE TRIPEL EDIÇÃO LIMITADA 2021

A Cervejaria De Roos está completando dois anos de atividades no Brasil e para comemorar lança a edição limitada da Bikse Tripel, bebida carro-chefe da cervejaria, com somente 50 garrafas de 750ml exclusivas e numeradas a mão, que virão com duas taças para dividir a experiência de partilhar uma cerveja tipicamente holandesa, além da caixa de madeira.

IMPRESSORA A LASER PARA ALTAS VELOCIDADES

A Markem coloca no mercado uma linha de impressoras a laser para altas velocidades com marcação permanente, limpa, legível e rastreável. Sem necessidade de consumíveis, a redução de custos operacionais é imediata.

DALLA CERVEJARIA LANÇA OATMEAL STOUT

Para comemorar os 10 anos da marca, a Dalla Cervejaria está lançando a edição limitada de uma Oatmeal Stout. A receita leva 10 maltes diferentes e já está sendo distribuída por todo o Brasil. A cerveja tem aroma tostado, lembrando café e chocolate amargo. É escura e bastante encorpada. Além dos 10 tipos de malte, a cerveja também leva aveia e cevada torrada. Tem teor alcoólico de 5,2% e 12 IBU.

TAÇA CHEIA

A coleção 2021/2022 do vinho frisante Relax, assinado pela Cooperativa Vinícola Garibaldi começam a ser distribuídas no mercado brasileiro. Simples e descomplicado, o rótulo é uma aposta da Cooperativa Vinícola Garibaldi para conquistar especificamente essa parcela de público - os millennials e a geração Z. O vinho frisante Relax é elaborado com as mesmas uvas utilizadas na produção dos tradicionais espumantes que carregam o rótulo da marca. Fabricado no processo de fermentação natural, tem perlage marcante na taça.

FREIXENET ANUNCIA RÓTULOS ESPANHÓIS

A Henkell Freixenet anuncia o lançamento de três novos vinhos espanhóis que integrarão o portfólio da marca. O primeiro, Sauvignon Blanc, é um vinho seco e refrescante com notas intensas de frutas tropicais maduras. O segundo, Rosé, é elaborado a partir de uvas Bobal, com caráter frutado de cereja e frutas cítricas. Já o terceiro, Rioja, trata-se de um vinho tinto produzido com uvas Tempranillo procedentes de Rioja Alavesa e Rioja Alta. Carrega em sua essência aromas de frutas vermelhas e leve toque de baunilha. O trio é excelente para harmonizar com queijos suaves, carnes brancas ou curadas e frutos do mar.

CASA MADEIRA LANÇA CHÁ GASEIFICADO EM LATA

A Casa Madeira, marca do Grupo Famiglia Valduga, lança seu chá na versão lata, com zero açúcar e gaseificado, seguindo uma tendência do mercado. A novidade une praticidade e inovação com os benefícios à saúde, já que não tem adição de açúcares e tem zero caloria. Os chás estão disponíveis em quatro sabores: chá branco com pêssego; chá branco com lichia e jasmim; chá verde limão siciliano e alecrim; e chá preto cranberry e hibisco.

VLB consolida portfólio para indústria mundial de bebidas

Em 2021, o VLB realizou eventos para a cadeia produtiva de bebidas em todos os continentes no formato online e, a partir de 2022, os eventos presenciais também voltarão a acontecer. Nesta entrevista, Roberto Biurrun, gerente do VLB para negócios internacionais, fala sobre a trajetória do Instituto e os planos para o futuro

Carlos Donizete Parra

Engarrafador Moderno: Aqui no Brasil há uma forte tendência em produtos com baixo teor alcoólico ou zero álcool. Quais as principais tendências na Europa e América Latina?

Roberto Biurrun: Certamente, essa tendência não é exclusiva do Brasil. Algo que parecia ser uma "moda" tornou-se um interessante nicho de mercado para cervejarias. Na Europa, principalmente na Espanha, essa tendência continua aumentando. Embora no início, há vários anos, fosse percebido como uma forma das cervejarias evitarem o controle dos reguladores na propaganda na TV e na imprensa, hoje o consumo responsável impulsiona este segmento.

E.M.: Quais as principais inovações tecnológicas em bebidas?

Roberto Biurrun: Da mesma forma que se consolidou a presença no mercado de cervejas "sem" ou "baixo

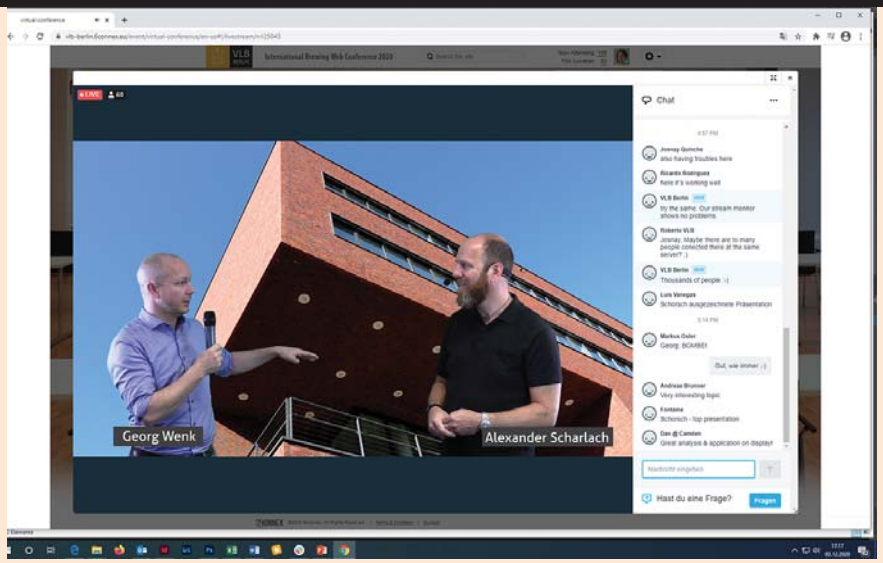
teor" de álcool, há uma tendência apreciável no mercado para o chamado "hard seltzer". Também considero que a próxima "onda" de novos produtos será marcada pelo crescimento do consumo de bebidas probióticas como kombucha, kefir, kvas etc. É algo que já está sendo visto tanto nos Estados Unidos quanto na Europa e se dá pela busca do consumidor por alternativas que sejam mais saudáveis.

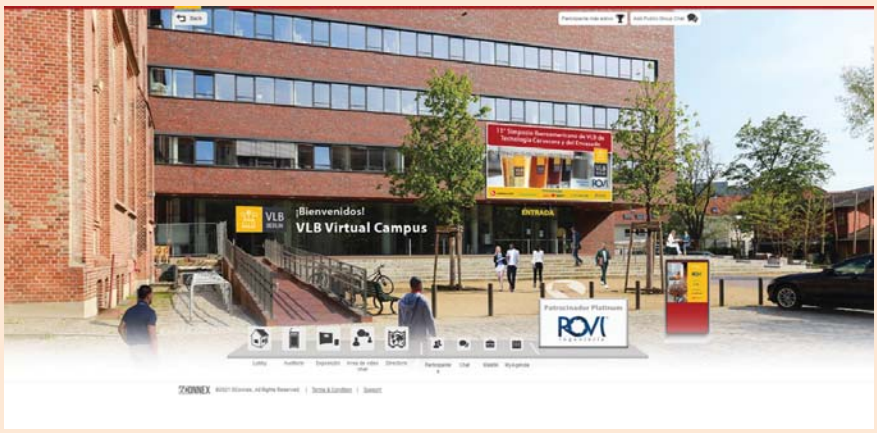
E.M.: Com as novas tecnologias e as mudanças decorrentes da pandemia como será a difusão de conhecimento daqui para frente?

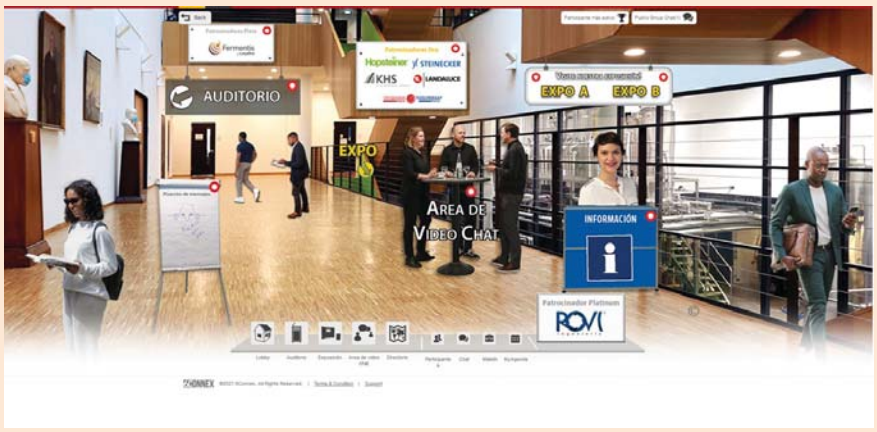
Roberto Biurrun: O uso de opções digitais tem facilitado a massificação do conhecimento, não só no setor cervejeiro, mas em geral. Existem, no entanto, aspectos que não podem ser substituídos em cursos, treinamentos e/ou conferências. Os aspectos práticos "hands-on" dificilmente ocorrem online. Além disso, o "networking" acontece de maneira ideal "ao vivo", "person to person". Então, acredito que os sistemas "digital" e "face a face" coexistirão no futuro. Interessante com isto são as alternativas de aprendizagem "híbridas".

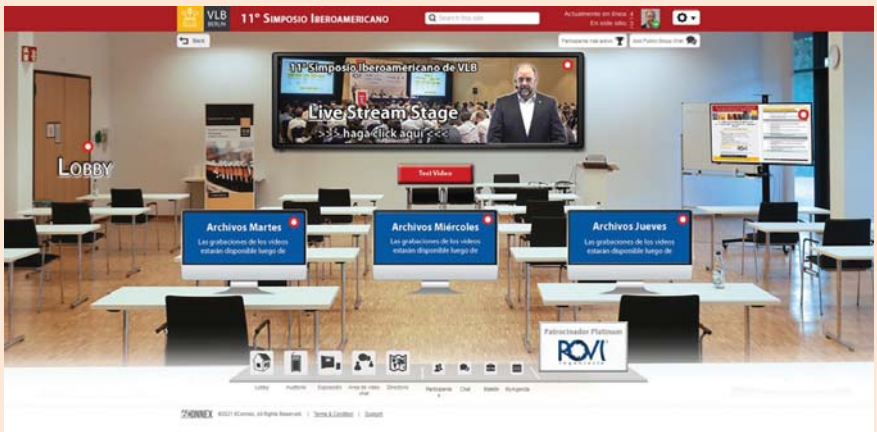
E.M.: Quais as principais linhas de pesquisa do VLB na área de bebidas?

Roberto Biurrun: O VLB abarca toda a cadeia produtiva do setor cervejeiro e de bebidas em geral, incluindo água e bebidas carbonatadas. Atendemos





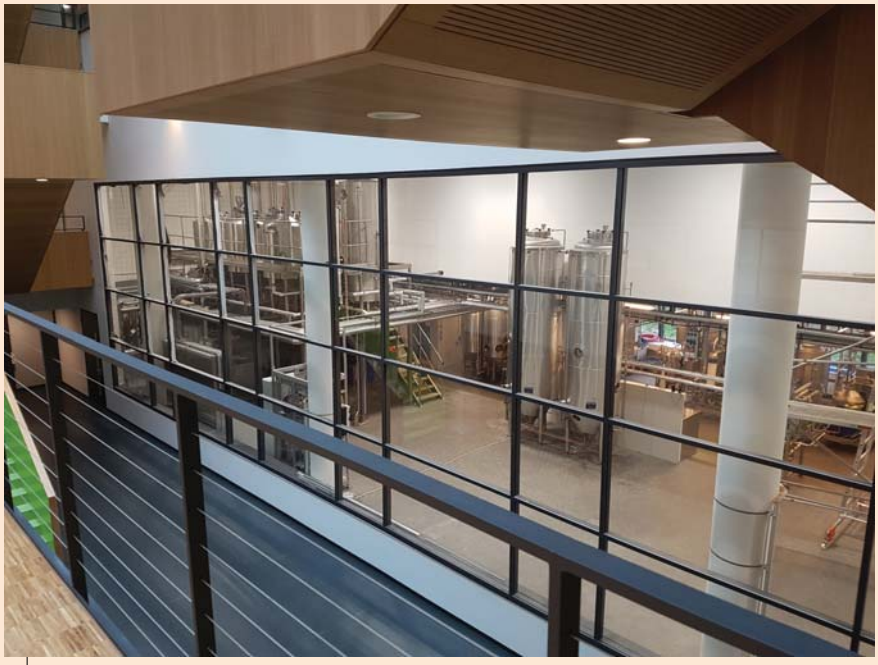




até o setor de destilados, algo desconhecido para muitos. Isso é alcançado por meio de pesquisa e trabalho analítico dos 5 institutos do VLB. A abordagem de pesquisa que predomina no VLB é a pesquisa aplicada, que é amplamente reconhecida no mundo cervejeiro e nos coloca como um instituto de referência no setor de cerveja e bebidas.

E.M.: Como você avalia os eventos do VLB este ano?

Roberto Biurrun: Este ano conseguimos cobrir todos os setores de cerveja e bebidas, organizando conferências online. Focamos não apenas no setor industrial, mas também abrimos a janela para o setor de cervejas artesanais (com nossa ICBO por exemplo). Também mantivemos a proximidade com a África e a América Latina, com as conferências ABC (Africa Brewing Conference) e IBS (Ibero-American Symposium), ambas sob medida para as regiões. Fazendo um balanço das conferências, estamos extremamente satisfeitos com os resultados alcançados. Quero destacar aqui o inestimável apoio dos colaboradores do VLB. Pessoalmente, considero que os funcionários, seu conhecimento e compromisso com o VLB, são o maior patrimônio que possuímos. É algo que tenho orgulho de dizer, ter colegas de trabalho que não são apenas grandes profissionais, mas também estão totalmente envolvidos no que fazem.



Referência no setor de cerveja e bebidas, a pesquisa aplicada é amplamente utilizada pelo Instituto

E.M.: Quais os planos do VLB para 2022?

Roberto Biurrun: Para o próximo ano continuaremos com a consolidação do nosso portfólio em cursos e congressos tanto a nível nacional como internacional. Nossa intenção é que os formatos digitais complementem nossas ofertas presenciais, conseguindo ampliar a massa de potenciais participantes. A realização de eventos "on site", no local - por exemplo o simpósio Ibero-americano - é algo que obviamente priorizamos, mas é algo que continuará a depender do desenvolvimento da pandemia. Da mesma forma, e à medida que as restrições globais à mobilidade desapareçam, vamos retomar a assistência técnica de visitas aos nossos clientes a nível internacional, algo que tem sido afetado pela impossibilidade de viajar para fora da Alemanha.

E.M.: Quais os principais investimentos do VLB para os próximos anos?

Roberto Biurrun: A infraestrutura que hospeda o VLB é extremamente nova. A atual sede foi inaugurada apenas em outubro de 2017. O mesmo que se aplica às instalações se estende aos equipamentos dos laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, bem como ao nosso centro de tecnologia, que contam com tecnologia de ponta. Obviamente, na parte de pesquisa e desenvolvimento temos que nos manter sempre atualizados, para o que contamos com o apoio financeiro de diferentes fundos do Estado alemão e da União Europeia, sim, concedido a projetos de pesquisa específicos.

VAGAS LIMITADAS

BEVERAGE EXPERIENCE DAY

REGIÃO SUL

Dois dias de palestras para inspirar fabricantes de bebidas com tendências, novas ideias, conhecimento e relacionamento

Participe da próxima edição do Beverage Day e fique por dentro das principais tendências, conceitos, cases de sucesso, experiências transformadoras, além de um networking qualificado.

Faça já sua inscrição pelo site:
www.engarrafadormoderno.com.br
Mais informações pelo email:
beverageday@engarrafadormoderno.com.br

Data: 26 e 27 de Abril de 2022
Local: Bento Gonçalves - Serra Gaúcha - RS
beverageday@engarrafadormoderno.com.br

Apoio: envase BRASIL

Realização: Revista Engarrafador MODERNO

Quem será a bebida queridinha do consumidor nos próximos anos?

A cerveja segue na frente, mas outras bebidas como vinho, destilados, hard seltzer buscam espaço na preferência do consumidor. A bebida queridinha do consumidor tem que entender as pessoas. O que elas querem, o que desejam, quais são suas necessidades e suas carências

Carlos Donizete Parra

Essa é a pergunta de bilhões de dólares que executivos e especialistas de bebidas no mundo inteiro esperam responder o mais rápido possível. O que a cerveja terá que fazer para continuar no topo das escolhas dos consumidores? Destilados, vinhos e novas bebidas como a hard seltzer correm por fora, mas já demonstram que a disputa será intensa. Saudabilidade e sustentabilidade impactam diretamente as escolhas das novas gerações. Como se preparar para esse mundo em ebulição que atinge em cheio o mercado de bebidas? As oportunidades são gigantes haja vista o tamanho da população mundial.

Quais vantagens competitivas temos que desenvolver para avançar nesse cenário? Pontos cruciais são agilidade, velocidade e poder de adaptação. A pandemia se encarregou de acelerar boa parte das mudanças e coube aos empresários encaminhar ações decisivas para viabilização dos negócios. Nesse contexto continua atual e extremamente útil o conceito de antifragilidade criado por Nassim Taleb anos atrás em que as empresas não só resistem às crises como saem mais fortalecidas depois delas, o que diz muito do momento que estamos atravessando. A agilidade é fundamental para que as empresas sejam rápidas suficientemente para se adaptarem às necessidades específicas que estão surgindo diariamente e que diferem de região para região. Temos que ser rápidos para oferecer produtos e serviços personalizados e que proponham novas e inusitadas experiências. Ferramentas já bastante utilizadas pelas empresas como o design thinking, scrum, kanbam e outras fazem parte da rotina das empresas e estão mudando a maneira de trabalhar e desenvolver projetos. Para acompanhar esse dinamismo do mercado de bebidas torna-se essencial o conhecimento e a constante capacitação da equipe. E, nesse caso, nada melhor que beber diretamente da fonte e, por isso, fomos buscar alguns insights e novidades tecnológicas no Simpósio Ibero Americano do VLB. Com mais de 130 anos de existência, o Instituto VLB, de Berlim, é uma entidade tradicional e reconhecida na área de cerveja através de seus trabalhos de difusão de conhecimento e de pesquisas em diversas tecnologias cervejeiras.

Panorama global

O mercado global de cerveja apresenta boa recuperação em 2021 com o arrefecimento da pandemia e o aumento de vacinados pelo mundo.

Entre os principais drives de consumo apontados pelos analistas de mercado estão a premiunizacão, sustentabilidade e saudabilidade.

A preocupação com a saúde avançou ainda mais e puxa o crescimento das cervejas sem álcool e com baixo teor alcoólico. Outras bebidas como hard seltzer e destilados sem álcool também buscam espaço nesse mercado. As mudanças de hábitos dos consumidores abrem espaço também para os coquetéis de destilados e outras bebidas que possibilitam a produção ou finalização do drink em casa. As cervejas sem álcool cresceram 28% ao ano entre 2015 e 2020, enquanto as cervejas com álcool tiveram crescimento entre 2% e 5% ao ano nesse mesmo período.

Engarrafador Moderno

IMPORTAÇÃO DE DESTILADOS

BEBIDA	IMPORTAÇÃO EM VOLUME	IMPORTAÇÃO EM VALOR
WHISKY	61,9%	54,9%
GIN	91%	45,9%
LICOR DE WHISKY	105,2%	102,1%
LICORES	77,7%	95%
VODKA	31,2%	3,1%

Números do último ano móvel, entre setembro de 2020 e agosto de 2021.
Fonte: Ideal Consulting

No Brasil, com a redução das restrições de convívio social, a importação de whisky, vodka e gin, principalmente, cresceu significativamente, indicando a importância dos bares para esta categoria. Em volume as importações de whisky aumentaram em um ano quase 62%, enquanto o gin cresceu 91% e a vodka 31,2% no período.

Mas, para agradar esse consumidor precisamos de velocidade e inovação para oferecer um produto diferenciado. Segundo Erwin Henriques, analista da Euromonitor, adaptabilidade é a palavra chave nesse momento. “Será preciso uma atenção especial a fatores como preço, valor, comportamen-

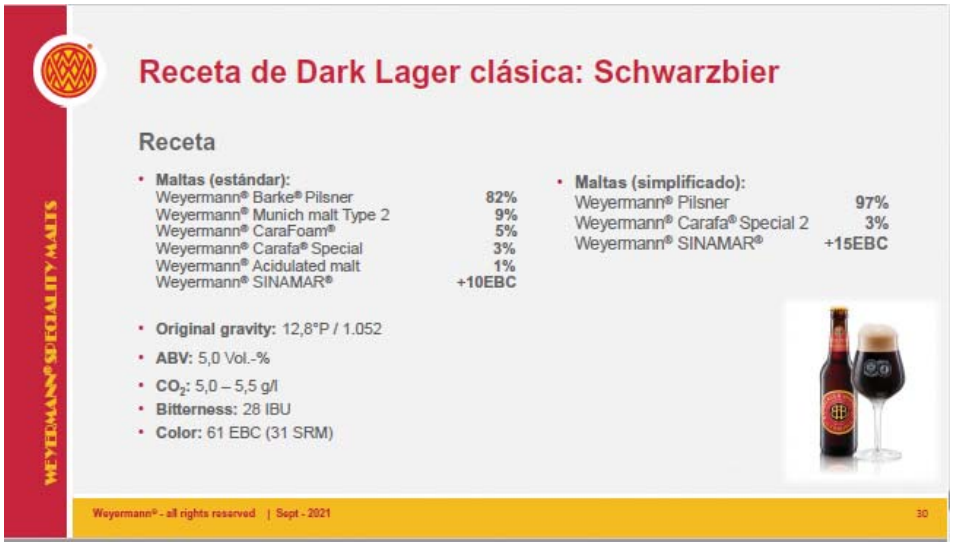
to do consumidor e mix de canais e produtos. A cerveja tem que preencher uma lacuna deixada no mercado: qual será a bebida para adultos nos próximos anos? Como se adequar e conquistar esse espaço?", provocou o executivo da Euromonitor em sua palestra no Simpósio.

As empresas terão que compreender as prioridades e preferências das pessoas nessa nova fase. No Brasil, o consumidor passa por dificuldades financeiras com renda menor, desemprego, inflação alta e outros problemas econômicos que impactam diretamente o consumo. Comprar menos mas com mais qualidade deve ser o comportamento para algumas pessoas nos próximos meses.

A RMI Analytics apresentou uma análise global do comportamento das matérias-primas e as perspectivas de crescimento para os próximos anos. "Em alguns países da América Latina, como o Brasil, as cervejas Puro Malte crescem acima de dois dígitos já há alguns anos trazendo aumentos significativos no fornecimento de malte", explica o analista da RMI. Segundo ele, o e-commerce também impulsionou o aumento das vendas de cervejas nesses tempos de pandemia em que bares e restaurantes tiveram as portas fechadas durante vários meses.

Alguns desafios como a crise energética, falta de embalagens e de algumas commodities afetam as cervejarias. Segundo a RMI, os preços da cevada, lúpulo, malte, trigo e adjuntos estão em equilíbrio e podem variar de acordo com a região. Na América do Sul, as cervejarias ainda dependem muito de fornecedores europeus de cevada. No entanto, existem investimentos no aumento de capacidades na produção de malte no Brasil e México.

Alguns mercados também dependem bastante da China para o fornecimento de matérias-primas, situação que pode ser preocupante em virtude da crise energética que o país atravessa.



Malte

Alírio Caldera, especialista da Weyermann, falou sobre O Uso de Maltes Especiais como uma Oportunidade para a Indústria Cervejeira. Centenária e de origem familiar, a Weyermann fornece malte de cevada, trigo, centeio e espelta. O executivo destacou alguns benefícios do uso de maltes especiais na produção de cervejas:

• **Retenção de espuma:** proteínas e compostos caramelizados de alto peso molecular melhoram a espuma de um modo geral;

• **Valor de Ph:** maltes caramelo têm Ph mais baixos;

• **Estabilidade de sabor:** maltes são ricos em melanoidinas, antioxidantes naturais;

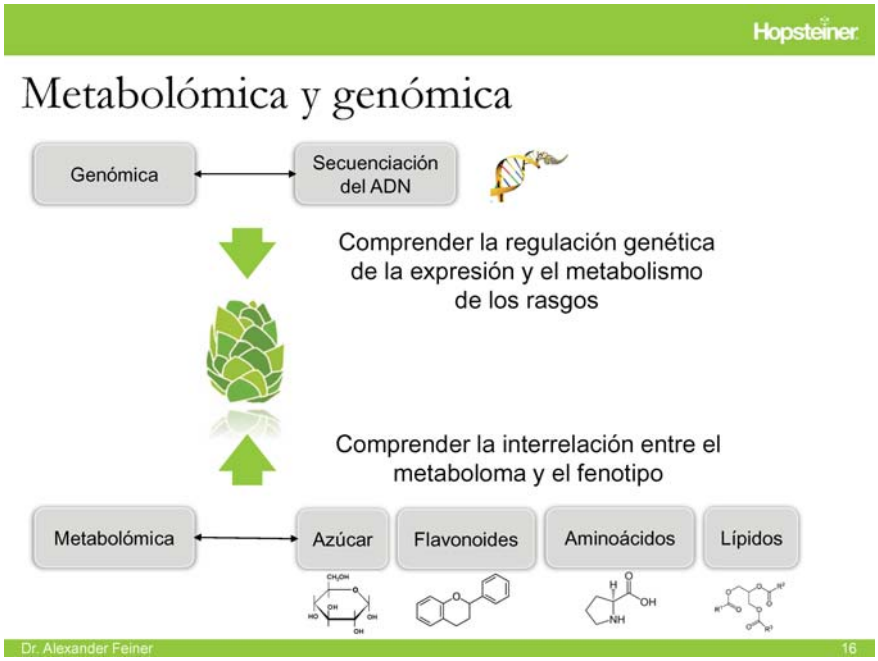
• **Misturas de maltes para resultados específicos:** malte Viena+malte melanoidina+Carared = cervejas vermelhas, além de muitas outras combinações possíveis. “Por isso, existe uma gama enorme de maltes para os mais diversos estilos de cervejas”, explicou Alírio Caldera.

Na elaboração de cervejas sem ou com baixo teor alcoólico o uso de maltes especiais proporcionam características como corpo, sabor e baixa fermentabilidade. Segundo Alírio, os maltes base de alta cor proporcionam uma coloração mais escura e maior sensação de boca devido a uma atividade enzimática ligeiramente menor. Esses maltes também são responsáveis por um menor grau de fermentação. A adição de extratos de malte à cerveja também contribui para o aumento da gravidade original e corpo da cerveja.

Lúpulo

Alexander Feiner, da Hopsteiner, falou sobre a importância de um programa de melhoramento do lúpulo, principalmente diante das terríveis ameaças causadas pelas mudanças climáticas do planeta. Segundo ele, as estratégias de biodiversidade da empresa buscam uma redução de 50% de pesticidas químicos e de 20% de fertilizantes até 2030, além de ações que convertam cerca de 30% das terras e mares europeus em áreas protegidas.

Por isso é importante o cultivo de novas variedades de lúpulos de alto rendimento para o desenvolvimento de uma indústria mais sustentável e moderna. No entanto, esse é um trabalho que requer tempo e muito investimento. O desenvolvimento de uma nova variedade em escala comercial demora cerca de 10 anos para chegar ao mercado. A Hopsteiner está desenvolvendo uma nova variedade chamada Akoya com características de aroma de chá, lúpulo picante, frutas verdes e pimenta. Possui entre 9% e 10% de alfa-ácidos e entre 1,5 e 2,0 ml/100 gramas de óleo. A variedade Akoya está posicionada na categoria de lúpulos de aroma.



Com o crescimento das cervejas artesanais houve uma avalanche no lançamento de novas variedades de lúpulo, assim como um aumento no consumo dessa matéria-prima. Carlos Ruiz e Johann Bertazzoni. da HVG, apresentaram uma linha do tempo com o comportamento dessas variedades no mercado. Atualmente, são cultivadas cerca de 300 variedades em todo o

mundo. Para se ter uma ideia, na Alemanha, até o final da década de 1950, eram cultivadas somente quatro variedades de lúpulo. Segundo Carlos Ruiz, o movimento das craft beer nos Estados Unidos foi responsável pelo aumento das vendas de lúpulos alemães com o desenvolvimento de variedades específicas para essa indústria.

Com mais de 1000 anos de tradição, o lúpulo alemão vem evoluindo ao longo dos anos, com certificações de garantia de qualidade e rastreabilidade, além de utilizar técnicas avançadas para industrialização, logística e transporte.

Para exemplificar esse trabalho de desenvolvimento de variedades específicas de lúpulo alemão para o mercado craft, a HVG produziu em escala piloto a receita de uma IPA tradicional com lúpulos alemães. A análise final da German IPA apresentou características de uma típica IPA com toques resinosos, amargor muito suave e balanceado com bom drinkability. No painel de degustação, os cervejeiros elogiaram as características frutada, floral e resinosa da cerveja.

Dosagem de lúpulo

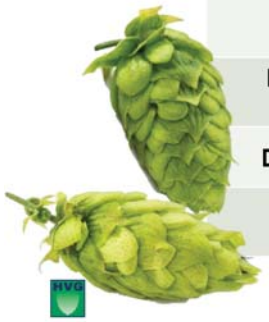
O lúpulo é adicionado em vários pontos do processo de produção com objetivos específicos que podem resultar em cervejas de diferentes características, assim como permite a obtenção de resultados diferenciados de rendimento.

Alexander Scheidel, da Krones Steinecker, trouxe uma abordagem sobre os vários fatores que influenciam na isomerização dos alfa-ácidos, componentes essenciais para obtenção de uma cerveja de qualidade. Entre esses fatores estão a temperatura, Ph e tempo. “Para isomerização dos alfa-ácidos (humulonas) em iso alfa-ácidos, a solubilidade dos alfa-ácidos é o parâmetro chave, que depende principalmente do valor de Ph do mosto”, explica Scheidel.

Para aumentar o rendimento do lúpulo, a Krones desenvolveu um dosador que solubiliza o lúpulo em água pré-tratada num tanque externo à linha de produção. O processo permite a obtenção de valores mais altos de ph e, consequentemente, aumento da concentração de alfa-ácidos com menor dose de lúpulo. “A água alcalina utilizada na isomerização do

Elaboración German IPA (~ 40 IBU / 16 °P / 6,7 % alc v/v)

Creación de una IPA alemana elaborada con LUPULINATOR™ Pellets Type 35	
Maltas usadas en %	40 % Malta Pale Ale
	45 % Malta Pilsner
	10 % CaraRed ®
	5 % CaraHell ®
Maceración	50-64-72-78 °C (5-40-20-2 min)
Levadura	American Ale
Primera fermentación (días/temperatura)	20 °C hasta lograr grado final fermentación
Descanso de diacetilo	7 d / 20 °C hasta Diacetilo <0,1 mg/l
Almacenamiento (días/temperatura)	13 d / 0 °C



Your German Hopportunity!

Envasadora ECO ZEGLA PLUS

CONJUNTO BLOCADO PARA GARRAFAS **PET**

RINSER — ENCHEDORA — TAMPADORA.

CARBONATADOS E NÃO CARBONATADOS

ECOZEGLA

TAMPADOR COM TRAÇÃO INDEPENDENTE

zeglabr | Zegla Máquinas

www.zegla.com.br

ZEGLA

DESDE 1982

lúpulo é produzida a partir de eletrólise mediante a água de fabricação normal da cerveja", explica Scheidel.

Os testes realizados na cervejaria experimental da Steinecker com duas cervejas de prova, uma com receita e uso tradicional do lúpulo e a outra com adição 32% menor de lúpulo mostraram resultados satisfatórios na utilização do equipamento de dosagem. Em um painel de análise sensorial às cegas com 17 degustadores, as duas cervejas apresentaram amargor de 20 IBU. Sabor e aromas também apresentaram o mesmo padrão, mostrando que é possível reduzir a quantidade de lúpulo sem prejudicar essas características, entregando uma cerveja de muito boa qualidade e reduzindo os custos com a matéria-prima. O equipamento de dosagem está em fase experimental e possíveis melhorias serão adicionadas para lançamento da solução no início de 2022.

Melhorar a isomerização do lúpulo

Aumentar a taxa de isomerização de lúpulo na sala de cozimento é o objetivo do equipamento desenvolvido pela Ziemann Holvrieka. O equipamento de dosagem não interfere no restante do processo de cozimento. Chamado de Janus, a nova tecnologia é capaz aumentar a taxa de isomerização e de rendimento de lúpulo.

Para comprovação dos resultados foram realizados testes na planta piloto da empresa, os quais apresentaram resultados positivos com aumento no rendimento de lúpulo sem nenhuma alteração nas características do mosto e no sabor do lúpulo na cerveja. "Janus é um up grade na sala de cozimento minimizando investimentos com rápido retorno. Um desenvolvimento importante nesse momento em que as cervejas especiais ganham mercado e as indústrias necessitam de tecnologias que garantam qualidade e minimização de recursos", explica Gustavo Acioli, Gerente de Vendas da Ziemann Holvrieka América Latina.

Consumo acelera na pandemia

Em 2020, em plena crise sanitária, o mercado cervejeiro brasileiro registrou um aumento de 5,3% em relação a 2019, atingindo 13,3 bilhões de litros vendidos e ficando atrás apenas de China e EUA no volume de vendas global, segundo dados do Euromonitor. O número perde apenas para 2014,

A Spaten vai competir no segmento Puro Malte, um dos que mais crescem no Brasil

ano em que o país sediou a Copa do Mundo. Responsável por 1,6% do PIB brasileiro, esse mercado gera cerca de R$ 21 bilhões em impostos ao ano, mostrando ser um setor de relevância para a economia nacional. O estudo revela ainda que os brasileiros consomem, aproximadamente, seis litros de cerveja por mês.

No mercado cervejeiro, os movimentos estão intensos. Grandes players como Ambev, Heineken, Petrópolis e Cidade Imperial investem em ampliações e modernizações de fábricas. Andina e FEMSA, fabricantes de Coca-Cola no Brasil, anunciaram a compra da Cervejaria Therezópolis e,

posteriormente, Estrella Galícia e Coca-Cola assinaram acordo de distribuição permitindo que as cervejas da fábrica espanhola sejam distribuídas pela gigante dos refrigerantes. Recentemente, a Estrella Galícia anunciou a construção da primeira unidade da empresa fora da Espanha. Com investimento de 2 bilhões de reais, a nova unidade será instalada em Araraquara, no interior de São Paulo e deverá iniciar as operações no final de 2023 (veja matéria completa nesta edição).

As cervejarias também aumentaram a quantidade de lançamentos no Brasil, caso da Heineken com a chegada da Tiger, cerveja puro malte criada em Singapura, em 1932. Presente em mais de 50 países, seu público alvo são os young millennials entre 25 a 30 anos.

A Ambev também ampliou o portfólio com a Spaten, puro malte alemã criada em 1397 em Munique. Spaten vai competir no segmento que mais cresce no Brasil em garrafas de 355 ml e 600 ml, além de lata sleek de 350 ml.

Público alvo da Tiger são os young millennials entre 25 a 30 anos

Black Princess lança cerveja feita só por mulheres

Keilane Poltronieri e Liane Bemme, mestre-cervejeiras do Grupo Petrópolis, estiveram à frente do desenvolvimento da receita da FemAle

Novo rótulo terá a renda revertida para apoiar a luta contra a violência sofrida pelas mulheres

O Grupo Petrópolis apresenta a sua primeira cerveja feita só por mulheres. Parte da família da marca Black Princess, nasce a FemAle, uma Strong Golden Ale feita por mulheres, da brassagem ao envase. Esse lançamento marca a consolidação de um importante pilar da marca Black Princess – a valorização feminina em todas as esferas, o apoio constante pela equidade de gêneros e no combate à violência contra a mulher. Toda a renda obtida com a venda do primeiro lote do rótulo será revertida para a ONG Tamo Juntas, organização social composta por mulheres que prestam assessoria multidisciplinar (jurídica, psicológica, social e pedagógica) gratuita para mulheres em situação de violência (www.tamojuntas.org.br).

"A violência contra as mulheres é uma questão urgente em nosso país que tem exigido uma postura comprometida para o enfrentamento por parte do Estado e da sociedade. No ano passado, a cada um minuto foi feita uma ligação para o 180, canal de atendimento que registra denúncias de violência contra as mulheres. A 'Tamo Juntas' é uma organização feminista que oferece assessoria multidisciplinar gratuita para mulheres em situação de violência e vulnerabilidade social. A Organização atua no combate à violência de gênero e no fortalecimento das mulheres buscando oferecer suporte qualificado para que possam acessar à justiça e serviços de proteção. Estamos felizes em ver a Black Princess abraçando essa causa, sobretudo com uma cerveja que fortalece e prioriza as mulheres em todo processo", comenta Maria Letícia Dias Ferreira, presidente da organização sem fins lucrativos.

A receita da FemAle, de escola belga, foi desenvolvida tendo à frente duas mestres-cervejeiras do grupo: Keilane Poltronieri e Liane Bemme.

Todas as mulheres do time da marca Black Princess estiveram à frente do projeto, desde a concepção. O rótu-

lo foi desenhado pela ilustradora Tami Lemos, criadora do movimento Crie como uma Garota, e traz referências à força feminina, ao empoderamento e ao combate à violência contra a mulher. O número 180 do disque denúncia contra a violência feminina também está em evidência no rótulo.

Também participaram do desenvolvimento desse rótulo as cervejeiras Elizabeth Bogenia e Fidelcina Moreira, as trainees da área Industrial Bruna de Mello Tristão e Nathália Santos de Assis e a Especialista Sensorial e Sommelier Ana Paula Nicolino.

Eliana Cassandre, head de Marketing da Black Princess e do Grupo Petrópolis, comenta a importância desse lançamento para o grupo: "O mundo da cerveja está cada vez mais aberto a um público de paladar aguçado e exigente: as mulheres! Sommelières, mestres-cervejeiras, produtoras caseiras ou somente apaixonadas pela bebida se multiplicam pelo país e ganham protagonismo nesta cena. O Grupo Petrópolis se orgulha de ter mulheres em todas as etapas de produção de suas cervejas, em todos os cargos: da linha de produção à vice-presidência da companhia".

Como uma boa Strong Golden Ale, a Black Princess FemAle é uma cerveja complexa e delicada, dourada como o ouro, forte e coberta por uma espuma branca e cremosa. Os compostos produzidos pela levedura de alta fermentação remetem a frutas e especiarias, que se misturam às notas dos maltes. O lúpulo em flor contribui com delicado aroma floral e sabor condimentado.

Black Princess Strong Golden FemAle é a primeira cerveja produzida só por mulheres do Grupo Petrópolis e terá 100% da venda destinada a instituição que combate à violência contra a mulher

(Duda Dusi-Foto/Reprodução)

"O mundo da cerveja está cada vez mais aberto a um público de paladar aguçado e exigente: as mulheres!", Eliana Cassandre, head de Marketing da Black Princess e do Grupo Petrópolis

No paladar é uma cerveja potente, mas ao mesmo tempo equilibrada. O teor alcoólico de 7,4%, e o amargor de 36 IBU estão muito bem balanceados à intensidade de aroma, sabor e carbonatação. A temperatura ideal para ser servida é entre 6,0ºC e 8,0ºC, no copo Globet.

A Black Princess FemAle será comercializada em long necks no Bom de Beer, e-commerce do grupo, e na Black Princess House (www.blackprincesshouse.com.br), em São Paulo/SP.

O lançamento da FemAle também aproximou a marca do Festival Feira Preta, conhecido como um dos principais e maiores eventos de cultura negra da América Latina, que completa 20 anos de existência.

Um bate papo sobre madeira e cerveja

O envelhecimento em madeira enriquece a bebida com novos aromas e sabores

Michael Trommer

Maturar cerveja em madeira não é algo novo. Durante séculos, os barris e tanques de madeira foram os responsáveis por armazenar a cerveja, até a evolução tecnológica fazer com que fossem substituídos por materiais metálicos. Mas a revolução cervejeira, promovida no final dos anos 1970 fez com que fossem redescobertas técnicas antigas que agregam qualidade e complexidade, entre elas o envelhecimento em madeira, que enriquece a bebida com novos aromas e sabores.

Segundo o guia do Brewers Association a cerveja envelhecida na madeira ou no barril é qualquer cerveja Lager ou Ale ou hibrida, seja um estilo tradicional ou expe-

rimental, que foi envelhecido por um período de tempo em um barril de madeira ou em contato com madeira.

Esta cerveja tem como objetivo transmitir um caráter particularmente original da madeira, ou da bebida, que estava contida anteriormente em seu interior.

A madeira nova transmite uma mistura complexa de baunilha e outras notas únicas de madeira. Mas o termo envelhecido na madeira, não é sinônimo de sabores de madeira.

Barris anteriormente utilizados para maturar rum, bourbon, uísque, porto, vinho e outros são muitas vezes utilizados para dar complexidade e singularidade à cerveja.

As duas técnicas mais comuns de usar madeira são a barrelaged, quando a bebida é envelhecida em barril, e a woodaged, que consiste em adicionar chips, lascas, cubos e pedaços de madeira à cerveja.

Retalhos de madeira, aduelas, serragem ecubos, podem ser colocadas em contato com a bebida em vários momentos. Os fragmentos podem ser usados desde a fermentação até a bebida pronta, em tanques de inox, onde podem ser colocados pedaços de madeira ou mesmo embalagens permeáveis contendo serragem de madeira (ORTEGA-HERAS et al., 2010).

As principais madeiras utilizadas na maturação

Ao redor do mundo, diferentes tipos de madeira são utilizados para agregar notas diferenciadas às cervejas. Entre os principais, podemos citar:

Carvalho

Carvalho francês: aromático, pode remeter à canela, caramelo ou chocolate;

Carvalho americano: aromas doces são extraídos dele, como baunilha e coco;

Carvalho húngaro: podem-se extrair aromas suaves (frutas), médios (baunilha) ou intensos (caramelo e avelã).

Amburana

Mais conhecida como cerejeira, ela fornece um característico sabor à bebida, com forte presença de baunilha.

Bálsamo

Mais comum para o envelhecimento de destilados, o bálsamo também pode ser considerado para a maturação de cervejas, trazendo o aroma de amêndoas com notas de canela.

Castanheira

A castanheira traz aromas suaves à bebida, como frutos e folhas secas.

Influências diretas e indiretas do uso de barris de madeira

Além dos tradicionais cuidados produtivos, a maturação de cervejas em barris de madeira também pode ser afetada por outros fatores, entre eles:

Oxigenação: quando controlada, pode trazer à tona aromas e sabores desejados;

Quando a bebida é envelhecida em barris de madeira, a oxigenação ocorre. A madeira é porosa e o oxigênio faz o seu caminho lentamente na bebida através da madeira (VIVAS, 2005).

Os cervejeiros são ensinados desde os seus primeiros dias na indústria, de que o oxigênio é um inimigo a ser evitado a todo custo. Mas a oxidação lenta faz parte da maturação da cerveja em barris de madeira.

Temperatura: saber trabalhar a temperatura permite que você acentue rapidamente os aromas da bebida ou que desenvolva as leveduras desejadas, não se deve maturar com temperaturas acima de 15ºC;

Flora microbiológica: a maturação pode ocorrer de forma concomitante ao desenvolvimento de microrganismos;

Superfície de contato: quanto maior o contato da cerveja com a madeira, mais rápido serão desenvolvidos os perfis aromáticos desejados.

O woodaged, onde pode ser usado chips, cubos são os mais populares, por possuírem excelente custo-benefício, agilidade no processo (devido à grande área de superfície que fornece rapidamente o sabor de carvalho à cerveja) e grande variedade de aromas que se pode obter do mesmo produto.

Diferentes tipos de madeira são utilizados para agregar notas diferenciadas às cervejas

Os barris são aquecidos internamente na sua construção, com o objetivo de tornar a madeira mais flexível. Dependendo da intensidade da queima, a madeira sofre um grau de tosta diferente, assim as características liberadas da madeira para bebida, sofre alteração. Geralmente são três intensidades de tosta, leve, média e intensa.

Deve-se ferver a madeira em água limpa e depois usá-los. Eles irão perder um pouco de "intensidade", mas é uma maneira de evitar contaminações.

Pode-se por Imersão, em uma bebida de alto teor alcoólico, deixar os chips imersos em whisky, vodka, cachaça, rum, ou outra bebida do seu gosto, de preferência por alguns meses em um pote de vidro tampado, armazenado em local fresco e escuro. Assim fazemos uma espécie de "essência" que pode ser usada em qualquer etapa do processo, inclusive

pingando algumas gotas diretamente no copo no momento da degustação, conforme o gosto de cada um.

Carvalho

Os carvalhos fazem parte de uma extensa família, a Fagacceane. Dentro desta família, o Carvalho pertence ao gênero Quercussp, onde três espécies são de interesse para tanoaria (NIXON, 2006): Carvalho Francês, Americano e Húngaro.

Por sua composição química, bem como a sua natureza e resistência, o carvalho é muito usado na tanoaria (LEAO, 2006).

O Carvalho Branco composto de aroma e sabor, bem como a sua natureza física, permeabilidade a fluidos, porosidade a gases, isolamento térmico, dureza, flexibilidade e resistência, o Carvalho branco europeu é o que possui a madeira com maior tamanho de raios (HOADLEY, 1986). Eles dão força quando moldados em um barril e permitem certa permeabilidade tanto a gases como a fluidos.

A composição química da madeira varia de 40% a 50% de Celulose, 20% a 30% de Hemicelulose e 20% a 35% de Lignina(WENEGER,1909), já o Carvalho americano e europeus são compostos por aproximadamente 49-52% de Celulose, 31%-33% de Lignina, 22% de Hemicelulose (GONZAGA, 2006).

A intensidade da tosta da madeira, grau de chuffe, é responsável por determinar o perfil aromático que a madeira irá transmitir para a bebida.

No caso do Carvalho, serão transferidas as características:

Tosta leve: a superfície da madeira atinge temperatura de 12ºC a 18ºC. Para atingir esta temperatura são necessários 5 minutos. A madeira aportará mais taninos e aroma de baunilha e coco (ainda mais presentes no Carvalho americano).

Tosta média: após 10 minutos de tosta, a superfície chega a 200ºC. Neste estágio os taninos estão menos agressivos e o aroma de baunilha e café estarão mais presentes.

Tosta intensa: a partir de 15 minutos a superfície chega a 225ºC, assim diminui o aroma de Baunilha e torna mais presentes os de chocolate, defumado e especiarias.

A tosta deve ser feita com madeira de Carvalho. Quanto mais alto o nível de tosta, mais aromas de tostado (caramelo, café etc) a madeira irá passar para a bebida. Por outro lado, a tosta muito alta, diminui outros aromas do Carvalho, prevalecendo o aroma de tostado. O mais comum é o uso da tosta média, é a que extrai maior quantidade de aldeídos da madeira.

Michael Trommer
www.portalosaberdacerveja.com.br

Tropicalidade impulsiona mercado de bebidas

Sabores típicos brasileiros como guaraná, açaí e acerola destacam-se na preferência dos consumidores

A pandemia do COVID-19 promoveu mudanças radicais inclusive nos hábitos de consumo impactando o setor de alimentos e bebidas. Motivados pela preocupação com a saúde e com o meio ambiente, consumidores estão cada vez mais optando por marcas que se relacionem de alguma maneira com as comunidades locais, seja pela parceria com pequenos produtores ou pela utilização de ingredientes tipicamente brasileiros. Dentro desse contexto, a tropicalidade nas cores e sabores dos produtos, principalmente de bebidas não alcoólicas representa uma atrativa oportunidade de investimento para as indústrias do setor.

Para Paulo Foganholo, líder do negócio de bebidas da ADM América Latina, o sabor é a característica mais relevante e que mais chama a atenção do consumidor no momento de compra de uma bebida. “Cada vez mais temos percebido que as frutas do Brasil, principalmente da Amazônia, como o guaraná e o açaí além da Acerola da região Nordeste, têm gerado demanda para o setor de bebidas energéticas”, afirma. De acordo com uma pesquisa da Mintel de 2020, 33% dos consumidores brasileiros buscam experimentar sabores diferentes na maioria do tempo, enquanto 37% ocasionalmente têm esse mesmo interesse.

“As frutas do Brasil como o guaraná e o açaí, além da Acerola da região Nordeste, têm gerado demanda para o setor de bebidas energéticas”, Paulo Foganholo, líder do negócio de bebidas da ADM América Latina

“A acerola é uma das fontes naturais mais ricas em vitamina C do mundo”, Claudineia Caetano, gerente de desenvolvimento para bebidas da ADM

Além da refrescância e autenticidade de sabores, a preferência por ingredientes brasileiros se dá também pela funcionalidade acrescentada no produto. Claudineia Caetano, gerente de desenvolvimento para bebidas da ADM complementa: “O guaraná é conhecido como fonte natural de cafeína, proporcionando uma dose extra de ener-

gia, auxiliando no desempenho físico, esportivo, foco cognitivo e redução da fadiga mental. A cafeína é conhecida por fornecer energia de longa duração e os bioativos fornecem propriedades antioxidantes. O açaí também possui propriedades antioxidantes que contribuem com a imunidade, tão em voga atualmente, e a Acerola é uma das fontes naturais mais ricas em vitamina C no mundo. Na ADM temos acesso a essa gama completa de ingredientes para considerarmos nas formulações".

Foganholo ressalta a estrutura disponível local: "Em nossas fábricas de sabores de Manaus e Uberlândia, desenvolvemos soluções focadas para o mercado de bebidas aliando o objetivo do nosso cliente à flexibilidade, expertise em desenvolvimento e amplo portfólio de ingredientes da ADM. Assim, conseguimos entregar produtos de excelência que agreguem brasilidade, sabor e funcionalidade".

Engarrafador MODERNO
Negócios | Produção | Processo | Tecnologia em Bebidas

FAÇA JÁ SUA ASSINATURA

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

Assinatura DIGITAL
R$ 120,00/ano

EU QUERO

ACESSE: www.engarrafadormoderno.com.br

Processos logísticos mais eficientes no varejo

Como o RFID pode transformar os negócios de maneira mais rápida e segura

George Millard

O varejo mudou rapidamente para se adaptar às consequências da pandemia. Tendências que caminhavam lentamente aceleraram diante da necessidade de ter um e-commerce robusto para atender uma demanda que cresceu rapidamente do físico para o digital.

A digitalização virou questão de sobrevivência. E a velocidade de implantação passou a ter mais importância do que a certeza do caminho estratégico correto. Melhor fazer logo e depois corrigir do que não avançar e ficar pelo caminho.

O novo comportamento do consumidor veio para ficar. Neste ano, a China passou a ter 50% das suas vendas online, os EUA 16% e o Brasil 10% (antes da pandemia o percentual era de 5%). Esses números tendem a crescer com a confiança que os consumidores mais velhos adquiriram no e-commerce e com o imediatismo da geração Z (9-23 anos).

A estratégia é combinar cada vez mais conveniência e velocidade. Neste cenário em que a omnicanalidade ganha um espaço maior e posiciona a logística como um diferencial competitivo, o mercado demanda tecnologias inovadoras para fazer mais com menos custos e menos erros. A tecnologia RFID, que já era utilizada em algumas áreas do varejo, se trans-

formou em vantagem competitiva ao assumir a posição de smart supply chain, ideal para reduzir custos e ampliar receitas.

Atualmente, existem grandes redes, como a Riachuelo, que adotaram a tecnologia em toda a cadeia de suprimentos, da fábrica até o consumidor final, para garantir o controle dos processos e a gestão inteligente dos estoques. Há outros grupos brasileiros que investem em entregas no mesmo dia, em várias modalidades: em casa, pick-up in store (comprar online e pegar numa loja), curbside (agendar uma entrega de mercadoria num ponto como calçada ou estacionamento), darkstores e hubs (são lojas que que não estão abertas ao público, mas que funcionam como um hub logístico de milhares de entregadores de moto, bicicleta e patinete, que têm velocidade e flexibilidade para atender a "última milha" no mesmo dia, ou até em algumas horas quando as compras são online.

Para conseguir velocidade e minimizar erros, as empresas precisam investir numa cadeia logística inteligente. Ter controle, rastreabilidade e visibilidade de estoque em todos os pontos da cadeia garante custos menores de carregamento de estoque e logística reversa, além de proporcionar uma experiência agradável para o cliente, cada vez mais exigente, na ponta.

Varejistas consagrados como Walmart e Zara usam o RFID há décadas. No Brasil, alguns grupos, mesmo em estágios diferentes na adoção da tecnologia, já perceberam o potencial e os benefícios que podem ser alcançados com a solução.

A tecnologia RFID , que já era utilizada em algumas áreas do varejo, se transformou em vantagem competitiva ao assumir a posição de smart supply chain

Questões relevantes como sustentabilidade, propósito e inclusão também podem ser introduzidas com o uso da tecnologia RFID, que permite rastreabilidade de produtos em toda a cadeia. Com isso é possível assegurar a idoneidade de origem do produto, com respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores da cadeia de suprimentos. A tecnologia serve, inclusive, como um selo de autenticidade de uma mercadoria, prevenindo falsificações e garantindo a data de validade. Combinada com NFC e/ou QRCode, a solução RFID pode facilmente engajar o cliente no ponto de venda (PDV) via smartphone.

Para que as empresas possam extrair o máximo da tecnologia em curto espaço de tempo, o primeiro passo é investir na transformação cultural com o suporte de fornecedores/parceiros de tecnologia capazes de atender as necessidades, independentemente do tamanho e da complexidade do negócio. A otimização logística com RFID pode ser uma decisão estratégica para alavancar negócios de maneira mais rápida, segura e aderente à nova realidade.

George Millard

CEO da Mozaiko, empresa do Grupo Stefanini que desenvolve tecnologias de Analytics e IoT para otimizar e simplificar processos de varejo e logística

Reciclagem do vidro, o futuro da indústria depende da economia circular

A falta de vidro é um problema que vem aumentando nos últimos anos, mas que precisa ser contornado por todos os agentes dessa cadeia para benefício dos consumidores e do Planeta

Rodrigo Clemente

Em 2020, a indústria de bebidas vivenciou um cenário de grande preocupação. A produção nacional cresceu de 6% a 7% no final de 2020, porém era esperado um crescimento maior, que não foi possível por conta da escassez de matéria-prima para a embalagem. As empresas encontraram dificuldades para atender o consumidor final e muitas tiveram que importar quase 30% de sua necessidade a um preço super elevado. Já outras tiveram que optar pelo alumínio, que teve uma alta de quase 24% do seu valor. Pelo que se sabe, não se trata de um novo contexto para os recipientes de vidro. Desde 2018, a fabricação nacional não consegue atender o aumento do consumo da indústria cervejeira e vinícola. Com a pandemia, essa situação se agravou.

O medo e a incerteza de um futuro desconhecido provocado pela Covid-19, fez com que os fabricantes de cerveja, vinhos e refrigerantes freassem a compra de embalagens por receio de uma diminuição na venda de produtos. Porém, o que aconteceu foi que o consumo de bebidas aumentou quase 100% neste período. Além disso, os itens eram comprados em supermercados e não em restaurantes e bares, dificultando a volta do insumo para as fábricas e ocasionando um descarte maior de garrafas.

A alta do dólar sobre o real também foi um fator de grande impacto. Sendo assim, a importação de

vidro ficou inviável, pois se ela fosse realizada com a cotação atual, o consumidor pagaria essa conta com o aumento no preço do produto. O que seria muito complicado, principalmente neste momento em que o desemprego e inflação no país batem recordes. Por conta de todos esses fatores é que a reciclagem é tão importante e necessária.

O vidro é um material 100% reciclável, ele leva 4 mil anos para se decompor e pode ser reutilizado infinitas vezes. Se pensarmos de uma maneira lógica, não seria necessário comprar matéria-prima, pois temos garrafas fabricadas o suficiente que podem ser reutilizadas, gerando uma economia circular favorável.

Além desse modelo abastecer um mercado necessitado, também estamos falando de sustentabilidade. A volta do vidro como recipiente é a realidade de um mundo que respeita a natureza. O uso desnecessário de plástico causa um impacto negativo e danos irreversíveis para o planeta. Por muito tempo, para comprar um refrigerante ou cerveja você precisava trocar por uma garrafa vazia, trocar o que já está usado por um novo. Basicamente é isso que estamos falando, como se fosse um ciclo, onde não há espaço para o desperdício. Além de ser favorável ao meio ambiente, é um mercado em ascensão acelerada, pois ele assiste uma necessidade de grandes indústrias de bebidas, principalmente em um momento de alta do dólar e grande procura.

Com o assunto ESG em discussão, muitas empresas já estão optando por fazer parte de negócios que respeitem o meio ambiente. As marcas querem ter seus nomes atrelados a projetos sustentáveis, como é o caso da Heineken e da Coca-Cola que já entenderam a importância de cuidar e preservar a natureza. Por isso, hoje já se beneficiam dessa estrutura circular de comércio, investindo em projetos que fazem a recolha do casco e a reciclagem do insumo.

O reaproveitamento do vidro é um negócio que tem todos os motivos para desenvolver-se. Sustentável, gera emprego e supre a necessidade da indústria. Projetos assim geram consequências sociais e ambientais efetivas, por isso é um modelo que podemos e devemos investir mais. Um assunto que ainda vamos ouvir falar bastante!

Rodrigo Clemente
empreendedor e fundador da JVMC, dono da BLZ Recicla, uma empresa que atua em todo o ciclo de recuperação do vidro, desde o recolhimento do material junto à comunidade de catadores até a entrega do material reciclado

Edge computing ganha impulso com o 5G

Sistema proporciona agilidade, inteligência, confiabilidade e redução de custos

Apontada como uma das principais tendências tecnológicas por institutos de pesquisa como Forrester e Gartner, a tecnologia de Edge Computing deve ganhar um impulso ainda maior com a chegada do 5G e implementação de projetos de IoT. A expectativa é que se tenha no mundo 20 vezes mais dispositivos inteligentes conectados à edge do que em funções de TI convencionais até 2023. Tudo isso passará pelo empoderamento da edge computing nesta década, quando veículos autônomos, robôs e drones ganharão mais escala, se beneficiando dos recursos e funcionalidades da plataforma para melhorar a experiência do usuário.

A edge computing consiste em uma complexa arquitetura de rede descentralizada, que disponibiliza múltiplos servidores distribuídos em pontos estratégicos geograficamente, proporcionando agilidade, inteligência, confiabilidade e redução de custos. Dessa forma, as empresas – independente do porte e do setor – conseguem garantir a qualidade do processamento das informações, sem que o serviço seja interrompido, mesmo em momentos de pico, como a Black Friday. Imagine o prejuízo que um e-commerce pode ter se o processo de compra estiver lento? Provavelmente, o consumidor desistirá do produto e o varejista perderá uma grande oportunidade de gerar mais negócios.

A velocidade, um dos principais desafios do mundo atual, pode ser otimizada por meio do encurtamento de distância entre os servidores e os dispositivos. Com a plataforma de edge computing é possível diminuir a latência e o tempo de resposta, assegurando conectividade e alta performance. Resultado: as empresas podem melhorar a experiência do cliente, deixá-lo mais satisfeito e promover a fidelização.

Uma página da web que demore a responder tende a ser abandonada pelo consumidor. Se a página não carrega em até três segundos, 57% a fecham e 80% não tornam a visitá-la. Por isso, a importância de se investir numa tecnologia que traz vantagens não apenas pelo processamento na borda, mas também pelo redirecionamento inteligente da solicitação, levando o dispositivo do cliente a interagir com o servidor que oferece o melhor desempenho.

Com a inteligência inserida na edge, que pode ser o próprio dispositivo, os dados são processados nas camadas iniciais, de modo que o servidor principal só receba dados relevantes, aliviando o tráfego e o consumo de banda larga. Segundo o Gartner, 75% dos dados corporativos serão criados e processados fora do data center e da nuvem centralizada até 2025.

Outra vantagem da plataforma de edge computing é a redução de custos. Como o gerenciamento da rede fica a cargo do provedor, a empresa contratante não precisa pagar por recursos computacionais, que passam a ser otimizados em função do aumento da produtividade.

Uma página da web que demore a responder tende a ser abandonada pelo consumidor

Devido aos seus recursos, a edge computing tende a dominar vários setores do mercado, englobando quaisquer empresas que utilizam a tecnologia em suas operações de negócios. Em constante evolução, a estimativa da Forrester é que os serviços de nuvem aliados à edge cresçam 50%, principalmente entre os provedores de computação em nuvem, empresas de telecomunicações e data centers, atentos à experiência do usuário.

A mudança gradual para edge computing vai virtualizar o mundo em níveis sem precedentes, combinando o poder de processamento local com o de computação quase infinito que se tem na nuvem. Com a chegada do 5G, a edge computing – mais empoderada - terá um papel fundamental na implementação da hiperautomação, que prevê a automação de tarefas mais complexas que requerem controle humano. Certamente será um passo importante para a criação de espaços mais inteligentes, conectados e seguros.

Marcelo Barradas
Diretor comercial da Azion

Dados valem ouro. Como extrai-los sem gerar riscos?

Saiba como utilizar os dados e, mais do que isso, monetizá-los, transformando-os em negócios lucrativos exponencialmente

Cristiane Mirna Machado

Não sei se todos, mas grande parte dos leitores desse artigo já ouviu falar sobre Serra Pelada, mina de ouro localizada no Estado do Pará que foi tão explorada (ou melhor, mal explorada) na década de 1980, quando a região foi invadida por milhares de pessoas em busca do enriquecimento rápido através do ouro. A área se tornou o maior garimpo a céu aberto do mundo e milhares de toneladas de ouro foram retiradas na expectativa de enriquecer os garimpeiros, o que, na prática, não aconteceu até o fechamento oficial da região em 1992.

Embora o metal continue sendo valorizado, o "ouro" de hoje tem outro nome: dados. Ao contrário do que ocorreu em Serra Pelada, esse só tende a crescer

exponencialmente. De maneira geral, as empresas são data companies, ou seja, têm quantidade substancial de dados inexplorados, subutilizados e que, certamente, podem representar um grande valor financeiro para dentro da organização e para outras empresas. Ter a possibilidade de gerar um impacto positivo na receita do negócio por meio do uso desses dados é o que se chama de monetização dos dados.

Com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados, as empresas tiveram que se adequar às novas regras, de forma a resguardar informações sensíveis de seus clientes e, ao mesmo tempo, mostrar caminhos e gerar insights para os negócios. A princípio, temos duas formas de aumentar receita usando dados: monetização indireta ou direta. Mas qual a diferença e como funciona? Você pode gerar receita utilizando insights para aprimorar suas operações e serviços de negócios (indireto) ou criar um fluxo de receita suplementar oferecendo acesso aos seus dados (direto).

Independentemente do modelo, é possível impactar resultados financeiros sem que os dados nunca saiam de sua empresa. Agregar valor às suas próprias operações não significa “vender” informações para outra pessoa. No modelo indireto, as corporações podem colher insights sobre seu negócio e seus clientes para fazer mudanças que criem um impacto mensurável. Se não puder medir o impacto das ações realizadas com base em informações, a empresa não está monetizando seus próprios dados. Nesse momento, a criatividade e a mineração dos dados são cruciais para dar visibilidade a toda informação que possa direcionar para novas rotas, reduzir riscos, ampliar ações e criar confiança.

Considere "direto" como "converter diretamente em receita". Sim, a empresa pode monetizar dados brutos se tiver grande quantidade deles e estiver disposta a navegar pela complexidade das políticas de privacidade e da burocracia, que varia de país para país. Mas a monetização direta de dados é muito mais ampla do que isso. Uma companhia pode dar acesso a outras empresas para selecionar segmentos de dados ou apenas alguns insights das análises.

"As empresas têm quantidade substancial de dados inexplorados, subutilizados e que, certamente, podem representar um grande valor financeiro para a organização",
Cristiane Mirna Machado

A vantagem de monetizar diretamente os dados é poder utilizá-los como um ativo e criar um fluxo de receita. As aplicações são infinitas, mas é preciso ter em mente que a privacidade de dados é um assunto importante, uma vez que qualquer tipo de violação pode arruinar a reputação de uma marca. É necessário estruturar o ambiente para que essa nova mina de ouro traga muitos frutos, sem causar danos como ocorreu em Serra Pelada.

Cristiane Mirna Machado
diretora de Produtos e Alianças da Scala, empresa do Grupo Stefanini especializada na implantação de abordagens tecnológicas voltadas aos negócios dos clientes

O que os gestores precisam saber sobre a nova cultura de saúde mental?

Muito mais do que programas pontuais é preciso uma cultura de saúde mental para que se obtenha benefícios duradouros

Dra. Ana Carolina Peuker

Cada vez mais ouvimos falar sobre a chamada "quarta onda" da pandemia de COVID-19, referente ao adoecimento mental, que diferente do vírus não será contida com a vacinação. A Organização Mundial da Saúde (OMS) já alertou para o aumento da prevalência de transtornos mentais e como isso pode ter impacto a médio e longo prazo, mesmo após o fim da pandemia.

Isso se agrava ainda mais quando, mesmo antes da crise pandêmica, o Brasil já era o país com mais ansiosos no mundo e com o segundo maior índice de casos de depressão. Por esse motivo, não é de hoje que as organizações vêm pensando em programas estruturados e ações específicas voltadas para a saúde mental dos trabalhadores. Por que mesmo investindo nesses programas ainda há índices altos de adoecimento mental no trabalho?

Pelo menos é o que dizem os dados. No Brasil, 9,3% das pessoas têm algum transtorno de ansiedade, segundo dados de 2019 da Organização Mundial da Saúde, e ainda, mesmo que as pessoas reconheçam os benefícios do home office, 43,7% que fazem o trabalho remoto relataram aumentos nos problemas psicológicos como depressão, ansiedade e de concentração, de acordo com uma pesquisa da Workana, startup que reúne freelancers. Essa é uma questão mais complexa do que parece e está relacionada a múltiplos fatores, inclusive alguns de difícil controle, como o ambiente social, a genética e os acontecimentos globais como as pandemias. Ape-

sar disso, existem sim formas de sermos mais efetivos no combate a esse mal que causa impactos negativos tanto para a saúde dos trabalhadores, quanto para os resultados das empresas, como maior absenteísmo, perda de produtividade, taxas elevadas de afastamentos, turnover, sinistralidade.

Muito mais do que programas pontuais em meses específicos do ano, como janeiro branco e setembro amarelo, é preciso promover uma cultura de saúde mental, de forma sistêmica e duradoura. Isso passa por ações estratégicas e de políticas organizacionais voltadas a esse fim. A saúde mental é um fator de negócio importantíssimo e tem sido cada vez mais atrelada ao conceito de "sustentabilidade emocional".

Pensar em estratégias e políticas de médio e longo prazos, que utilizem a tecnologia para garantir abrangência, escalabilidade e práticas baseadas em evidências para aumentar a efetividade das ações constituem um passo importante rumo à sustentabilidade emocional. Esse é o futuro do trabalho e, começar hoje, é estar um passo à frente, tornando o ambiente de trabalho mais saudável e o negócio mais competitivo.

A pandemia exacerbou a prevalência dos transtornos mentais e os custos com estas doenças podem chegar a 6 trilhões de dólares até 2030. A crise ensinou a todos: sem saúde mental, não há saúde. Mas, acima de tudo, não há desenvolvimento: das pessoas, da economia e das nações como um todo, e tudo isso requer que os gestores pensem em planos de ação emergenciais, que possam ir além daqueles que incluem a gestão de riscos identificáveis a "olho nu" como físicos, químicos e biológicos. A avaliação de risco psicológico, que é geralmente "invisível", deve ser parte integrante de um bom plano de gestão de saúde e de segurança ocupacional. Esses planos auxiliam a criar consciência dos fatores de riscos e as potenciais consequências, identificar quem pode estar em risco, determinar se as medidas de controle existentes são adequadas ou se algo mais deve ser feito, prevenir outras doenças e a hierarquizar, priorizar riscos e definir medidas de controle.

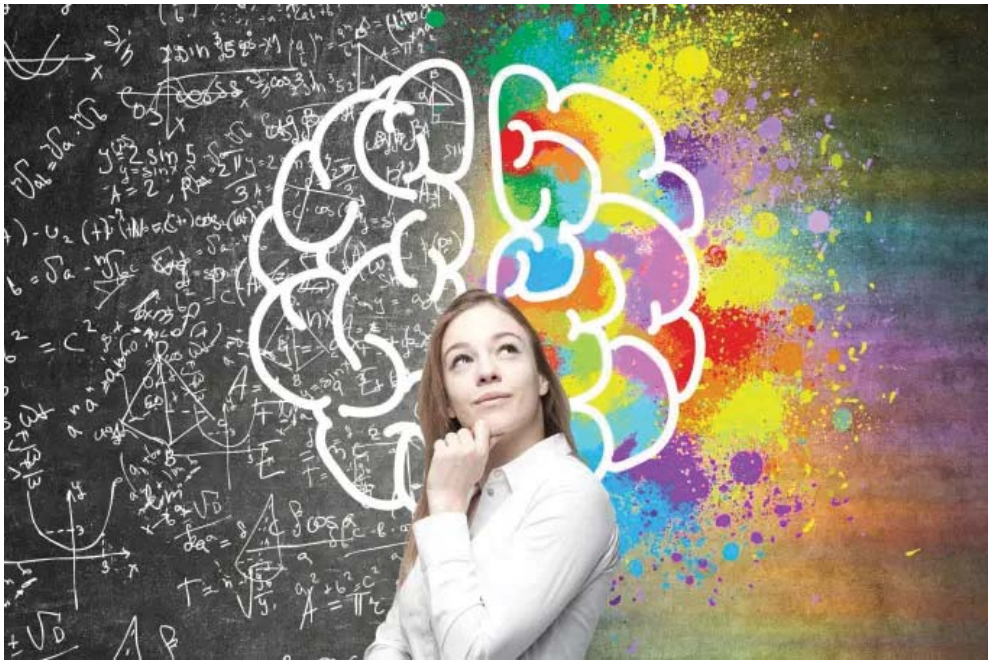
Muito mais do que programas pontuais em meses específicos do ano, como janeiro branco e setembro amarelo, é preciso promover uma cultura de saúde mental, de forma sistêmica e duradoura

O objetivo do processo de avaliação de riscos é remover um perigo ou reduzir o seu nível de risco pela adição de precauções ou medidas de controle efetivas. Ao fazer isso, poderá ser - de fato - implementado um ambiente de trabalho psicossocial seguro. Por isso, as empresas que desejam se manter competitivas e rentáveis, controlando seus custos em saúde e aumentando sua produtividade, devem empregar o poder da tecnologia e dos dados para agir de forma assertiva e inteligente no que tange à saúde mental corporativa. Isso significa pensar em termos de "sustentabilidade emocional", a qual está atrelada a uma noção sistêmica e de continuidade de cuidados e ações, constituindo a base propulsora para o sucesso de qualquer negócio.

Dra. Ana Carolina Peuker

CEO da Bee Touch, é co-criadora da AVAX PSI, a plataforma pioneira de avaliações psicológicas do Brasil. É entusiasta do fortalecimento da inovação na área da saúde mental. Especialista em Psicologia Clínica

O que são Hard and Soft Skills ?



É imprescindível no cenário corporativo mundial o desenvolvimento das soft skills para a progressão de carreira e futuro profissional das pessoas. Quais competências são fundamentais para o futuro do trabalho?

Bruno Severo Oliveira

Na minha experiência, atuando com o desenvolvimento humano e organizacional, encontro, com alguma frequência, líderes preocupados em investirem e se aperfeiçoarem para o exercício da liderança e gestão de suas equipes. Porém, é também comum, encontrá-los mais preocupados com o desenvolvimento de habilidades técnicas, ou para usar o termo bastante utilizado hoje, as hard skills, deixando, muitas vezes de lado, o desenvolvimento das habilidades comportamentais ou o desenvolvimento da inteligência emocional, as chamadas soft skills, que são, na verdade, o grande diferencial neste mundo profissional cada vez mais complexo, incerto, ambíguo e volátil.

Quando sugiro aos meus clientes para que façam um exercício de planejamento de seu futuro e pergunto o que gostariam de conquistar em um horizonte de 3 a 5 anos, por exemplo, geralmente recebo respostas ligadas ao ter, como ter um novo cargo, conquistar uma nova posição na organização, aumentar o patrimônio, comprar uma nova casa etc. Mas é muito raro ouvir

que almejam desenvolver ou melhorar suas habilidades sociais ou de relações para lidar com suas equipes, seus pares e seus líderes ou seus clientes.

O mesmo ocorre quando peço para conhecer seus planos de desenvolvimento individuais (PDI). Em geral encontramos ali intenções e ações planejadas para melhorar o domínio de algum idioma, uma especialização técnica, conclusão de um MBA, obtenção de uma nova certificação ou o domínio de uma nova ferramenta para melhoria da produtividade. Não há, a meu ver, nada de errado com a aquisição destes conhecimentos e habilidades, porém isso, por si só, não será suficiente para que este profissional possa se destacar em sua atividade ou na posição de liderança, no engajamento das pessoas, na conquista dos objetivos da organização e, por consequência, na conquista de seus objetivos pessoais. Pensar somente no ter é uma perigosa armadilha que podemos cair ao refletirmos sobre nossas perspectivas.

Priorizar o desenvolvimento das hard skills tem uma razão e um estímulo muito forte do mercado de trabalho. É sim fundamental para o profissional, o conhecimento e domínio técnico da sua função e, a maioria dos contratantes e seus processos seletivos dão grande importância ao curriculum, às formações e às experiências vividas. Porém, há no mundo corporativo aquela máxima que diz, “as empresas contratam pelo curriculum e demitem pelo comportamento”. E esta máxima é real. Muitos desligamentos de profissionais (líderes e não líderes) altamente qualificados, altamente especializados são realizados em função de “gaps” comportamentais ou, em função de importantes dificuldades de relacionamento, de comunicação e de empatia. Observo hoje, uma parte cada vez maior das empresas dando o mesmo peso para as hard e soft

"A habilidade de liderança depende apenas 30% da genética, enquanto 70% precisa ser aprendida e desenvolvida", Bruno Severo Oliveira

skills em seus processos de seleção de novos funcionários, mas a maioria delas ainda prioriza fortemente o domínio técnico, deixando para um segundo plano as habilidades sociais.

É possível desenvolver as Soft Skills?

Vamos tomar a habilidade de liderança como exemplo. A neurociência identificou recentemente a existência de um gene que favorece o exercício da liderança, porém identificou também que somente a minoria das pessoas nasce com este gene. A habilidade de liderança depende apenas 30% desta genética, enquanto 70% precisa ser aprendida ou desenvolvida. Evidente que aquela minoria das pessoas que possuem este “gene da liderança”, como um Barack Obama, um Gandhi, terão maior facilidade de desenvolver os outros 70%, mas a maioria das pessoas que exercem altos postos de liderança em grandes organizações, tiveram que “suar a camisa” para aprender liderar.

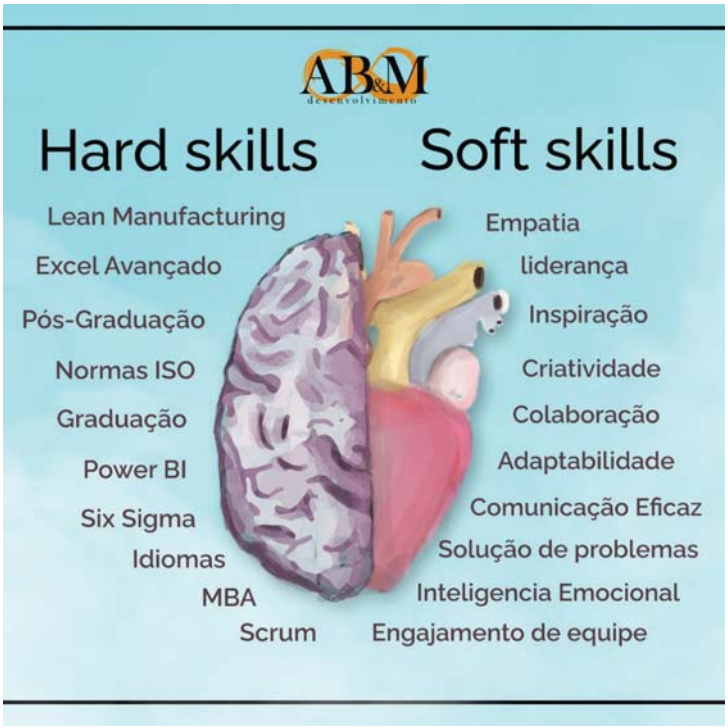
Todos podem desenvolver quaisquer habilidades comportamentais (Soft Skills)?

A resposta é sim, dependendo quanto de esforço a pessoa estiver disposta a investir. E o esforço

varia também conforme seus interesses. De uma forma lúdica, o professor e consultor Pedro Mandelli costuma dizer que há dois tipos de pessoas, as que gostam de coisas, "os coisófilos" e as que se interessam genuinamente pelas questões das pessoas, "os gentófilos". Aqueles que não gostam de se envolver com as questões e problemas das outras pessoas terão que sair da zona de conforto e se esforçar um pouco mais para desenvolver habilidades de inter-relacionamento como liderança, trabalho em equipe, solução de problemas, engajamento de equipes, entre outras. Mas, se houver interesse e disposição para treinar, errar, aprender com os erros, contar com ajuda de terceiros (um mentor, um coach ou um líder experiente e respeitado), colher e trabalhar os feedbacks recebidos; pode sim desenvolver soft skills e se tornar um excelente líder para suas equipes. Na minha experiência como consultor e coach tive a oportunidade e felicidade em ajudar alguns profissionais com perfis altamente técnicos a se tornarem excelentes líderes de equipes. Claro que isto só foi possível porque eles se mostraram dispostos, se desafiaram e se esforçaram bastante na realização dos exercícios propostos, errando algumas vezes, corrigindo e aprendendo com os erros, ouvindo os feedbacks e focando no entendimento das necessidades das outras pessoas.

Somente pessoas que exercem posições de liderança precisam desenvolver Soft Skills?

Não. Hoje todos nós, independente da profissão ou atividade, não consegue mais atuar sozinho. A alta complexidade das tarefas exige que trabalhemos em grupos. Pouco tempo atrás se dizia que um profissional desenvolvedor de softwares, por exemplo, não precisava das habilidades sociais, pois trabalhava o tempo todo sozinho em frente a um computador. Bom..., hoje quase todos os profissionais trabalham em frente a um computador, mas mesmo o desenvolvedor de software ou o programador é convidado, pela metodologia ágil, a atuar em pequenos grupos (chamados Squads) formados por pessoas com diferentes especializações como o UX (User Experience), o PO (Product Owner ou representante/especialista do produto), entre outros. Ou seja, o mundo ágil, já entendeu que, para ser ágil precisamos trabalhar em equipe e somar diferentes visões.



Para finalizar deixo duas perguntas:

• No quadro acima, quais habilidades geram maior impacto e resultado na gestão de equipes?

• Quais destas habilidades são mais desafiadoras para você?

Bruno Severo Oliveira
Consultor, Coach e fundador da AB&M Desenvolvimento

EXPLORE AS POSSIBILIDADES

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

PRINT

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

DIGITAL

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

PRESENCIAL

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

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

Contate-nos:

sandracazeris@engarrafadormoderno.com.br | 11 96503.2055

flavia@engarrafadormoderno.com.br | 11 96017.9889

O PRINCIPAL CANAL DE COMUNICAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE BEBIDAS

REDES SOCIAIS
Instagram e Linkedin com informações sobre a cadeia produtiva de bebidas

BEVERAGE DAY
Muito conhecimento e networking para os fabricantes de bebidas

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

AS MAIS IMPORTANTES EMPRESAS DO SETOR
Presentes em nossas plataformas impressa, digital e eventos

PORTAL NA WEB
Notícias e artigos sobre as diversas etapas da produção de bebidas

EDIÇÃO IMPRESSA E DIGITAL com milhares de visitas mensais

BOLETIM INFORMATIVO ENGARRAFADOR MODERNO | NEWS
Uma seleção de notícias e artigos disparados para os profissionais do setor de bebidas

www.engarrafadormoderno.com.br