

Bebidas em Geral

Destilados

Vinho

Aguardente

Leite

Suco

Água Mineral

Refrigerante

Outros

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 318



## REFRIGERANTES BUSCAM POSICIONAMENTO SAUDÁVEL

Refrigerantes investem em inovação para levar saudabilidade, funcionalidade e muito sabor aos consumidores

**ALIMENTOS**  
Evolução do plant-based

**BATE-BAPO**  
Convenção quer crescer e ampliar mercado

**SUSTENTABILIDADE**  
Petrópolis incentiva cadeia de reciclagem do vidro



**A Brasil Brau 2022 está chegando** e para um mundo em transformação, uma edição que fermentará ainda mais os negócios do setor. Diante do cenário atual, ouvimos o mercado e nosso encontro está mais que confirmado para acontecer em meados deste ano.

Para construirmos o evento ideal recebendo todos os players da indústria de forma segura, a principal feira da cadeia produtiva da cerveja anuncia sua data e espera por todos: de **30 de maio a 01 de junho de 2022**, vamos brindar ao reencontro!

Vamos preparar uma Brasil Brau inédita e mais necessária do que nunca para atender os desafios que estão por vir. Juntos iremos fermentar com ainda mais gás a economia e movimentar a geração de negócios como sempre fizemos, com novas **tecnologias, produtos e serviços inovadores**.

**Já comece a se planejar! Esperamos você lá!**



**XVII CONGRESSO BRASILEIRO  
DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
CERVEJEIRA**

**4º PRÊMIO BRASIL BRAU  
DE GESTÃO DE NEGÓCIOS  
EM CERVEJA**

**BREWER LOUNGE**

Sucesso na edição de 2019, o Brewer Lounge é um espaço dedicado à apresentação de conteúdo associado a degustação orientada de cervejas

**SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS E FIQUE  
POR DENTRO DE TODAS AS NOVIDADES**

 BRASIL\_BRAU   BRASILBRAU

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

**Atendimento Nacional:**

Sandra Oliveira | [sandra.oliveira@glbr.com.br](mailto:sandra.oliveira@glbr.com.br)  
+55 11 5067 1708 | +55 11 96321-6172

**Atendimento Internacional:**

Wilhelm HOLTZ | [will.holtz@glbr.com.br](mailto:will.holtz@glbr.com.br)  
+55 21 96889-1516

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.

 Agrária Malte

 @agrariamalte

 agraria.com.br

  
**agraria**  
malte



## 10 REFRIGERANTE | Consumo

### Refrigerantes buscam posicionamento saudável

Refrigerantes investem em inovação para levar saudabilidade, funcionalidade e muito sabor aos consumidores

## 06 BATE-BAPO

### Convenção quer crescer e ampliar mercado

Com 70 anos de atuação no mercado de bebidas, a Convenção é uma empresa familiar que prima pela qualidade de seus produtos, inovação e cuidado com seus colaboradores



## 18 ALIMENTOS | SAUDABILIDADE

### Evolução dos alimentos plant-based no Brasil

Hoje, são oferecidos de bebidas e sorvetes a hambúrgueres, empanados, almôndegas e até pedaços inteiros de carne, peixe ou frango

## 20 CACHAÇA | Internacional

### Exportações crescem em valor e em volume

Estados Unidos, Alemanha e Paraguai são os principais destinos



## 22 VINHOS | NEGÓCIOS

### Evino e Grand Cru formam maior grupo varejista de vinhos importados do Brasil

Expectativa é faturar R\$ 800 milhões em 2022, com 20 milhões em garrafas vendidas e a abertura de novas unidades físicas em ambas as marcas



## Novo posicionamento

A saudabilidade, assim como a sustentabilidade e outros drives de consumo, colocam em xeque fabricantes e profissionais da cadeia de bebidas no mundo todo. O que fazer para se adequar a todas essas mudanças que estão sacudindo mercados e deixando investidores sem saber para onde ir?

A visão de consumo de uma bebida mudou radicalmente. Produtos que seriam lançados daqui a alguns anos já estarão nas prateleiras dos supermercados em poucos meses.

Gigantes do setor de bebidas que demoravam anos com projetos de inovação agora lançam produtos a cada 4 meses ou menos. Uma loucura!

As linhas de produção têm que se adaptar a esse novo modelo que exige velocidade, flexibilidade e muita eficiência para rentabilizar esses lançamentos. Administrar essas linhas é um grande desafio!

A boa notícia é que as oportunidades pipocam a todo momento e quem aproveitar isso terá sucesso nesse mundo de transformação constante!

Boa leitura!

O Editor

# Convenção quer crescer e ampliar mercado

Com 70 anos de atuação no mercado de bebidas, a Convenção é uma empresa familiar que prima pela qualidade de seus produtos, inovação e cuidado com seus colaboradores

Carlos Donizete Parra

Nesta entrevista exclusiva à Engarrafador Moderno, Geraldo Guitti, presidente da Convenção, fala sobre a trajetória da empresa, tecnologia, sustentabilidade, digitalização, mercado cervejeiro e os planos para o futuro. Executivo competente, Geraldo Guitti posicionou a Convenção entre as principais fabricantes de refrigerantes regionais e cervejas do país.

**Engarrafador Moderno:** Trace um perfil da Convenção e sua trajetória nesses 70 anos.

**Geraldo Guitti:** A Refrigerantes Convenção completou no dia 11 de Dezembro de 2021, 70 anos de história, consolidando-se nesse período como

uma das mais tradicionais e sólidas empresas no mercado de bebidas nacional. Tudo começou em 1951, com uma modesta fábrica na cidade de Itu, interior de São Paulo. Anos mais tarde, em 1983, foi adquirida a segunda unidade fabril, em Campo Grande (RJ) e em 1986, a inauguração da unidade de Caieiras. Hoje, continuamos com as duas unidades fabris, em torno de 80.000 m<sup>2</sup> de área construída, 10 linhas de produção, 700 colaboradores e um mix completo de bebidas alcoólicas (linhas de cervejas Guitt's, Zebu e Ravache) e não alcoólicas (refrigerantes, sucos e energéticos).



**“Somos uma empresa familiar, com tradição e responsabilidade. Nossa preocupação é inovar, mas sem perder nossa identidade que é a diversidade e qualidade dos nossos produtos.” Geraldo Guitti**

**E.M.:** Qual a capacidade de produção e distribuição da Convenção?

**Geraldo Guitti:** Temos uma capacidade produtiva de 450.000hl/ano para a linha de cervejas e 2.000.000 hl/ano para a linha de não alcoólicos. Atualmente, os produtos são comercializados nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Paraná, mas com o e-commerce não temos mais essa barreira física.

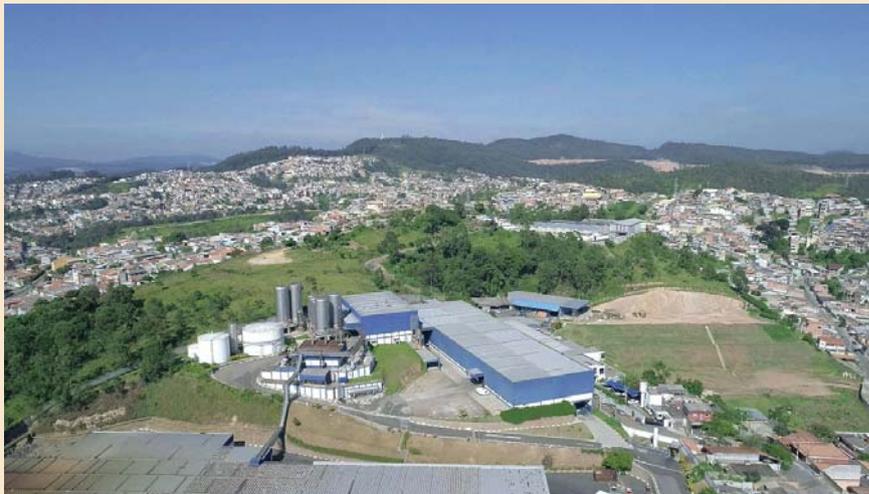
**E.M.:** Quais as principais tecnologias de produção da empresa?

**Geraldo Guitti:** O parque fabril de ambas unidades são modernos, com grande automação de processos, eficiência nas linhas de envase e grande economia energética.

**E.M.:** As empresas estão bastante atentas aos temas relacionados ao desenvolvimento sustentável. Como a sustentabilidade está incorporada nos processos e produtos da Convenção?

**Geraldo Guitti:** Temos vários projetos em execução, como:

- Programa de redução de água e energia elétrica;
- Geração de vapor, sendo mais eficiente e econômico (redução de 20% no consumo de gás natural);
- Comprometimento com o uso racional de energia elétrica, água e gás natural;
- Recuperação da água industrial para fins não potáveis;



**Com 70 anos de atuação no mercado, a Convenção possui 10 linhas de produção, mais de 700 colaboradores e um portfólio completo de bebidas**

- Diminuição de resíduos industriais;
- Plantação de eucaliptos em torno da fábrica;
- Logística Reversa: reciclagem de todos os materiais resultantes dos processos produtivos – vidros, latas de alumínio, madeira, plásticos, papelão, óleo lubrificante e graxas.

**E.M.:** A digitalização está presente nos processos comerciais e produtivos da empresa? Como isso está sendo feito?

**Geraldo Guitti:** Nossos clientes, consumidores, colaboradores e parceiros sempre foram nossa prioridade. Sabemos que a venda com relacionamento não vai acabar, mas vai diminuir, pois serão substituídas por vendas intermediadas por tecnologia.

Sendo assim, estamos implemen-

tando um canal de relacionamento B2B e B2C para otimizar ainda mais nossa relação. Os pedidos serão feitos em qualquer hora e lugar.

**E.M.:** Nos últimos anos, a Convenção instalou bares em diversos pontos no Rio de Janeiro. Quais os planos para expansão desse modelo de negócio? O sistema de franquias é uma alternativa?

**Geraldo Guitti:** Atualmente, temos quatro unidades de Choperia Ravache operando nos melhores shoppings da cidade do Rio de Janeiro – Park Shop Campo Grande, New York Center, Park Jacarepaguá e Nova América. O modelo franchising está em estudo, sendo uma possibilidade de expansão de negócio e rápida divulgação da marca.

**E.M.:** Em 2020, em plena crise sanitária, o mercado cervejeiro registrou

aumento de consumo atingindo 13,3 bilhões de litros vendidos, ficando atrás apenas da China e EUA. Fale um pouco sobre o segmento cervejeiro e sua importância nos negócios da empresa.

**Geraldo Guitti:** Em qualquer lugar do mundo em que muitas pessoas estejam reunidas conversando, rindo e se divertindo, é bem provável que haja uma cerveja para acompanhar, já que a bebida é socializante por natureza. Este ano, a Cervejaria Guitt's está completando 20 anos. Em 2001, introduzimos no mercado a cerveja Guitt's Pilsen com grande distribuição e volume. Em 2003, lançamos a marca Zebu Stout com intenção de apresentar aos consumidores novos estilos.

Uma nova oportunidade de negó-

cio começou em 2007 com o crescimento das Premium Lagers importadas, crescimento do poder de compra das classes mais baixas e consumidores mais exigentes em termos de qualidade. Esses, entre outros fatores, abriram a oportunidade de explorar outro mercado, surgindo em 2011, a cervejaria Ravache, uma linha premium de cervejas, seguindo a tradição alemã, utilizando apenas água, lúpulo e malte em suas receitas.

Hoje vivemos um período de muitas marcas, estilos e fusões. Vivemos um período de diversificação e consumidores cada vez mais exigentes, buscando produtos sustentáveis e de boa qualidade, atentos às novidades e tendências. Por isso, investimos continua-

mente em inovação e atualização de portfólio.

**E.M.:** A saudabilidade é uma questão cada vez mais importante para os consumidores. O aumento de portfólio nessa linha faz parte dos planos da empresa? Os refrigerantes naturais são uma alternativa para esse público?

**Geraldo Guitti:** A Refrigerantes Convenção tem um portfólio de produtos que atende todas as necessidades de nossos clientes e consumidores. Estamos nos atualizando em todos os estudos e pesquisas relacionados aos refrigerantes.

Alguns estudos associam a ingestão de bebidas açucaradas com a diabetes e obesidade. Pesquisas revelam que o excesso de peso é um fator de risco para o diabetes. Consumir muitos alimentos e bebidas com alto valor energético podem contribuir para o aumento de peso e, conseqüentemente, as chances de adquirir o diabetes tipo 2. O consumo moderado de alimentos e bebidas e a prática regular de atividades físicas são maneiras de se manter saudável.

Para os consumidores que querem reduzir a ingestão de açúcar e calorias, a Refrigerantes Convenção oferece opções de bebidas com sabor e qualidade com 53% de redução de açúcar, 0% açúcar e zero calorias. Também, oferece diversos tamanhos de embala-



**Guitt's e Ravache oferecem um portfólio extenso de estilos de cervejas e investem continuamente em inovação para atender o mercado nacional**

gens com todas as informações nutricionais nos rótulos para ajudar os consumidores a fazerem suas escolhas ideais.

Além disso, reduzimos o teor de sódio e conservantes dos produtos, todos estão de acordo com as novas recomendações do Ministério da Saúde e Associação Brasileira de Indústria de Alimentação (ABIA). Um exemplo nessa linha é o refrigerante Chinotto, um produto que não possui nenhum conservante em sua composição.

**E.M.:** Quais os planos da Convenção para o futuro?

**Geraldo Guitti:** Nós ainda nos enxergamos como uma empresa regional, mas queremos mudar esse cenário, através de estratégias de ampliação de mercado. Temos variedade de produtos, tradição e qualidade. O foco é no aumento da representatividade de cervejas e produtos que visam a saudabilidade e sustentabilidade.

---

**“Evoluimos nos nossos processos, nos nossos produtos, no relacionamento com parceiros e em ações de preservação ao meio ambiente”, Geraldo Guitti**



**E.M.:** Quais as expectativas da empresa para 2022? Quais os investimentos?

**Geraldo Guitti:** Vivemos uma era de constante transformação. E, mais do que nunca, os anos de 2020 e 2021, nos mostraram o quanto precisamos estar preparados para as mudanças. Temos evoluído nos nossos processos, nos nossos produtos, no nosso relacionamento com parceiros e em ações de preservação ao meio ambiente.

Com a pandemia da Covid-19, tudo acelerou. Trabalhamos com incertezas,

reformulamos produtos e serviços, refletimos sobre o nosso modelo de negócio. Independentemente do atual cenário, hoje vivemos a era do indivíduo conectado, em redes. Esses novos consumidores exigem diferentes formas de compra, através de diferentes canais, canais esses que obrigatoriamente devem se relacionar, tornando a experiência de compra a melhor possível.

O consumidor de hoje possui um comportamento omni-channel, ou seja, o consumidor quer comprar ONDE, COMO e QUANDO ele quiser. Para atender essa demanda, é necessário uma rede estruturada de múltiplos canais de venda com o foco na experiência de compra do consumidor. Por isso, continuaremos com investimentos em áreas, como: Produção, MKT/ Vendas e TI com o objetivo de aumentar nossa distribuição, construindo uma capilaridade e uma cobertura geográfica interessantes para a manutenção de vendas e conquista de participação de mercado. 🍷

**“O foco da Convenção é aumentar a distribuição em âmbito nacional de cervejas e produtos que visam a saudabilidade e sustentabilidade”**

# Refrigerantes buscam posicionamento saudável

Refrigerantes investem em inovação para levar saudabilidade, funcionalidade e muito sabor aos consumidores



## Carlos Donizete Parra

**U**ma das bebidas mais consumidas no mundo, os refrigerantes perderam 4% de participação no mercado de bebidas não alcoólicas entre 2018 e 2020, passando de 51% para 47%. Segundo algumas projeções, até 2026, a tendência é de que o mercado caia 14%. Apesar dos números negativos, a indústria vem apresentando novas alternativas através de um reposicionamento saudável e com uma pegada jovem e sustentável. O potencial de consumo é grande e muitas oportunidades podem ser exploradas.

Impactado principalmente pela preocupação dos consumidores por produtos saudáveis, o setor de refrige-



**33% dos consumidores brasileiros buscam experimentar sabores diferentes na maioria do tempo, enquanto 37% ocasionalmente têm esse mesmo interesse, de acordo com a Mintel**

rante vem ano a ano desenvolvendo alternativas que atendam essas necessidades. É uma verdadeira revolução no desenvolvimento de produtos começando pela concepção de novas receitas, passando por embalagens mais sustentáveis até uma comunicação que aproxime mais o produto dessa

**"O açai 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",  
Paulo Foganholo, líder do negócio de bebidas da ADM América Latina**

nova geração de consumidores. E, se reinventar, convenhamos, não é uma tarefa simples. Mas a indústria de bebidas está bem avançada nesse sentido.

Para obter resultados positivos, as indústrias terão que se adaptar às novas demandas de consumo. A visão do consumidor a respeito de uma bebida mudou radicalmente nos últimos anos.

Lá atrás, os refrigerantes zero açúcar entenderam os desejos dos consumidores e já conquistaram uma parcela significativa das pessoas que bus-

cam saudabilidade, mas que ao mesmo tempo não abrem mão do sabor e refrescância dessas bebidas. Por sinal, o sabor é um dos principais fatores de decisão na escolha de alimentos e bebidas e, por isso, está constantemente no radar das empresas quando o assunto é inovação e desenvolvimento de novos produtos. Sabores típicos como guaraná, açaí e acerola ganham a atenção dos consumidores, principalmente quando o assunto são as bebidas não alcoólicas.

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.

Além da refrescância e autenticidade de sabores, a preferência por ingredientes brasileiros se dá também pela funcionalidade acrescentada no produto. Claudineia Caetano, gerente de de-

senvolvimento para bebidas da ADM complementa: "O guaraná é conhecido como fonte natural de cafeína, proporcionando uma dose extra de energia, 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".

Outro aspecto interessante dos ingredientes produzidos no local é a redução de custos, além do aspecto social que incentiva a utilização de produtos regionais e da comunidade local.

É possível trabalhar com a sazonalidade de ingredientes e a ampliação de portfólio com produtos de edição limitada mas com bom valor agregado e que proporcionem uma boa experiência ao cliente.

### Be Pop é saudável e tem sabor

Seguindo essa estratégia, no último trimestre de 2021, a Blondine – Companhia de Bebidas Artesanais –



lançou no mercado nacional uma linha de refrigerantes saudáveis com sabores diferenciados. A Blondine escolheu sabores que agradam o consumidor mas que ao mesmo tempo não conflitam com os sabores tradicionais existentes no mercado. O Be Pop apresenta 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, tornando o 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 a nova linha Be Pop, era uma categoria que já fazia sucesso dentro do nosso pipeline, e que agora apresenta uma proposta inovadora de um refrigerante funcional e com uma pegada descontraída que buscamos trazer nos rótulos e na embalagem em lata", afirma Aloísio Xerfan, cofundador da Blondine.



Segundo Aloísio, o momento atual é propício para lançamentos com características inovadoras. "Na Blondine produtos que estavam no pipeline de inovação com previsão de lançamento para 2030 serão lançados este ano.

A meta para 2022 é fechar lançamentos em cerca de 20 categorias diferentes", garante o executivo.

Para fazer isso acontecer a Blondine aposta em um modelo de produ-

**O futuro começa em nossas cabeças**

Descubra nossas inovações sustentáveis  
[krones.com.br](http://krones.com.br)



**"O consumidor atual está focado em saudabilidade, então a barreira de preço para esses produtos é menor porque a percepção de valor é maior", Aloisio Xerfan, CEO da Blondine Bebidas Artesanais**

ção com lotes menores mas com maior valor. "O Be Pop, por exemplo, custa o dobro de um refrigerante tradicional mas é natural, entrega saudabilidade, funcionalidade, menos calorias e com um sabor sensacional. O consumidor atual está focado em saudabilidade, então a barreira para esses produtos é menor porque a percepção de valor é maior", explica Aloisio Xerfan.

A flexibilidade das linhas de produção será o grande diferencial para o sucesso desse modelo, além da capacidade de gestão dos profissionais da operação que terão que conviver com essa variabilidade de portfólio mantendo sempre o padrão e qualidade dos produtos. Um desafio diário a ser vencido pelos profissionais das linhas de produção.

Os lotes menores de produção também reduzem o risco da inovação funci-

onando como pequenos testes que podem ser melhorados rapidamente para chegar no resultado esperado de acordo com as orientações do mercado.

### **Em sintonia com as mudanças**

Com 70 anos de atuação no mercado de bebidas, a Convenção é uma empresa familiar que busca a qualidade e inovação para se manter forte e competitiva.

Saudabilidade e sustentabilidade fazem parte da estratégia de desen-

**"Estamos passando por momentos de grandes e constantes transformações. Os anos de 2020 e 2021 nos mostraram o quanto precisamos estar preparados para essas mudanças", Geraldo Guitti, presidente da Convenção**

volvimento de produtos e para ampliação do portfólio. "Estamos passando por momentos de grandes e constantes transformações. E, mais do que nunca, os anos de 2020 e 2021, nos mostraram o quanto precisamos estar preparados para as mudanças. Temos evoluído nos nossos processos, nos nossos produtos, no nosso relacionamento com parceiros e em ações de preservação ao meio ambiente", explica Geraldo Guitti, presidente da empresa. Com o aumento do e-commerce e a presença cada vez maior dos consumidores nos canais digitais, a Convenção também enxerga a possibilidade de ampliar sua abrangência comercial e expandir a distribuição em nível nacional. "Temos variedade de produtos, tradição e qualidade. O foco é o aumento da representatividade de produtos que visam a saudabilidade e sustentabilidade. No caso específico



dos consumidores que desejam reduzir a ingestão de açúcar e calorias, a Refrigerantes Convenção oferece opções de bebidas com sabor e qualidade com 53% de redução de açúcar, 0% açúcar e zero caloria. Também oferece diversos tamanhos de embalagens com todas as informações nutricionais nos rótulos para ajudar os consumidores a fazerem suas escolhas ideais.



**Portfólio da Convenção inclui refrigerantes com 53% de redução de açúcar, zero açúcar e zero caloria**

Além disso, reduzimos o teor de sódio e conservantes dos produtos, todos estão de acordo com as novas recomendações do Ministério da Saúde

e Associação Brasileira de Indústria de Alimentação (ABIA). Um exemplo nessa linha é o refrigerante Chinotto, um

produto que não possui nenhum conservante em sua composição”, complementa Geraldo Guitti.

## ECOZEGLA CONJUNTO BLOCADO PARA GARRAFAS PET

**RINSER | ENCHEDORA | TAMPADORA.  
CARBONATADOS E NÃO CARBONATADOS**



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

**ZEGLA**  
DESDE 1982



**Com a aquisição, participação da Coca-Cola FEMSA no volume do sistema Coca-Cola Brasil passará de 50% para 52%**

### Coca-Cola FEMSA consolida liderança

Negócios recentes demonstram a efervescência do setor. Maior engarrafadora de produtos Coca-Cola no mundo em volume de vendas, a FEMSA adquiriu 100% da CVI Refrigerantes Ltda, engarrafadora do Rio Grande do Sul. Com a aquisição, a participação da Coca-Cola FEMSA no volume do sistema Coca-Cola Brasil passará de 50% para 52%.

O negócio expande e consolida o posicionamento da Coca-Cola FEMSA no Brasil. Atualmente, a empresa possui uma fábrica localizada em Santa Maria e três centros de distribuição que abastecem 13,5 mil pontos de venda, impactando 2,8 milhões de consumidores locais.

"A aquisição da CVI Refrigerantes é muito importante para o crescimento dos negócios da Coca-Cola FEMSA no

Brasil. Com ela, passaremos a cobrir todo o Rio Grande do Sul, fortalecendo nossa presença na região Sul, que é estratégica para o negócio e consolidando nossa posição de liderança no país", diz Ian Craig, CEO da Coca-Cola FEMSA Brasil.

### FYS chega com 50% menos açúcar

O refrigerante FYS, do Grupo Heineken, busca um posicionamento mais ousado e, para isso, segundo a empre-

sa, apresenta nova fórmula com 50% menos açúcar do que a média da concorrência, sem abrir mão da refrescância e sabor. Como no caso de outros produtos da categoria, FYS aposta na diferenciação de sabores, por meio das variações Limão Siciliano, Tônica com toque de Limão Siciliano, Laranja Pera e Guaraná da Amazônia, comercializados exclusivamente em embalagens individuais - latas de 350ml.

"Além de trazer um benefício relevante, que é a redução de açúcar, FYS está chegando ao mercado com uma comunicação irreverente, ousada e criativa brincando com os efeitos do excesso de marketing nas campanhas", explica Bruno Piccirello, Gerente de Marketing de marcas não alcoólicas do Grupo Heineken.

### Simplicidade e personalização

Mesmo para marcas já posicionadas no mercado, é fundamental ofere-



**FYS busca novo posicionamento e apresenta nova fórmula com 50% menos açúcar sem abrir mão do sabor**

cer uma experiência personalizada e inovadora aos usuários. Segundo pesquisa da Bases/Nielsen produtos que oferecem uma experiência única e inovadora têm 15 vezes mais chance de sucesso, isso pode significar cerca de 30% de diferença nas vendas do produto no primeiro ano.

Estudo da KPMG apontou que a confiança e práticas eficientes de relacionamento com o consumidor são essenciais para a fidelização e engajamento.

Além disso, a simplicidade e personalização são os dois fatores essenciais para garantir uma boa experiência do cliente durante a jornada nas organizações.

Segundo o sócio-líder de consumo e varejo da KPMG, Fernando Gambôa, a necessidade de interagir com os clientes de forma mais simples e fácil já



**"A necessidade de interagir com os clientes de forma mais simples e fácil já era um ponto de atenção para as empresas antes mesmo da pandemia", Fernando Gambôa, sócio-líder de consumo e varejo da KPMG**

## TENDÊNCIA DE CONSUMO

- Origem
- Saudabilidade
- Bem estar físico e mental
- Identidade
- Sustentabilidade
- Valores e benefícios tangíveis
- Experiência
- Consumo local e sentido de comunidade
- Novas tecnologias
- Personalização.



Fonte: Aloisio Xerfaneverage Day Now, realizado pela Revista Engarrafador Moderno.

era um ponto de atenção para as empresas antes da pandemia da covid-19. "Com a propagação da doença globalmente, essa demanda se tornou ainda mais evidente, já que houve alterações no comportamento do consumidor e rápida evolução de tecnologias voltadas a oferecer uma melhor experiência aos clientes", analisa.

De acordo com a pesquisa, a experiência do cliente deve ser simples, personalizada e atraente. Isso significa um

tratamento específico, no qual ele se sinta valorizado para criar fidelidade e engajamento. Para oferecer um relacionamento que supere as expectativas do cliente, é necessária uma coordenação de processos com o alinhamento das práticas de todas as áreas da empresa com o cliente que promovam um profundo entendimento do consumidor.

O relatório apontou que as conexões que integram a experiência do cliente são fundamentais para garantir práticas eficientes. Portanto, o conhecimento do consumidor, a coordenação organizada das experiências online e presenciais e o estímulo à inovação são necessários. A personalização deve imprimir relevância, aumentando a abrangência do conhecimento do cliente para ações que sejam de interesse efetivo. 🍷

# Evolução dos alimentos plant-based no Brasil

Hoje, são oferecidos de bebidas e sorvetes a hambúrgueres, empanados, almôndegas e até pedaços inteiros de carne, peixe ou frango

Melicia Galdeano, Ilana Felberg,  
Janice Lima e Caroline Mellinger

**D**esde 2019, o consumidor brasileiro vem acompanhando uma enxurrada de lançamentos de produtos à base de ingredientes vegetais, conhecidos pelo termo inglês plant-based, com aparência, textura e sabor que se assemelham aos produtos feitos com proteína animal. São oferecidos de bebidas e sorvetes a hambúrgueres, empanados, almôndegas e até pedaços inteiros de carne, peixe ou frango. Todos feitos à base de plantas!

A categoria de produtos substitutos da proteína animal não é nova no Brasil, mas antes estava muito restrita às populações vegana e vegetariana e os produtos eram feitos quase que exclu-



sivamente à base de soja. Nos anos 70, o extrato de soja já era uma opção ao leite e era inclusive oferecido na merenda escolar para suprir o déficit nutricional que atingia a população com baixo poder aquisitivo. Produtos enlatados vegetais que se assemelhavam à carne animal também podiam ser vistos nas prateleiras dos supermercados, embora em poucas opções. Por muitos anos essa primeira geração de produtos plant-based foi importante e

atendia ao público vegetariano e vegano, embora sensorialmente ainda estivesse um pouco distante dos produtos similares de origem animal.

O consumidor atual mais informado, exigente e mais consciente do seu papel e seu compromisso com o planeta e com a causa do sofrimento animal, vem pressionando para que os modelos de produção se alterem para alternativas mais sustentáveis e humanizadas. Atenta à

demanda, centros de pesquisa como a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e instituições privadas estão atuando no desenvolvimento de novos ingredientes que resultem em produtos de excelente qualidade, sobretudo em termos de sabor e textura. Como resultado, os produtos atualmente disponíveis são sensorialmente diferentes dos primeiros lançamentos, além de entregar opções mais saudáveis e com rótulos limpos – fatores muito apreciados pelo novo consumidor.

O hamburger vegetal à base de soja e fibra de caju, desenvolvido pela Embrapa em parceria com a iniciativa privada (<https://www.embrapa.br/agroindustria-de-alimentos/busca-de-solucoes-tecnologicas/-/produto-servico/6453/hamburguer-com-receita-a-base-de-vegetais-e-fibra-de-caju->), é um bom exemplo dessa nova geração de

produtos plant-based que, além de ser nutritivo e saboroso, ainda é rico em fibras. Outras pesquisas da Embrapa vêm focando o desenvolvimento de ingredientes proteicos alternativos à base de feijão, grão de bico e lentilha e no desenvolvimento de texturas diferenciadas, que se assemelham à textura da carne, por aplicação da tecnologia de extrusão.

O consumidor flexitariano talvez seja o grande responsável pela rápida evolução dos produtos plant-based nos últimos anos, pois é o indivíduo que opta por reduzir o consumo de proteína animal, sem, no entanto, deixar de comer produtos de origem animal são mais exigentes quanto à sabor, aroma e textura.

A cultura do consumo de alimentos plant-based é muito recente no Brasil.



Junto ao processo de amadurecimento e expansão da oferta de produtos, o consumidor aguarda a redução do preço, que é hoje a principal barreira a ser superada. Acredita-se que, com o advento de novos ingredientes com cadeia de produção nacional organizada, e com a incorporação de novas tecnologias, em três ou quatro anos os produtos plant-based disputarão em paridade com os similares à base de proteína animal. A certeza que se tem é que os alimentos plant-based estão se consolidando como uma alternativa no cardápio do brasileiro e que o mercado seguirá ampliando a oferta. O consumidor agradece! 🍷



---

Melicia Galdeano, Ilana Felberg,  
Janice Lima e Caroline Mellinger  
Pesquisadoras da Embrapa  
Agroindústria de Alimentos  
(Rio de Janeiro, RJ)

# Exportações crescem em valor e em volume

**Estados Unidos, Alemanha e Paraguai são os principais destinos**

**A**s exportações de cachaça cresceram\* consideravelmente em 2021 - em valor e volume - de acordo com dados do Comex Stat, compilados pelo Instituto Brasileiro da Cachaça – IBRAC. A variação percentual do último ano, no comparativo com 2020, apresentou crescimento de 38,39 % em valor e 29,52% em volume. (números muito mais expressivos ao comparativo de 2019-2020, período no qual o setor foi significativamente afetado pela pandemia).

Considerando os números totais, referentes aos mais de 70 países para os quais a cachaça é vendida atualmente, pelo menos no mercado externo, o setor caminha para a recuperação. Em 2020, a exportação em litros havia caído 23,9% em relação a 2019,

totalizando 5,57 milhões de litros exportados da bebida. Já em 2021, foram vendidos 7,22 milhões de litros de cachaça no total, um crescimento de 29,52%. O mesmo aconteceu com o faturamento: enquanto que em 2020 o setor faturou U\$ 9,5 milhões (34,8% menos que em 2019) com as vendas externas, no último ano esse faturamento chegou a mais de U\$ 13,17 milhões, crescimento de 38,39%.

Países de destino – Estados Unidos, Alemanha e Paraguai são os três países que mais importaram a cachaça em 2021, em termos de valor. Os Estados Unidos importaram um valor total de U\$ 3,48 milhões, demonstrando um crescimento de 56% em relação a 2020. Já o valor de importação alemã teve um aumento de 41,37%, passando para U\$ 1,88 milhão em 2021. O Paraguai importou U\$ 1,32



milhão em valor no último ano. Em volume, esses 3 países também lideraram o ranking, sendo Paraguai o primeiro colocado, com 1,63 milhão de litros importados, assim como a Alemanha com os mesmos 1,63 milhão de litros (um volume 47,75% maior ao importado em 2020), e os EUA vem em terceiro lugar com 903 mil litros importados. Na 4ª e 5ª posições do ranking

- tanto de valor quanto volume, estão Portugal e França, com valores respectivos de U\$ 937mil (509 mil litros) e U\$ 785 mil (509 mil litros) em importação. O crescimento percentual de Portugal chegou a 120% em termos de valor, e 100% em termos de volume, comparados ao ranking anterior.

Principais estados exportadores - Entre os principais Estados exportadores, em termos de valor, São Paulo e Pernambuco lideram o ranking de 2021, com o total de U\$6,09 milhões e U\$ 1,84 milhão exportados, respectivamente. Na 3ª, 4ª e 5ª posições estão o Rio de Janeiro (U\$ 1,30 milhões), Paraná (U\$ 1,23 milhões) e Rio Grande do Sul (U\$ 883 mil). Já em Volume, São Paulo (3,15 milhões de litros) e Pernambuco (1,95 milhão de litros) se destacam novamente, seguidos do Paraná (1,15 milhão de litros), Rio de Janeiro (378 mil litros) e Minas Gerais (248 mil litros).

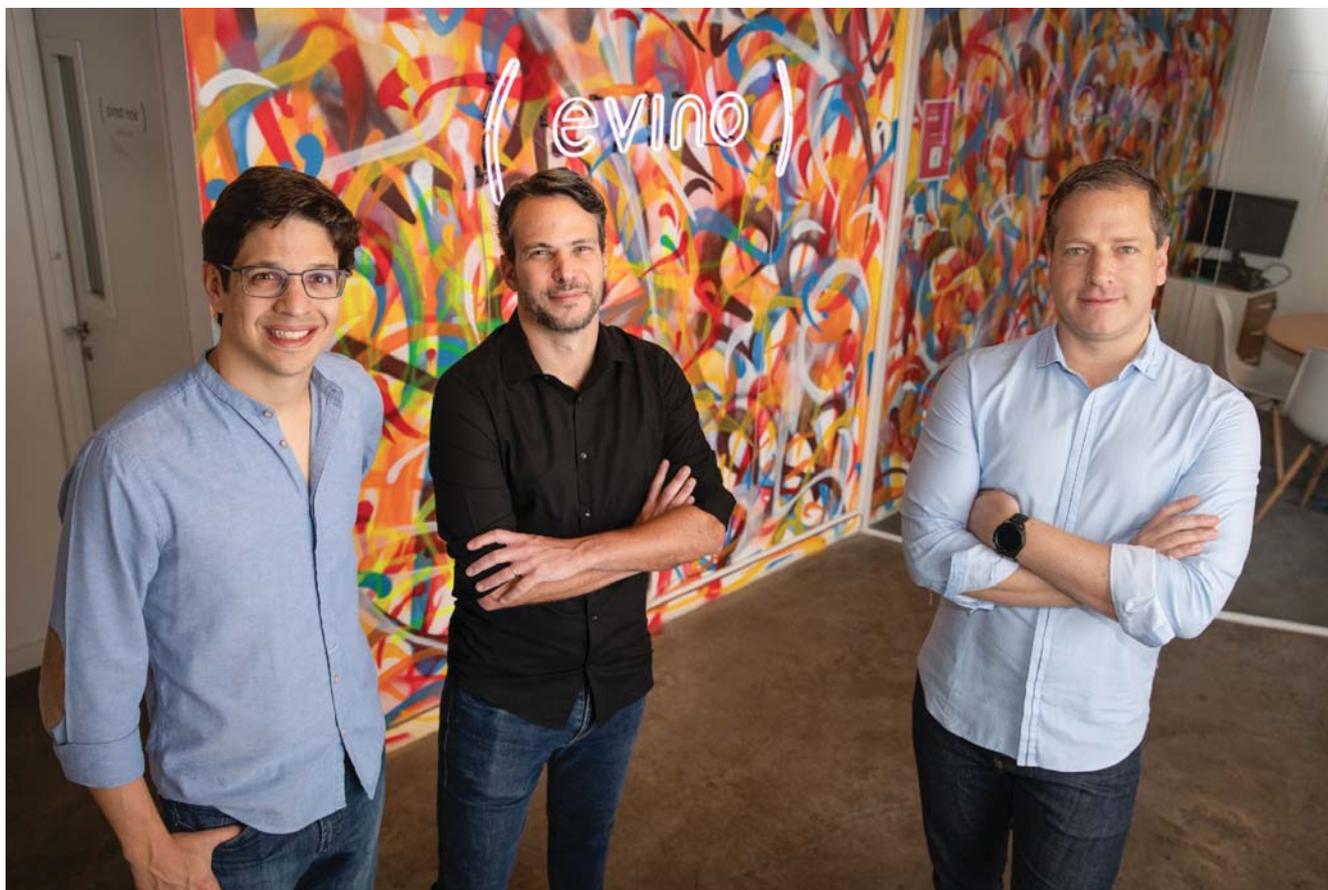
Para Carlos Lima, diretor executivo do IBRAC, as exportações de 2021 quase chegaram aos mesmos índices de 2019, período pré-pandemia, o que reforça a expectativa de uma recuperação absoluta em 2022. “O setor foi significativamente afetado durante a pandemia, principalmente devido ao fechamento de bares e restaurantes em todo o mundo e, ainda, medidas de proibição de comercialização e/ou consu-

mo de bebidas alcoólicas em vários mercados. Acreditamos que a reabertura dos estabelecimentos, juntamente com a maior movimentação do comércio entre os países e a liberação de feiras e eventos presenciais, podem potencializar essa retomada”, diz Lima. “Para além do fechamento de estabelecimentos e proibições, o setor da Cachaça enfrentou outros desafios em 2020 e 2021, que podem perdurar em 2022, como a escassez de insumos, principalmente garrafas, além de um aumento expressivo no frete internacional e escassez de containers. E, apesar desses desafios, conseguimos observar números de crescimento muito animadores para o setor em 2022”, completa.

Como impulsionador das exportações da cachaça no mercado externo em 2022, Lima frisa as ações previstas no Projeto Setorial de Promoção às Exportações de Cachaça - Cachaça: Taste The New, Taste Brasil, realizado pelo IBRAC em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Além das ações de capacitação de produtores também realizadas em parceria com a Apex-Brasil.

\*A exemplo do que ocorreu em 2020, os dados de 2021 ainda podem sofrer pequenos ajustes em fevereiro, em função do reprocessamento de dados que pode ser feito pelo Ministério da Economia. 🍷





# Evino e Grand Cru formam maior grupo varejista de vinhos importados do Brasil

**Expectativa é faturar R\$ 800 milhões em 2022, com 20 milhões em garrafas vendidas e a abertura de novas unidades físicas em ambas as marcas**

**A**pós a aquisição de 100% das operações da Grand Cru pela Evino, as marcas criam uma holding, constituindo o maior grupo de varejo de vinhos importados do Brasil. A holding é fruto da soma das expertises das mar-

cas (Evino: maior e-commerce de vinhos e Grand Cru: maior importadora, distribuidora e varejista premium da América Latina), que seguirão suas atividades separadamente e de maneira complementar. A holding deve faturar R\$800 milhões em 2022, com 20 milhões de garrafas vendidas.

Alexandre Bratt foi nomeado CEO e conduzirá o novo grupo por seus desafios futuros. Os fundadores da Evino, Ari Gorenstein e Marcos Leal, passam a fazer parte do Conselho Administrativo e ainda acumulam funções de Special Advisor (Ari) e CTO Interino (Leal). Dessa maneira, a holding assume o comando das marcas Evino e Grand Cru, que se manterão apartadas sob a ótica do consumidor, mas juntos em eficiência no âmbito corporativo.

Com amplo portfólio e alta rentabilidade, a holding (que passa por um processo de branding e integração, que deve ser concluído até março) prevê a abertura de 35 novas lojas da Grand Cru em todo o território nacional. Também está previsto o lançamento da primeira unidade da Evino em um ponto físico.

"A fusão das empresas e consequente criação da holding representa um projeto ousado de expansão nacional e ampliação da capilaridade de atendimento aos clientes B2C e B2B, on e offline. Ela será o centro corporativo, com Evino e Grand Cru se mantendo como marcas líderes de mercado em seus segmentos e seguindo suas operações com suas próprias expertises. Como um todo, buscaremos por mais inovação, melhores experiências de consumo e atendimento para os clientes. Sem dúvida, temos o me-

---

**"Buscaremos por mais inovação, melhores experiências de consumo e atendimento para os clientes", Alexandre Bratt CEO da holding**



lhor portfólio de vinhos, espumantes e drinks em latas e muitas novidades que ainda virão. É apenas o começo de uma grande história", afirma Alexandre Bratt.

Para Ari Gorenstein, a holding representa uma transformação do consumo e do mercado brasileiro de vinhos nos últimos anos. "Fizemos boas escolhas e tivemos um crescimento sólido e sustentável, por isso acreditamos que a união potencialize o crescimento das marcas. Agora, prevemos um novo olhar com caminhos mais ousados e estratégicos, maior proximida-

de com as vinícolas, ampliação das lojas físicas, segmentação de clientes e novos projetos para os próximos anos", conta Gorenstein.

"No final, queremos atender o consumidor de vinho em todas as fases do consumo com qualidade, como e onde o cliente quiser; com os melhores produtos e serviços para que sejam cada vez mais amplos e direcionados a todos, seja o consumidor um expert ou novato. Queremos que a experiência de consumo atinja um outro patamar, igual de norte a sul do Brasil.", finaliza Bratt. 🍷

# Petrópolis incentiva cadeia de reciclagem do vidro

**Cervejaria já retirou do meio ambiente mais de 855 mil garrafas de vidro, gerando remuneração justa para cooperativas**



**"Precisamos estruturar a cadeia do vidro para garantir que o processo seja realizado com êxito, tornando-o atrativo para as empresas", explica Alaercio Nicoletti Junior, head de Sustentabilidade do Grupo Petrópolis**

**M**esmo sendo um material totalmente reaproveitável, o vidro enfrenta enormes desafios de reciclagem no Brasil. O principal é que as vidrarias estão concentradas em pouquíssimos locais do país, o que encarece o transporte e torna a prática economicamente inviável. Para mudar essa realidade, o Grupo Petrópolis (dono de rótulos de cervejas como Petra, Itaipava e Crystal) está investindo para aumentar a reciclagem no Mato Grosso do Sul, junto com a eu reciclo, certificadora de logística reversa de embalagens.

Desde 2020, as empresas operam um projeto que consiste em um Hub que incentiva e apoia financeiramente as centrais de triagem para que aumentem as taxas de reciclagem do vidro no MS. Trata-se da conexão, expansão de espaços físicos, mapeamento de rotas e incentivos financeiros, para que os operadores locais possam vender vidro reciclável diretamente para a indústria transformadora no estado de São Paulo.

O movimento acontece em um momento em que o tema da reciclagem é discutido em todo o mundo, levando em consideração que todos os materiais descartados seguem no planeta, causando prejuízos incontáveis. Para se ter uma ideia, estima-se que uma garra-

fa de vidro demore 4 mil anos para se decompor.

“Poucas pessoas sabem da dificuldade que o país tem em reciclar vidro, já que sempre ouvimos que é o material mais reciclável que existe. A afirmação é verdadeira – e esse ciclo é infinito -, mas precisamos estruturar essa cadeia para garantir que o processo seja realizado com êxito, tornando-o atrativo para as empresas”, explica Alaercio Nicoletti Junior, head de Sustentabilidade do Grupo Petrópolis. “Intensificamos nossos esforços porque além de ser uma demanda com benefícios para o meio ambiente, assegura ren-

da para muitas famílias que dependem desse trabalho”, completa.

A compensação ambiental de vidro da cervejaria no Estado já soma 427 toneladas desde 2020, responsáveis pela remuneração extra para as centrais de triagem que desenvolvem o trabalho. Isso significa que a empresa já retirou do meio ambiente mais de 855 mil garrafas de vidro, resíduo que virou insumo para novos produtos. Depois que o Hub passou a funcionar no Mato Grosso do Sul, o potencial de reciclagem cresceu, ainda, 3.600% (de 28,5 para 1.035 toneladas de vidro).

Já em relação a ação contabilizada

em todo país, em 2020 foram 11.700 toneladas em embalagens recuperadas via crédito de logística reversa. Dessas, 4.900 toneladas correspondem a recipientes de vidro, são aproximadamente 14 milhões de garrafas a menos no meio ambiente. O potencial de reciclagem do vidro é de 100%, ou seja, 1 embalagem de aproximadamente 345g quebrada, gera uma nova com o mesmo peso.

Esse aumento gera um acréscimo financeiro por meio dos Certificados de Reciclagem (CREs), comparáveis aos créditos de carbono. Os valores estabelecidos para essa troca foram calcula-

**ANUGA  
FOOD  
TEC**  
DLG

Feira Internacional de  
Fornecedores para a Indústria  
de Alimentos e Bebidas

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

**COLÔNIA, ALEMANHA.**  
26.-29.04.2022

**ONE FOR ALL.  
ALL IN ONE.**

Food Processing | Food Packaging | Safety & Analytics | Intralogistics  
Digitalisation | Automation | Environment & Energy | Science & Pioneering

**Special Edition!**  
Be part of it -  
find out more here!



Koelnmesse Ltda.  
Av Francisco Matarazzo 1752  
Cj 1704 - Perdizes  
CEP: 05001-200  
São Paulo/SP - Brasil  
Tel. +55 11 3874-0037



**koelnmesse**



**Os fatores que dificultam a reciclagem do vidro são o transporte e a remuneração**

dos já com o objetivo de cobrir os custos específicos da região e, dessa forma, fazer com que a coleta, separação e venda do material realmente seja vantajosa. “É uma maneira de garantir que o mercado de reaproveitamento do vidro evolua e contribua para que as taxas de reciclagem do país sejam cada vez maiores. O meio ambiente agradece e todos nós também, pois somos interdependentes”, completa Alaercio.

### Os desafios do vidro e a importância do incentivo

Os fatores que dificultam a reciclagem do vidro são o transporte e a remuneração. A indústria vidreira está concentrada no sul e sudeste (PR, SP, MG) e conta com apenas duas grandes unidades no nordeste (PE e SE) do

país. Isso quer dizer que grande parte do resíduo gerado no Brasil precisa percorrer uma distância grande para ser reciclado e reinserido no ciclo produtivo. Uma carga de Manaus, por exemplo, teria que percorrer mais de 3,8 mil km para chegar em São Paulo ou mais de 4,6 mil km até Sergipe. Considerando o custo médio de transporte rodoviário de R\$700 a R\$900 por tonelada e o valor de venda do material que gira em torno de R\$150 a R\$200 pela mesma quantidade, podemos perceber que o valor do frete ultrapassa muito a remuneração pela comercialização do vidro, o que torna o processo economicamente inviável.

“Estruturar essa cadeia de reciclagem é um objetivo que temos em comum com o Grupo Petrópolis, nosso parceiro desde 2018. Unir forças é a melhor maneira de ampliar os resultados”, explica Marcella Bueno, Head de Operações da eureciclo. Segundo ela, isso significa conectar os atores para viabilizar e aperfeiçoar o processo, garantindo a venda do material armazenado. “Ou seja, além do recurso dos créditos de reciclagem, também garantimos que o material será, de fato, reciclado, completando o ciclo”, finaliza.

### Transformação social

“Fechamos a parceria com a eureciclo em setembro de 2020 e desde então estamos muito felizes, apesar

da crise que o país vive. Nos últimos meses nossa produção caiu, por falta de material reciclável, e não conseguimos atingir a meta. Mas a eureciclo não recuou e nos pagou, dentro do prazo, os valores combinados, com base nas notas fiscais que enviamos. Essa remuneração ajudou a aumentar o orçamento da cooperativa e a renda dos profissionais. Só temos a agradecer, em nome de todos os cooperados”, conta Eloir Ribeiro Custodio, presidente da Cooperativa de Reciclagem Arara Azul (Corpazul).

Seguindo o caminho dessa reciclagem, o vidro chega na Recitotal, em São Paulo. A recicladora, especializada nesse tipo de material, está no mercado há mais de 25 anos e conta com equipamentos e soluções importantes para viabilizar o projeto. “Fazer a logística reversa do vidro demanda grandes investimentos. Como é um material de baixo valor, o custo de frete inviabiliza trazê-lo de longas distâncias e por isso muitos estados não conseguem destinar esses resíduos corretamente”, explica Renata Tambasco, diretora administrativa da Recitotal. “A eureciclo e seus parceiros trouxeram recursos que estão nos ajudando a expandir o raio de captação e viabilizando essa cadeia. Graças a esse trabalho, recebemos material de uma distância de mais de 2.500km, um feito histórico se tratando de vidro”, comemora a diretora. 🍷

# Valgroup garante energia renovável para produção e reciclagem de embalagens

**Objetivo da empresa é ter a totalidade do seu consumo energético proveniente de fontes renováveis**



**A** Valgroup, uma das maiores transformadoras e recicladoras de plástico do mundo, firmou contrato de compra e venda de energia com a Casa dos Ventos, fornecedora de projetos eólicos no Brasil. O acordo, com duração de 15 anos, garante o volume de 25 MW médios para a indústria, equivalente a aproximadamente metade do consumo de energia da Valgroup no Brasil.

O contrato está em linha com as ações de sustentabilidade da companhia: a Valgroup foi a primeira na América Latina a investir em um sistema de recuperação total dos solventes utilizados em seus processos produtivos, deixando de emitir gases poluentes na atmosfera. Também possui a maior linha automatizada de reciclagem de

garrafas PET do país, localizada no Rio de Janeiro, com capacidade para processar 100 milhões de unidades por mês. Somada às outras duas plantas na Espanha e no México, totalizam mais de 300 milhões de recipientes reciclados mensalmente.

A parceria com a Casa dos Ventos vai garantir energia renovável, a partir de julho de 2023, para metade das plantas produtivas da companhia no Brasil. O objetivo da empresa de embalagens é aumentar esse percentual gradativamente. O acordo de longo prazo consolida o compromisso da Valgroup com ações estruturadas de ESG, sigla em inglês para governança ambiental, social e corporativa.

“A sustentabilidade sempre fez parte da história da Valgroup e, com essa parceria, estamos dando mais um passo significativo rumo à redução da nossa pega-

da de carbono. Com maior disponibilidade de energia eólica, conseguiremos suportar o desenvolvimento de nossas soluções inovadoras e sustentáveis com energia limpa e renovável”, destaca Eduardo Berkovitz, Diretor de Relações Institucionais e Compliance da Valgroup.

A energia será gerada no Complexo Eólico Babilônia Sul, em construção pela Casa dos Ventos na Bahia, com 360 MW de capacidade. “Proporcionamos previsibilidade e redução de custo, por meio do fornecimento de energia limpa. São soluções customizadas para consumidores que queiram descarbonizar de maneira eficiente seus processos e alinhar suas práticas à agenda ESG”, comenta Lucas Araripe, Diretor de Novos Negócios da Casa dos Ventos. O acordo possibilita, ainda, que a Valgroup se torne autoprodutora de energia, por meio da aquisição de uma participação no empreendimento. 🍷

# Ambev vai construir nova fábrica de vidros



**Com investimento de R\$ 870 milhões, unidade será no Paraná e vai produzir garrafas a partir da reciclagem de cacos e retornáveis, que podem ser reutilizadas mais de 20 vezes ao ano**

**A** Ambev anunciou a construção de uma nova fábrica de vidros sustentáveis. Muito além de abastecer todo o país, a unidade representa a aposta no desenvolvimento da logística reversa e economia circular. Com previsão de começar a operar em 2025, a unidade ficará no Paraná e vai ter um investimento de R\$ 870 milhões.

Toda a produção estará alinhada à meta da companhia de ter 100% dos seus produtos em embalagens retornáveis ou feitas majoritariamente de conteúdo reciclado até 2025. A fábrica de vidros produzirá garrafas a partir da reciclagem de cacos, recolhidos em parcerias com empresas de logística reversa e cooperativas. A nova planta terá capacidade de produzir garrafas

long neck, 300ml, 600ml e 1L para diversos rótulos, e abastecerá suas cervejarias em diversos estados, além do próprio Paraná.

Além disso, a unidade nascerá com 100% de energia elétrica renovável e será preparada para operar com biocombustíveis. Conterá com uma estação para tratamento de 100% dos efluentes gerados e reaproveitamento da água utilizada no processo e várias tecnologias de ponta, garantindo alta eficiência hídrica e energética.

"A nova fábrica de vidros vai impulsionar um futuro cada vez mais sustentável. Essa novidade vai impactar positivamente todo o ecossistema de logística reversa. Além da meta de embalagem circular, a construção endereça outros compromissos da companhia, co-

mo ter 100% da energia proveniente de fontes renováveis. Somos uma companhia brasileira e estamos investindo na retomada por um futuro com mais razões para brindar", afirma Rodrigo Figueiredo, Vice-Presidente de Sustentabilidade e Suprimentos da Ambev.

A primeira fábrica de vidros da Ambev, inaugurada em 2008 no Rio de Janeiro, neste ano, fez a sua primeira garrafa de vidro 100% reciclado no país em escala industrial, resultado de um trabalho que conecta inovação e tecnologia no processo de reciclagem. O vidro, que é uma das principais embalagens das bebidas, tem grande potencial de reciclagem. Quando reciclado, além de fomentar a cadeia de logística reversa, gera impactos positivos como redução do consumo de energia e das emissões de CO<sub>2</sub> lançados na atmosfera. 🍷

# Piracanjuba inicia construção de fábrica de queijos no Paraná

**Unidade vai gerar  
250 postos de trabalho**



**N**o sudoeste paranaense, e a 450 quilômetros de Curitiba, fica o município de São Jorge D'Oeste, com população estimada de 9.085 pessoas. Nos próximos anos, a cidade sediará a maior fábrica de queijos do Brasil, construída pela Piracanjuba. Com área construída de 54.491,71m<sup>2</sup>, a expectativa é que sejam abertos 250 postos de trabalho.

“A fábrica será a terceira da empresa destinada à produção de queijos e manteigas e terá capacidade de processamento de 1.370.000 litros de leite por dia. Na primeira etapa, com pre-

visão de entrega no primeiro semestre de 2024, a unidade fabril produzirá mussarela e manteiga. Na segunda etapa, o local também sediará um complexo industrial para secagem de soro, que servirá de insumo para outras produções, e uma fábrica de leite longa vida (UHT)”, detalha o Superintendente da Piracanjuba, Cesar Helou.

A economia de São Jorge D'Oeste baseia-se em atividades agropecuárias e turismo, inclusive, na criação de gado de leite. “O sudoeste do Paraná tem o clima e um relevo muito propício para o leite. Para nós, também é muito importante a questão da água, já que uma indústria de alimentos não funciona

sem esse recurso. Devido ao potencial da região, ela foi a melhor opção para a construção da nova fábrica de queijos. O local está sendo planejado de acordo com os critérios ambientais, de respeito ao meio ambiente e com tecnologia compatível para a produção sustentável”, acrescenta o Superintendente.

Já com as obras de terraplanagem em andamento, o projeto arquitetônico da nova fábrica foi apresentado à prefeita de São Jorge D'Oeste e à Ministra de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). A previsão é que até o segundo semestre de 2025, a fábrica esteja funcionando em sua totalidade. 🍷

# Você tem mais dívidas boas ou ruins?



**Verifique suas dívidas e comece hoje mesmo um planejamento para adequar seu orçamento de entradas e saídas**

**Adélia Glycerio**

**Q**uando o assunto é organização financeira, nosso povo sofre de uma grave inversão de valores. O que acontece é que a maioria dos brasileiros tem o hábito de gastar primeiro para só depois gerar ren-

da para honrar as dívidas assumidas. Não faço julgamentos, pois esta é uma condição que afeta milhões em todo o país, justamente pela falta de orientações sobre como lidar com dinheiro.

Ensinaamentos sobre finanças deveriam ser incluídos nos planos de educação desde os primeiros anos de idade. Isso porque o comportamento de gastar mais do que se ganha tornou-se praticamente cultural. Precisamos fazer um movimento para modificar esse traço que carregamos por gerações e evitar que ele seja passado adiante para nossos descendentes.

É um processo trabalhoso e extremamente necessário. Mas como quem já está endividado neste momento pode cuidar do próprio orçamento e fi-

nalmente quitar os débitos? Bom, a primeira etapa é entender qual o montante devido e classificar os gastos entre dívidas boas e ruins. Aí você me pergunta: e lá existe dívida boa?

A dívida boa ou inteligente é aquela feita com planejamento, quando você se organiza para realizar um gasto e sabe como poderá quitá-lo. É a compra de um imóvel financiado com parcelas menores do que o aluguel. Outro exemplo é fazer um empréstimo para montar um negócio que você sabe exatamente quanto fatura, viabilizando assim o pagamento do valor emprestado.

Já a dívida ruim é aquela que você faz sem pensar nas consequências. Além de tirar dinheiro do seu bolso, ela geralmente cresce como uma bola de neve por conta dos juros. Um exemplo é pagar apenas o valor mínimo do cartão de crédito ou aquele empréstimo com taxas abusivas ignoradas ou mal negociadas.

Sabendo destas classificações, você diria que tem mais dívidas boas ou ruins? Se o seu caso pender mais para os débitos ruins, você precisa anotar tudo no papel, no caderno ou em uma planilha com as suas demais despesas. Ao visualizar estes valores, você se situa e percebe a sua real situação financeira.

Para eliminar as dívidas, priorize pagar aquela com os juros mais altos. Se possível, troque uma dívida por outra com taxas menores, como trocar o cartão de crédito por CDC. Não tenha pressa, liquide primeiro uma dívida e depois outra. Tenha em mente que este processo pode levar até alguns anos.

Você deve direcionar seu olhar para as dívidas com as maiores taxas de juros. Não foque apenas no mon-



**"A dívida boa ou inteligente é aquela feita com planejamento, quando você se organiza para realizar um gasto e sabe como poderá quitá-lo", Adélia Glycerio**

tante total. Isso porque os juros podem aumentar o valor que inicialmente parece pequeno. Aqui não sugiro nada muito radical, mas, se for necessário, cancele seus cartões de crédito até aprender a se controlar. É melhor evitar as tentações financeiras.

O pagamento das suas dívidas é um dos pilares para criar um plano sólido para alcançar sua liberdade financeira. Você pode começar hoje, mudando de mentalidade e priorizando investir em primeiro lugar. Assim você terá a oportunidade de criar um futuro digno e não precisará trabalhar durante toda a velhice por necessidade, apenas por prazer se assim desejar. 🍷

---

Adélia Glycerio  
dvoçada, educadora financeira e autora do livro  
"Independência Financeira: 7 Princípios para  
Você Alcançar Seus Sonhos"

# Inteligência artificial para humanizar as interações



**A inteligência artificial tem, entre outras propostas trazer melhores resultados tanto para a vida pessoal como para os negócios**

**Ricardo Andrade**

Independente da área de atuação, frequentemente as empresas recebem perguntas de seus clientes, que desejam entender melhor alguma questão ou até mesmo solucionar um problema, desde os mais simples até os mais complexos. Imagina como seria bom se existisse uma ferramenta que as ajudassem a responder as dúvidas recorrente do trabalho, de forma empática e eficaz, para otimizar o tempo de cada atendimento.

Bom, isso já é possível por meio do uso de inteligência artificial. Na prática, o intuito da aplicação dessa tecnologia nesse processo não é substituir, mas sim agregar. A proposta é ter um ambiente de atendimento misto, no qual a tecnologia e o humano trabalhem em conjunto para que possam trazer

melhores resultados, tanto para a vida pessoal diária, quanto para o mundo dos negócios. Essa, inclusive, já é uma realidade para muitas empresas que optaram por aderir pelo menos uma das frentes da IA em sua atuação.

Dentro do guarda-chuva de possibilidades que essa tecnologia apresenta, uma bem conhecida pelo mercado profissional é a de processamento de linguagem natural. Por meio do uso de inteligência artificial, é possível interpretar diálogos e criar conversas entre humanos e robôs de forma empática e emocional durante o atendimento aos clientes. As ferramentas de Natural Language Processing (NLP) são capazes de detectar como o humano se apresenta, como ele fala e quais são as sensações que ele passa durante o diálogo e, assim, identificar padrões e descobrir as intenções por trás daquilo.

Contudo, num país tão rico culturalmente como o Brasil, com tanto regionalismo, é fundamental treinar os chatbots - robôs especializados nesse tipo de atividade - a entenderem palavras e expressões típicas, como “um cadinho”, “bah”, “tchê”, “logo ali”, entre tantas outras. Pois, por trás de cada um desses fonemas, há uma intenção e uma informação, que, ao interpretar, uma pessoa conseguiria entender com facilidade e seguir com a conversa de maneira fluída. A inteligência artificial precisa aprender a ter essa mesma habilidade para dar continuidade de forma efetiva a um atendimento.

Talvez fique o questionamento de qual é a real vantagem de ensinar uma máquina a ter a capacidade de realizar atividades como essa. O propósito é simples: criar recursos para que se possa estabelecer relações de atendimento mais humanizadas, de uma pessoa para outra. Parece controverso? Na verdade, não é. Quando se automatiza processos operacionais que necessitariam de um atendimento humano prolongado para atividades mais triviais, gerando repetição e desgaste, você traz a possibilidade de agilizar as demandas e fazer com que a pessoa que está atendendo foque toda sua atenção em um só ponto: no outro humano que está por trás da linha.

O ganho de tempo e agilidade nos outros processos corriqueiros, alcançados com a automação, permite que o profissional canalize a atenção necessária para resolver a questão de quem está sendo atendido de forma mais atenciosa, pessoal e de qualidade. Isso estreita a relação humana e otimiza a troca entre os dois.

Essa prática já é realidade em muitas empresas e tende a crescer. A projeção é que todo o mercado



**"Por meio do uso de inteligência artificial, é possível interpretar diálogos e criar conversas entre humanos e robôs de forma empática e emocional durante o atendimento aos clientes",  
Ricardo Andrade**

de IA começa a se expandir para uma estrutura que tem uma expectativa de tamanho de 2,5 bilhões de dólares, com mais de 2 mil competidores trabalhando em plataformas conversacionais que envolvem inteligência artificial.

Com aderência a essas soluções, uma grande tendência de mercado é o crescimento e investimento em tecnologias que caminhem rumo a automação de processos conversacionais, utilizando técnicas de machine learning, deep learning e process mining, que conseguem ajudar a analisar esses atendimentos humanos e indicar quais pontos é possível focar para que, de fato, possa realizar uma transformação e trazer um resultado efetivo para a organização, além de um atendimento final cada vez mais humanizado e acolhedor para o cliente. A tecnologia será a peça necessária para humanizar os processos e permitir realizar interações mais pessoais, para que o humano possa focar no que realmente importa: o outro humano. 🍷

---

Ricardo Andrade

*Diretor de Produto da Woopi, empresa do Grupo Stefanini*

# Lúpulo brasileiro ganha corpo



**Entre as conquistas a serem comemoradas em 2021, sem dúvida o lúpulo é uma delas!**

**Carlos Donizete Parra**

**D**epois de décadas sendo fornecido exclusivamente por países como Alemanha e Estados Unidos, há alguns anos o lúpulo começou a ser plantado também no Brasil. A entrada de grandes cervejarias como Ambev e Grupo Petrópolis impulsionou a chegada de novos investidores.

A área plantada aumentou em 2021 e várias cervejas foram produzidas em pequenos lotes com o lúpulo nacional. Nos próximos anos, o Brasil deve ganhar escala e melhorar técnicas de cultivo e de colheita, assim como processos de beneficiamento e industrialização.

Importante ressaltar que a qualidade do lúpulo nacional é comparável ao importado, o que nos deixa cada vez mais confiantes por lançamentos de

variedades genuinamente brasileiras. Não deixaremos de importar lúpulo, mas teremos variedades com as características do nosso país e que poderão ser utilizadas de acordo com as demandas do consumidor e da indústria brasileira de cerveja.

## **Dosagem eficiente de lúpulo**

Adicionado em vários pontos do processo, o lúpulo entrega características e sabores diferenciados à cerveja. No entanto, os custos elevados do produto exigem eficiência na utilização do lúpulo durante o processo produtivo.

Em palestra recente no Simpósio Ibero Americano do VLB Berlin, a Krones do Brasil apresentou um equipamento de dosagem que solubiliza o lúpulo em água pré-tratada com o objetivo de aumentar o rendimento sem comprometer a qualidade da cerveja. O processo permite a obtenção de valores mais altos de pH com aumento da concentração

de alfa-ácidos. Os testes realizados em escala piloto resultaram em uma cerveja de excelente qualidade com adição 32% menor de lúpulo. O dosador da Krones tem previsão de lançamento ainda nesse primeiro trimestre de 2022.

Seguindo a mesma linha de redução de custos sem comprometer a qualidade, outra empresa alemã – a Ziemann Holvrieka - também disponibiliza um sistema de dosagem de lúpulo que possibilita um aumento da taxa de isomerização e a minimização dos custos de produção. Isso tudo sem interferir na qualidade e características sensoriais da cerveja. Nesse momento em que as cervejas especiais ganham destaque no mercado, as indústrias necessitam de tecnologias que possam garantir qualidade e redução de recursos nas linhas de produção. Quer saber mais sobre processos eficientes na indústria de bebidas? Acesse o site [www.engarrafadormoderno.com.br](http://www.engarrafadormoderno.com.br) 



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

**FUNDAPARQUE | BENTO GONÇALVES | SERRA GAÚCHA**

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

Contato comercial: (11) 965232007  
(51) 991222853



**Engarrafador**  
MODERNO

Negócios | Produção | Processo | Tecnologia em Bebidas



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

# 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

