

A REVISTA DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIA EM BEBIDAS

# Engarrafador

®

MODERNO

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



Editora Aden  
Ano XXVIII  
Nº 323

## ENTREVISTA

Presidente da Abinam  
fala sobre ESG,  
tecnologia e o futuro  
da água mineral

ÁGUA MINERAL

# ESTRATÉGIAS PARA CAPTAR O CONSUMO

Mudanças de comportamento exigem adequações  
da indústria para atender as novas demandas

Bebidas em Geral

Destilados

Vinho

Aguardente

Leite

Suco

Água Mineral

Refrigerante

Cerveja




SOLUÇÕES EM

# **ROLHAS METÁLICAS**

SAIBA MAIS

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





## Um só fornecedor para tudo o que o seu negócio precisa

Na indústria alimentícia, assim como nos próprios alimentos, a qualidade dos ingredientes dita o resultado final. Lendo assim pode até parecer básico, mas para escolher corretamente todas as peças e serviços que fazem a sua fábrica funcionar no dia a dia é preciso conhecer em detalhes cada um deles.

Existem milhares de componentes sanitários e não sanitários que impactam diretamente a eficiência da sua operação e a qualidade do produto fabricado – desde válvulas giratórias, bombas, equipamentos de tanques e instrumentos de medição, até componentes de integração, automação e elétricos. “Cada item tem uma função claramente definida e é dimensionado corretamente para a melhor qualidade e segurança do produto, seja ele um alimento lácteo, uma bebida, um sorvete ou até mesmo um queijo”, explica Bruno Gomes, especialista de Suporte a Vendas da Tetra Pak. Líder mundial em soluções para processamento e envase de alimentos, a Tetra Pak também é uma fornecedora de componentes para plantas e consegue oferecer vários diferenciais aos players da indústria:

- A começar por um portfólio extenso e variado, com os melhores itens do mercado. São mais de 40.000 vantagens, entre componentes produzidos por líderes globais na indústria e aperfeiçoados especificamente para o processamento de alimentos.
- A expertise em alimentos e bebidas também permite à Tetra Pak ser consultora dos clientes, ajudando desde o entendimento do problema, até a escolha

de bombas ou válvulas no dimensionamento correto, por exemplo.

- A praticidade e a economia de custos por lidar com um único fornecedor, confiável e conhecido, para todas as necessidades.
- O melhor prazo de entrega do mercado nacional graças a modernos Centros de Distribuição, no Brasil e no exterior, conectados com plataformas de vendas online.

### Bombas

Ter uma bomba com o dimensionamento adequado é essencial para um produto de qualidade, com a viscosidade e a funcionalidade desejadas. Uma rotação muito elevada durante o preparo do creme de leite, por exemplo, pode transformá-lo em chantilly. Além disso, se consideramos uma bomba funcionando durante 10 anos, aproximadamente 90% dos seus custos são relacionados ao consumo energético, o que reforça a importância de um dimensionamento adequado.

### Válvulas

As válvulas também merecem uma atenção especial no processo de fabricação de alimentos e bebidas. Com diversas funções na produção, elas servem como bloqueio, desvio e regulagem de fluxo; além de impedir misturas de produtos e evitar a sobrecarga de pressão. No caso das válvulas para aplicações não sanitárias, elas podem remover o ar presente nas linhas de processo, reduzir a pressão de vapor e ainda realizar a regulagem dos consumos de utilidades na planta.

Engarrafador Moderno é uma publicação da 4P's Editora com circulação nacional para todo o setor de fabricação, produção, engarrafamento e distribuição de bebidas e seus fornecedores.

**Endereço:** Av. Fernando Simonsen, 503  
2º andar - Cerâmica

09540-230 - São Caetano do Sul - SP

As matérias assinadas por colaboradores não refletem a opinião da Editora.



## 10 ÁGUA MINERAL | Consumo

### Estratégias para captar o consumo

A mudança no comportamento dos consumidores alavancou o consumo de água mineral no Brasil exigindo das indústrias adequações para oferecer ao consumidor os produtos que ele deseja

## 06 BATE-PAPO | Abinam

### Reforçar investimentos em tecnologia e na valorização da água mineral

A água mineral precisa ser cada vez mais valorizada como um produto saudável, com características únicas. Essa deve ser uma das metas do setor, assim como o aumento dos investimentos em tecnologia



## 20 SUSTENTABILIDADE | Tendências



### Tokens de crédito de carbono ganham força

A redução de CO<sub>2</sub> está diretamente associada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, da ONU





## 24 PROJETO | Iluminação

### Iluminar mais, gastando menos

Investimento em projetos luminotécnicos tem feito as indústrias driblarem o aumento das tarifas de energia, a favor de uma iluminação eficiente, de qualidade e de quebra, mais barata

## 28 EMBALAGEM | Estratégia

### Indústria se mobiliza para tornar a cadeia das embalagens mais sustentável

A sustentabilidade é um dos critérios cada vez mais determinantes para a decisão de compra dos consumidores e, também por isso, passou a ser uma das prioridades em pesquisas e desenvolvimento de produtos

## 30 VINHOS | Investimentos

### Concha Y Toro anuncia investimento histórico de US\$ 80 milhões

Vendas totais tiveram incremento de 7% nos primeiros seis meses do ano. Brasil representa 9,2% das vendas

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

## ESG e marca forte para solidificar a indústria

O consumo de água mineral cresceu no Brasil nos últimos anos embalado pela onda de saudabilidade que se espalhou entre as pessoas.

Outro driver mundial que veio para ficar é o ESG. As três letrinhas que simbolizam os cuidados com o meio ambiente, com as questões sociais e com a governança marcam as estratégias das empresas em todo o mundo.

Na indústria de água mineral não é diferente e o ESG também é essencial para as tomadas de decisão em direção ao futuro.

Outra questão importante para a indústria de água mineral é a viabilidade econômica do negócio. As operações precisam de investimentos em gestão, tecnologia e inovação para garantir resultados positivos e a perenidade aos negócios. Fato negativo para o mercado foi o encerramento das operações da Bonafont no Brasil com a justificativa de que vai se concentrar em negócios mais lucrativos.

A água mineral é um produto totalmente alinhado com os desejos de saudabilidade e sustentabilidade das novas gerações cabendo às empresas a criação de marcas fortes que tenham um posicionamento marcante junto a esse público. Só assim será possível construir uma indústria de água mineral forte e lucrativa!

Boa leitura!

O Editor

# Reforçar investimentos em tecnologia e na valorização da

# ÁGUA MINERAL

A água mineral precisa ser cada vez mais valorizada como um produto saudável, nobre, com características únicas e "amiga" do meio ambiente. Essa deve ser uma das metas do setor, assim como o aumento dos investimentos em tecnologia para tornar as operações mais eficientes e produtivas, melhorando o desempenho operacional e, por consequência, as margens de lucro das empresas

Por Carlos Donizete Parra



Como qualquer outro produto de consumo, a água mineral olha para o futuro e traça metas ambiciosas para sua cadeia produtiva. Temas como ESG, digitalização, experiência de consumo e o consumidor no centro de todas as decisões são essenciais para a competitividade das empresas no mercado. Não menos importante é reforçar a imagem da água mineral como um produto natural, saudável e que respeita o meio ambiente.

Para falar sobre essas questões entrevistamos Carlos Alberto Lancia, recém-eleito presidente da Abinam / Sindinam, para o triênio 2022/2025. O executivo enfatizou a importância do ESG, da tecnologia e da valorização da água mineral como um produto natural e saudável. Também citou os desafios da tributação excessiva, assim como a necessidade de investimentos em tecnologia para que as indústrias obtenham mais eficiência e produtividade.



Avanços precisam ser feitos,  
mas o ESG é um caminho  
sem volta onde o mercado  
vai impor essa condição

### **Engarrafador Moderno - Como será a água mineral do futuro?**

**Carlos Alberto Lancia** - Em termos de produto, como é uma dádiva da natureza, sem nenhum tipo de manipulação, alteração e tratamento já é um produto do futuro. A sociedade cada vez mais buscará produtos que atendam o bem estar, que não agridam o meio ambiente e que sejam seguros para as famílias.

### **Como a tecnologia pode ajudar nesse caminho?**

**Lancia** - A indústria 4.0 contribui para que as empresas melhorem seus processos de envase, minimizando desper-

dícios, produzindo mais com menos, ou seja, processos eficientes e eficazes.

### **A indústria de água mineral conhece seus consumidores?**

**Lancia** - Depois da pandemia, muita coisa mudou nos hábitos e costumes da sociedade. Pesquisas de consumo terão que ser refeitas para que possamos entender melhor esse novo consumidor. De qualquer maneira, a mulher continuará a ser o shopper da água mineral natural.

### **O que o consumidor deseja hoje do produto água mineral? Esses desejos estão sendo atendidos?**

**Lancia** - A sociedade busca empresas e produtos que tenham mais que uma missão, um propósito. Temos que atender esses consumidores com práticas corretas de ESG oferecendo produtos seguros, de qualidade e puros em sua origem.

### **Como o ESG afeta a indústria de água mineral no Brasil?**

**Lancia** - Avanços precisam ser feitos, esse é um caminho sem volta onde o mercado vai impor essa condição. As pessoas vão basear suas decisões de compras por produtos que proporcionem impactos sociais em suas comunidades e que contribuam para o meio ambiente.

### O que fazer para agregar valor ao produto água mineral?

**Lancia** - Mostrando ao consumidor o valor da água mineral natural, para que ele entenda que é um produto de escolha e escolha por saúde, bem-estar, praticidade, segurança, entre tantos atributos existentes nesse nobre produto. Toda água mineral natural tem um DNA próprio e único.

### Como melhorar a rentabilidade da indústria de água mineral? A tributação é o maior desafio?

**Lancia** - A tributação é, sem dúvida, uma questão importante no segmento, porém não é a única. Temos que melhorar as margens de contribuição das nossas empresas, nos tornando mais eficientes, otimizando processos, tecnicando nossas operações e buscando a valorização do produto como ele merece. Não há mais espaço para a incidência da substituição tributária e nem para privilégios tributários.

### Água mineral saborizada é uma boa opção para aumento de portfólio?

**Lancia** - A denominação "água mineral saborizada" necessita ser relançada. Infelizmente houve muita confusão de conceito e nomenclatura quando do lançamento dessa categoria no Brasil, inclusive com ação do Ministério Público e Procon.

Não há mais espaço para a incidência da substituição tributária e nem para privilégios tributários



### Quais os benefícios da água mineral?

**Lancia** - É enriquecida de sais minerais pela própria natureza. É captada de fontes localizadas em áreas ambientalmente protegidas que preservam a composição mineral e bacteriológica da água. Somente fontes legalmente autorizadas podem explorar essas águas, e é amiga do meio ambiente.

### Como as indústrias devem explorar melhor o rótulo?

**Lancia** - A legislação de rotulagem no meu entender não deve ser mudada, a proposta da consulta pública da ANM, desvaloriza a água mineral natural brasileira. Especificações como o tamanho da fonte de letra, que hoje é de apenas 1mm, deverá ser seguida, as demais informações são as obrigatórias na legis-

lação de rotulagem da Portaria 470/1999 do MME.

### O consumidor compra a água mineral pela composição química do produto?

**Lancia** - De acordo com pesquisas, apenas 25% dos consumidores brasileiros têm o hábito de leitura de rótulos o que é uma pena, porque cada água tem sua característica única e essa riqueza precisa ser conhecida.

### Essa pode ser uma maneira de agregar valor ao produto?

**Lancia** - As redes sociais contribuem com a disseminação dessas informações e isso está ajudando a deixar o consumidor mais atento ao rótulo dos produtos, inclusive o de água mineral. 🍷



# MAIOR FABRICANTE DE EQUIPAMENTOS PARA A INDÚSTRIA DE BEBIDAS DA AMÉRICA LATINA

Com fábricas na Argentina, Brasil e duas fábricas no México, o Grupo Sanmartin tem a infraestrutura necessária para atender com agilidade e competitividade todos os clientes. Produz Lavadoras de Garrafas, Pasteurizadores e Equipamentos de Final de Linha, tais como Encaixotadoras, Desencaixotadoras, Paletizadores, Despaletizadores e toda gama de transportadores (garrafas, latas, pacotes, caixas, pallets).

## Integração de Linha

Busca através de equipes muito experientes, definir e implementar soluções inovadoras e competitivas para linhas de produção de bebidas. Os grandes benefícios estão na parceria e colaboração que acontecem durante o projeto, gerando aprendizado e ganhos para todos os stakeholders.

Conheça as principais vantagens:

### Flexibilidade

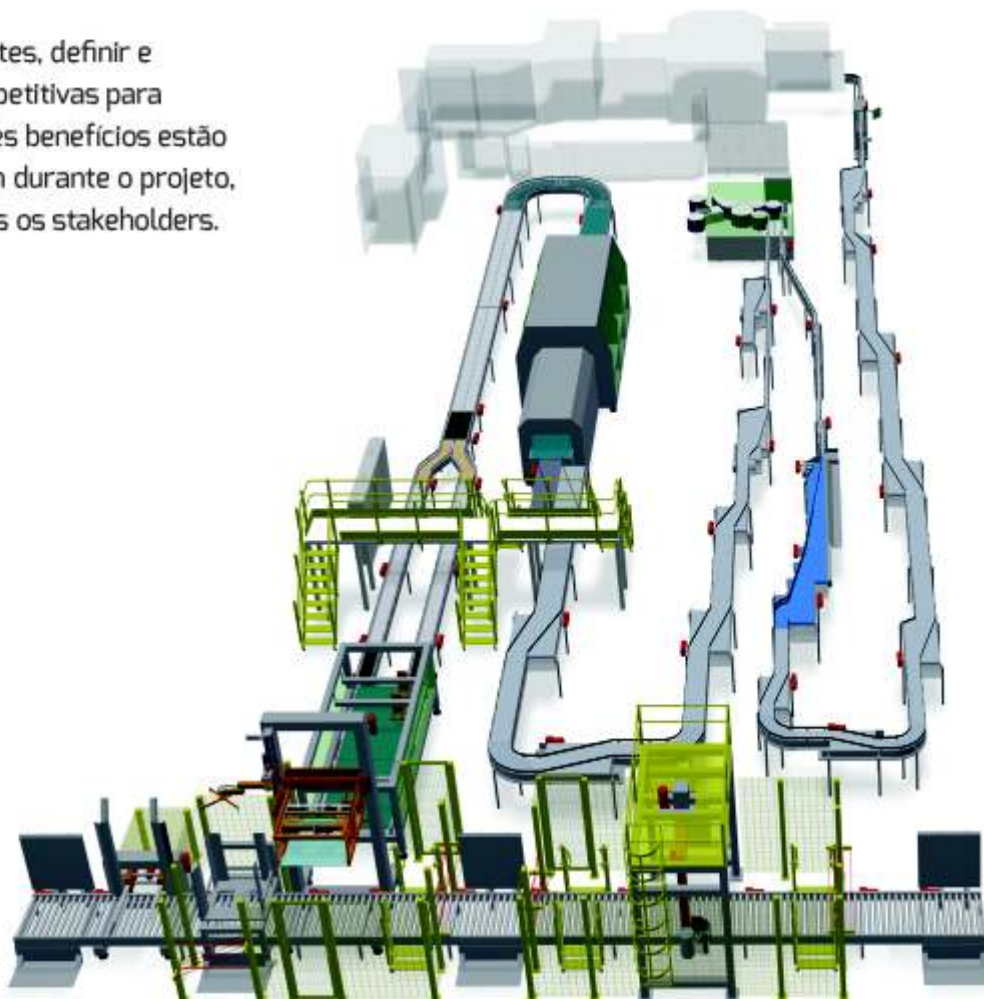
Projeto de integração de linha tem como premissa a facilidade de adaptação às constantes mudanças de demanda de produtos e inovações alinhadas com o mercado.

### Transportadores

Os transportadores possuem papel fundamental nos projetos. Seus dimensionamentos e controles de velocidades totalmente automatizados, determinam a cadência da linha de produção para o máximo desempenho.

### Melhores soluções

A Sanmartin propõe, além das suas soluções, integrar as melhores alternativas de equipamentos disponíveis no mercado para garantir confiabilidade com máximo de eficiência.



**INOVAR E CRESCER ESTÁ EM NOSSO DNA**

Assista um case de sucesso



# Estratégias para captar o consumo de água mineral

A mudança no comportamento dos consumidores alavancou o consumo de água mineral no Brasil nos últimos anos exigindo das indústrias adequações para oferecer ao consumidor os produtos que ele deseja







**Por Carlos Donizete Parra**

Apesar da maioria das pessoas ainda achar que água é tudo igual, não é. Uma água é diferente da outra e essa é uma das belezas da natureza. Cada produto é único. Tem seu DNA e suas características próprias.

A água é fundamental para hidratação e bem-estar do nosso organismo. Mantém o equilíbrio do corpo, além de regular funções vitais como temperatura e pressão. Também funciona como via de transporte de nutrientes e ajuda a eliminar substâncias prejudiciais à saúde.

A água mineral é rica em cálcio, potássio, sódio, magnésio e outros minerais. E essa composição é o diferencial entre uma água e outra, podendo ser um fator de escolha do consumidor no momento da compra. Para que essa escolha seja feita analisando a composição de minerais da água é preciso que as informações estejam bem comunicadas no rótulo do produto. Segundo Cesar Dib, CEO da Lindoya Verão, empresa com mais de 70 anos nesse mercado, ainda é uma pequena parcela de consumidores que analisa a composição da água mineral. "Para nós essa é uma grande oportu-





**"Dentro de seis meses lançaremos mais sete novas embalagens que trarão inovações baseadas em comportamentos de consumo", Cesar Dib, Lindoya Verão**

tunidade de reverter esse quadro e educar os consumidores a lerem o rótulo. Cada água mineral é como uma impressão digital, não existe uma água igual a outra. Cada água mineral natural tem sua função e deve ser explorada ao máximo por seus atributos, contanto que seja comprovada através de estudos", explica Cesar Dib, reforçando a necessidade de conscientizar cada vez mais os consumidores sobre a importância da hidratação e reposição de sais minerais através da água de fontes naturais.

### Consumo

Todos os dias, uma pessoa toma em média 221 decisões sobre o que comer ou beber, de acordo com um

estudo da Universidade Cornell, dos EUA. O que, contudo, leva os consumidores a decidir por um produto ou outro, e o que a indústria precisa entender para atraí-los?

**"É importante entender que não são apenas um ou dois movimentos que estão conduzindo as mudanças no setor de bebidas e alimentos -- são diversos, e eles estão interligados", Elena Ozeritskaya, Fresh Insight**

"É importante entender que não são apenas um ou dois movimentos que estão conduzindo as mudanças no setor de bebidas e alimentos -- são diversos, e eles estão interligados", afirma Elena Ozeritskaya, especialista em tendências de consumo e fundadora da Fresh Insight.

Alguns desses movimentos, ela diz, são eventos globais, cujos desdobramentos se fazem sentir nos quatro cantos do globo: a pandemia de Covid-19, a Guerra na Ucrânia e a recente onda inflacionária. E, em razão deles, outras tendências se desenvolvem ou se fortalecem.

"É o caso, por exemplo, do que eu chamo de Movimento Woke [desperto, em inglês], uma onda de consci-



entização sobre injustiças sociais que vem ganhando força entre os consumidores, especialmente entre os mais jovens. Isso tem seus efeitos no setor alimentício, como um olhar mais atento ao tratamento de animais e a redução no consumo de carne", afirma a consultora.

Esse despertar vem acompanhado também de uma atenção maior à qualidade de vida, com um aumento generalizado na preocupação com a saúde e o bem-estar. Um levantamento da consultoria McKinsey indica que 74% dos entrevistados no Brasil prioriza mais essas questões hoje do que há dois anos.

E, de acordo com os dados, os gastos nacionais per capita com bem-estar são duas vezes maiores do que nos outros países que fizeram parte da pesquisa (Alemanha, China, Estados Unidos, Japão e Reino Unido).

A mudança no comportamento dos consumidores alavancou o consumo de água mineral no Brasil nos últimos anos exigindo das indústrias adequações para oferecer ao consumidor os produtos que ele deseja.

Para Cesar Dib, da Lindoya Verão, o setor precisa investir em inovação, sustentabilidade, propósito, marca forte, segurança alimentar para ser com-

petitivo e cumprir com as exigências do mercado. "A Lindoya Verão busca sempre entender as necessidades dos clientes e ocasiões de consumo, com isso fomos responsáveis por várias

inovações de embalagens ao longo de mais de 70 anos de atuação de mercado, hoje possuímos o maior portfólio de SKU's do mercado brasileiro. Dentro de seis meses lançaremos mais 7

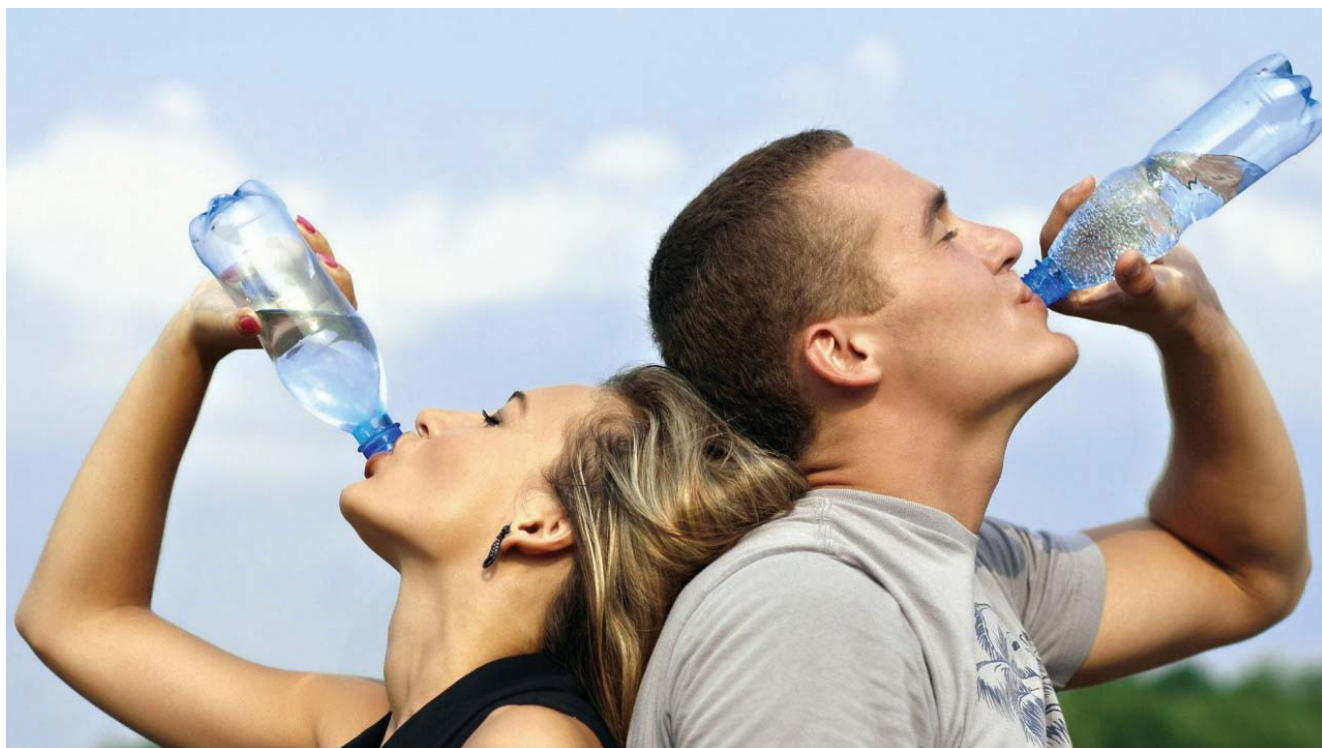


O futuro começa em nossas cabeças

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







**Levantamento McKinsey indica que 74% dos entrevistados no Brasil priorizam mais as questões de saúde e bem-estar hoje do que há dois anos. E, de acordo com os dados, os gastos nacionais per capita com isso são duas vezes maiores do que nos outros países que fizeram parte da pesquisa**

novas embalagens que trarão inovações baseados em comportamentos de consumo", garante o executivo.

Segundo pesquisa da Gfk, embora a pandemia tenha passado para uma fase endêmica na maioria dos mercados globais, isso não significa que seu impacto no comportamento do consumidor, valores e prioridades desaparecerão. Agora é o momento para marcas repensarem a segmentação de clientes para entender as novas tendências em seu mercado, criando personas de consumo que reflitam a realidade demográfica em 2022.

Para Aline Telles Chaves, Vice-Presidente de Operações da Naturágua, a indústria que não estiver constante-

mente estudando o mercado, conhecendo seu público alvo e traçando suas estratégias de acordo com os desejos dos consumidores, estará fadada ao insucesso, pois toda empresa existe para atender a uma demanda do mercado. "Na Naturágua estamos continuamente pesquisando novos hábitos, tendências e em linha direta com nosso cliente final", explica Aline Telles Chaves. Segundo a executiva, o perfil de cliente da empresa valoriza a saúde e qualidade de vida, dessa forma o produto que conseguir incorporar tais atributos sai em vantagem em relação aos demais.

"Nosso consumidor busca sobretudo um produto de qualidade. Somos a única empresa do Brasil com certi-



ficação ISO 22.000 há mais de 7 anos auditada regularmente pelo Bureau Veritas. Essa qualidade não é restrita apenas a qualidade da água, mas também a embalagem, serviço de distribuição e práticas de sustentabilidade percebidas e valorizadas por esses clientes", garante a executiva da Naturágua.

## Experiência do consumidor

"Estamos todos percebendo que precisamos ter um estilo de vida mais saudável. Mas a questão para a indús-

"A sustentabilidade é um aliado para o crescimento das águas minerais, primeiro porque os impactos ao meio ambiente já são baixíssimos ou mesmo inexistentes no processo produtivo, segundo porque as fontes precisam preservar seu entorno com o mínimo de impacto",  
Aline Telles Chaves,  
*Naturágua*



## PORQUE O SUCESSO TAMBÉM DEPENDE DA ESCOLHA DO PARCEIRO CERTO

Como posso produzir as cervejas com procura no mercado ao mais baixo custo possível? Quem compreende as minhas dificuldades na aquisição de matérias-primas e água? Como posso criar processos de produção contínuos que sejam controlados e supervisionados internamente de forma totalmente automática?

Nós somos o parceiro que tem resposta para as suas perguntas.



tria é: já não basta ter um produto que seja saudável. É preciso ser criativo na hora de oferecê-lo -- e aqui, novamente, isso inclui principalmente os mais jovens", diz Elena Ozeritskaya.

O cerne da questão, de acordo com ela, está na experiência do consumidor. Isso inclui contar uma boa história sobre seus produtos -- o conceito conhecido no marketing como storytelling --, a personalização da compra, com serviços por assinatura e itens customizados, e canais de venda afiadados.

"Uma coisa que é extremamente relevante é que a vida hoje acontece online. E é no ambiente digital que a indústria alimentícia precisa concentrar esforços. E aqui não estou falando apenas do comércio eletrônico, que é, claro, um elemento importante. Estou falando também da propaganda digital, da comunicação nos canais em que os consumidores estão: as redes sociais", diz.

A consultora destaca o crescimento do TikTok, canal que deve atrair mais de 1,5 bilhão de usuários até o

fim de 2022. "Eles estão crescendo rapidamente, e o conteúdo que as marcas devem produzir nessa plataforma é bastante diferente daquele gerado para o Facebook ou o Instagram. Isso é um desafio, mas também uma grande oportunidade."

Durante a pandemia, a Lindoya Veirão entrou de cabeça no mundo digital. A empresa investiu, inicialmente, no e-commerce B2C para a grande São Paulo. "Fomos a primeira empresa a criar assinatura de água mineral. Para nós está sendo importante para

### Estudo GfK

**Consumer Life mostra que a preocupação dos brasileiros com a preservação ambiental vem aumentando desde 2015 e em 2022 já representa a resposta de 64% do público, sendo um dos 10 valores mais mencionados por eles**

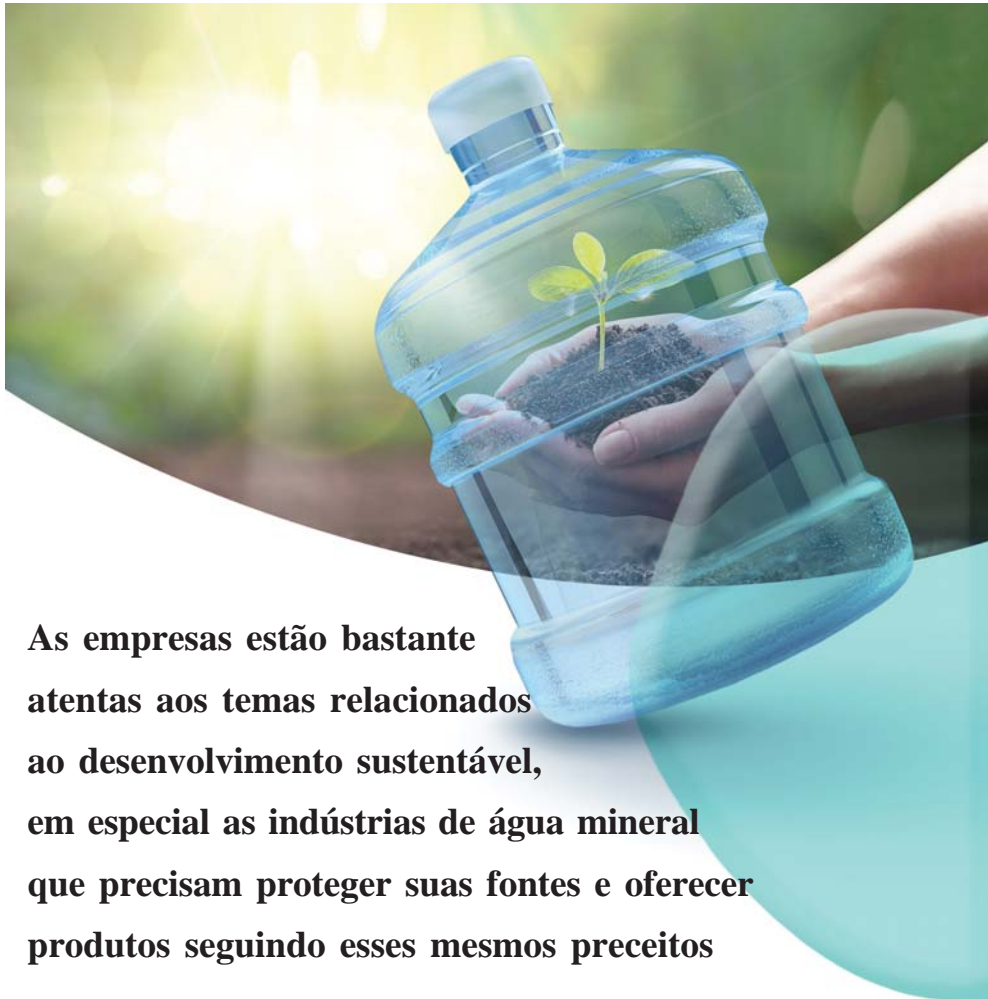




entender o comportamento do shopper com a categoria e com a marca", explica Cesar Dib.

## Premiunização para aumentar a margem e a fidelidade à marca

A confiança dos consumidores está em declínio, pois eles sentem a pressão da crise diretamente no custo de vida. De acordo com a pesquisa da GfK Consumer Life, pelo menos seis em cada dez pessoas (62%) concordaram que agora não é um bom momento para comprar. Sendo que cer-



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

## Máquinas Envolvedoras e Filme Stretch da Valgroup

**Segurança, eficiência e integridade**

dos seus produtos durante toda a cadeia logística



Para saber mais sobre a Valgroup, acesse nosso site



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

Na Valgroup, entregamos a melhor solução para o seu negócio. Para isso, desenvolvemos uma linha completa de Máquinas Envolvedoras que atendem aos mais diversos tipos de cargas e desafios de nossos clientes, proporcionando **mais segurança para os produtos, eficiência nos processos e redução efetiva de custos**. Desta forma, promovemos nosso compromisso com a sustentabilidade em todas as etapas da operação logística.





ca de 38% concordam que é importante mimar-se regularmente e uma das maneiras deles se presentear é por meio da compra de produtos premium.

A chave para a fidelidade será investir em identidades de marca mais

fortes, assumir compromissos sociais ou criar estratégias que se alinhem com os valores sociais e de consumo, oferecer experiências ousadas ou produtos que vão além da funcionalidade para criar conexões emocionais com os consumidores.

### **Apostar na sustentabilidade**

O estudo GfK Consumer Life mostra que a preocupação dos brasileiros com a preservação ambiental vem aumentando desde 2015 e em 2022 já representa a resposta de 64% do público, sendo um dos 10 valores mais mencionados por eles.

No Brasil, há um interesse genuíno em preservar o meio ambiente, mas os consumidores não sabem que tipo de ações podem tomar, sendo que 60% dizem que poderiam fazer mais pelo meio ambiente, mas não sabem como fazê-lo. Independentemente de os consumidores saberem como agir em favor do meio ambiente, a principal linha de ação seria as empresas desempenharem um papel mais ativo neste tipo de problema.

O mesmo estudo concluiu que 81% dos brasileiros acham que é importante que as empresas tomem ações ambientais, seja com a utilização de materiais biodegradáveis, ingredientes ecologicamente corretos ou outros. Esta colocação vai ao encontro de vários estudos realizados globalmente, como o desenvolvido pela National Retail Federation (NRF) realizado em 28 países, que mostra que para os consumidores os valores associados à marca superam de longe o preço ou a conveniência.



**P.E. LABELLERS™**



**MODULAR SL**

**Flexibilidade Total  
com o mais alto nível de segurança.  
A rotulagem  
nunca foi tão eficaz.**



A máquina de rotulagem automática totalmente flexível, que permite múltiplas configurações e otimiza os processos de produção.



**Modularidade 100%**

Disponível com estações de rotulagem fixas e montadas em carrinho.

**Múltiplas configurações e tecnologias**

Estações intercambiáveis com extrema facilidade para mudar de um sistema de rotulagem para outro.

**Segurança total**

Máximo nível de proteção e ergonomia para o operador.

**Soluções especiais:**

Marcadores a laser e ink-jet, pressurização de embalagens vazias, sistemas de orientação e controle de qualidade.

**Velocidade**

De 2.000 BpH a 72.000 BpH

Entender como racionalizar os recursos é fundamental para o bom funcionamento das operações industriais. As empresas estão bastante atentas aos temas relacionados ao desenvolvimento sustentável, em especial as indústrias de água mineral que precisam proteger suas fontes e oferecer produtos seguindo esses mesmos preceitos. Do ponto de vista do mercado, as novas gerações estão alinhadas com as práticas mais atuais de preservação do meio ambiente e, na maioria das vezes, decidem suas escolhas de produtos e marcas de acordo com esses padrões.

"A sustentabilidade é um aliado para o crescimento das águas minerais, primeiro porque os impactos ao meio ambiente já são baixíssimos ou mesmo inexistente no processo produtivo, segundo porque as fontes precisam preservar seu entorno com o mínimo de impacto. A própria Naturágua possui uma reserva ambiental de mais de 57 hectares ao lado da empresa, aberta ao público para visitação e atividades sócio ambientais (ARIE Floresta CURIÓ)", informa Aline Telles Chaves.

Segundo ela a crescente conscientização do consumidor sobre o tema não envolve apenas as questões ambientais mas também práticas sociais da empresa seja com o colaborador interno (a Naturágua é uma empresa GPTW) seja com a comunidade em seu entorno, ajudando a empresa a valorizar ainda mais seu negócio de atuação.

"O ponto de atenção permanece os impactos logísticos na distribuição do produto e na própria embalagem utilizada para a venda. No curto prazo, já vislumbramos embalagens 100% recicladas de PET e o uso de outros materiais inovadores. Por isso, o ESG se adequa perfeitamente com as empresas de água mineral. Práticas ambientais, sociais e de governança. Um trio que encaixa perfeitamente com a indústria de água mineral devido a sinergia com a preservação do ambiente como condição para sua própria existência", finaliza Aline Telles Chaves. 🍷





## Entre apoiadores e detratores, os tokens de **crédito de carbono** ganham força

A redução de CO<sub>2</sub> está diretamente associada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, da ONU, que trata da ação contra a mudança global do clima

Por **Alaercio Nicoletti**

Oficialmente lançado pelo Protocolo de Quioto, tratado internacional para controle da emissão de gases de efeito estufa na atmosfera, em 1997, o termo "crédito de carbono" teve sua comercialização ratificada tanto no Acordo de Paris (2015) quanto na COP26, em Glasgow, no ano passado, em virtude da necessidade vital de frenagem do aumento da temperatura no século. Complementando, a redução de CO<sub>2</sub> está diretamente associada ao ODS 13, Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, da ONU, que trata da ação contra a mudança global do clima.

**Alaercio Nicoletti**,  
gerente de  
Sustentabilidade e  
Melhoria Contínua  
do Grupo Petrópolis



Para efeito de comparação, um crédito de carbono (C) corresponde a uma tonelada de CO<sub>2</sub> que deixou de ser emitida ou foi retirada da atmosfera. As ações para a compensação do carbono podem se dividir em duas formas: pela Redução das Emissões por Desmatamento e Degradação (REDD), por exemplo, manutenção das florestas, plantio e redução do desmatamento; ou por Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL), com ações como a substituição de energia gerada por combustíveis fósseis, termoelétricas, fontes renováveis eólicas, solares ou hidráulicas. Existe também o REDD+, conceito que agrega o REDD e o manejo sustentável das florestas como forma de conservação e aumento dos estoques de carbono florestal.

O token do crédito de carbono é um ativo financeiro que guarda os mesmos princípios das criptomoedas e de outros ativos digitais, permitindo sua negociação no mercado, tendo a compensação de CO<sub>2</sub> a partir de ações REDD+ e/ou MDL como fato gerador. Nessa linha, surgem diversas discussões que identificam pontos positivos e oportunidades, sendo que passamos a argumentar acerca dos principais tópicos dessa dualidade.

Os primeiros pontos referem-se à transparência, escalabilidade e segurança, garantidas por tecnologias como o blockchain, permitindo que um mesmo crédito não seja disponibilizado para 2 entidades (pessoas ou instituições) diferentes. A digitalização também premia quem está trabalhando para a redução dos GEE (Gases de Efeito Estufa), contemplando principalmente o CO<sub>2</sub>, o que acaba por possibilitar ganhos financeiros com a captação e a

consequente venda de créditos de carbono para quem atua em REDD+ e MDL.

Indo além, o token democratiza o acesso à redução certificada de emissões, permitindo a aquisição de frações mínimas de crédito até para pessoas físicas. Como exemplo, se uma pessoa realiza uma viagem aérea de São Paulo ao Rio de Janeiro, pode compensar seu consumo de aproximadamente 35 Kg de carbono com a compra de token por R\$ 10,00.

Vale ainda destacar que essa é uma excelente oportunidade que o Brasil tem em ser protagonista na agenda climática, não só com ações para redução de GEE, mas com a rentabilização a partir de créditos. Hoje são certificados 5 milhões de créditos no país, sendo que, segundo a MOSS, há potencial para emissão de 1,5 bilhão, o que totalizaria um montante de US\$ 6 bilhões, valor muito abaixo dos preços praticados nos países desenvolvidos.



**O token democratiza o acesso à redução certificada de emissões, permitindo a aquisição de frações mínimas de crédito até para pessoas físicas**



Há claras oportunidades para que o token consolide-se no mercado nacional, mas é preciso que haja uma regulamentação governamental para o tema. No Brasil, há padrões voluntários que não estão sujeitos a regras comuns e unificadas, de forma que existem divergências quanto à captação, métodos de aferição e qualidade dos créditos. Entende-se que há um período de aprendizado com os créditos voluntários, a exemplo do que ocorreu com a Logística Reversa de embalagens pós-consumo no país, instituída pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), de 2010, mas que só nos últimos anos surtiu termos de compromisso, inicialmente em São Paulo e, a partir desse marco, expandiu-se para os demais estados do país.

O crédito de logística reversa digital brasileiro foi homologado no programa Recicla Mais, do Ministério do Meio Ambiente, em abril de 2022, e tem por base o consolidado modelo europeu. A modalidade permite a compensa-

ção em massa do resíduo sólido urbano (embalagens pós-consumo) colocado no mercado. Nesse contexto, surgiram padrões e entidades de controle, verificação e auditoria, aumentando a confiabilidade do sistema e assegurando a rastreabilidade do crédito.

Outra preocupação é que, as empresas, ao compensarem o CO<sub>2</sub> com o crédito de carbono, podem não se sentirem estimuladas a realizarem ações efetivas para a redução das emissões de GEE, uma vez que a aquisição de tokens digitais supree compromisso assumido publicamente e/ou a regulamentação. Esse é um argumento válido mas ineficaz, à medida que os créditos assumam preços competitivos mundiais, e face ao risco de exposição negativa das organizações que adotarem estas práticas, quando estas tornarem-se conhecimento dos seus consumidores e stakeholders em geral.

Há ainda o fenômeno conhecido como "queima" do crédito após a sua conversão em título digital, o que dificulta a rastreabilidade do título, uma vez que fica difícil de confirmar o momento de sua real utilização para a compensação de carbono. Isso não significa que a compensação do carbono não ocorre, pois, uma vez gerado o token, o planeta recebe o benefício prévio. Contudo, fica difícil saber onde ele realmente foi utilizado nas negociações financeiras, visto que o crédito de carbono pode ser transmitido como "moeda" de um para outro adquirente.

Nesse mesmo sentido, a conversão em documento digital permite especulações financeiras que também podem ser evitadas, assim co-



Diferente de uma moeda digital, o crédito de carbono atende a um propósito único que é a compensação de uma emissão específica



**O lançamento de créditos de carbono pode ser interessante por contribuir e incentivar ações que reduzam o carbono na atmosfera**

mo a queima, a partir de uma regulamentação federal para o tema pois, diferente de uma moeda digital, o crédito de carbono atende a um propósito único que é a compensação de uma emissão específica.

Indo além, a comprovação do lastro do token ainda é um desafio, principalmente pela inexistência de um órgão fiscalizador que confirme desde a origem do crédito até a sua compensação. Contudo, a partir de uma legislação consolidada, como no exemplo dos créditos de logística reversa já citada, será possível a rastreabilidade do ciclo de vida do token, além de permitir o surgimento de mecanismos de controle para garantir que as premissas estabelecidas não sejam burladas, o que certamente dará conforto total ao investidor.

Como opções em carteira verde, além dos créditos, existem os títulos emitidos diretamente pelas empresas em função de compromissos em relação à redução de emissão de CO<sub>2</sub>. Nesse caso é importante que o investidor fique atento às ações que a empresa emissora do título está realmente executando e se elas realmente reduzem os riscos de impactos ambientais e, em par-

ticular, se contribuem para a agenda climática com a redução dos gases de efeito estufa.

Por fim, há a alternativa por investimento em ações de empresas que possuem certificações verde, como o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) da B3 (nossa Bolsa de Valores) em que as empresas são aferidas em diversos tópicos ASG (Ambiental, Social e Governança) contemplando inclusive emissão de GEE. Essas empresas, segundo estudos, costumam inclusive serem mais rentáveis a médio / longo prazo que as que não optam por uma agenda ambiental e socialmente responsável, devido à gestão sistêmica de riscos, além de atenderem aos propósitos de seus consumidores e stakeholders.

Conclui-se que o lançamento de créditos de carbono pode ser interessante por contribuir e incentivar ações que reduzam o carbono na atmosfera, respeitando acordos internacionais e a agenda climática que é de suma importância para a manutenção da vida no nosso planeta. Para que esses esforços sejam efetivos, é necessário que no Brasil, a exemplo de outros países, construa uma regulamentação sobre o tema, o que virá naturalmente pelo aprendizado e pela pressão da própria sociedade. A descarbonização atmosférica deve estar no âmbito dos governos, das empresas e de toda a sociedade, caso contrário, a conta será cobrada mais cedo ou mais tarde a partir de fenômenos climáticos, como já temos vivenciado. 🍷

---

#### **Alaercio Nicoletti**

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

---



# Iluminar mais, gastando menos

Investimento em projetos luminotécnicos tem feito as indústrias driblarem o aumento das tarifas de energia, a favor de uma iluminação eficiente, de qualidade e de quebra, mais barata

**Por Thais Martins**

Brasil possui uma das tarifas de energia mais caras do mundo, superando as taxas de países ricos como os Estados Unidos, fator que impacta diretamente na competitividade e nos resultados da indústria nacional. Os reajustes nas contas de luz têm chegado a quase 25%, dependendo do estado, e entre os principais motivos para a alta estão a crise energética do ano passa-

do, a alta da inflação e do dólar e a disparada do preço dos combustíveis. Diante deste cenário, o setor industrial tem buscado alternativas de economia e, principalmente, de eficiência quando o assunto é a iluminação. As indústrias de bebidas e alimentícias têm

partilhado dessas mesmas necessidades e após aderirem a projetos luminotécnicos e a consultorias de iluminação, as empresas já usufruem de bons resultados.

Segundo Marcelo Furtado, Gerente Industrial da Socorro Bebidas, a redução da conta de energia elétrica foi um dos fatores que impulsionaram a contratação de um projeto luminotécnico especializado. "Tivemos por objetivo, buscar um ambiente mais funcional para nossos colaboradores vi-



sando o conforto visual, agregado à pegada ambiental com redução de recursos naturais através de um sistema eficiente de iluminação e, como consequência, a redução de custos. Após a substituição da iluminação convencional por Led na fábrica, o resultado foi uma queda no consumo em torno de 75% e na conta global, uma economia em torno de 4,5%, e, não somente no custo da conta, mas também uma redução significativa em torno 95% na manutenção do sistema de iluminação", destaca.

Especialistas reforçam que o Led tem sido um dos principais motivadores para que as indústrias acelerem seus planos de retrofit. "O Led é uma tecnologia que por si só já traz uma redução de consumo. Ele fez com que as empresas pensassem no consumo

"Após a substituição da iluminação convencional por Led, o resultado foi uma queda no consumo em torno de 75% e na conta global, uma economia em torno de 4,5%",  
**Marcelo Furtado**, Gerente Industrial da Socorro Bebidas



de energia, sendo que o aspecto de redução nos custos pode ser otimizado de duas formas: pelo equipamento/ pela lâmpada em si ou pelo projeto luminotécnico. As empresas que aderem a um novo projeto, tem em média redução de 65% nos gastos com energia, além da melhoria de iluminação", afirma Marco Poli, diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria de Iluminação (Abilux).

Poli frisa que a busca por um projeto especializado dá-se principalmente

pela percepção de que iluminar não se restringe apenas a sensação de entrar num local com muita iluminação. "Até porque, a luz mal posicionada pode causar ofuscamento e desconforto. Este conhecimento tem sido discutido nas faculdades de engenharia, arquitetura, sem esquecer do ponto de vista dos oftalmologistas também. Toda essa compreensão tem aguçado as empresas a tomarem providências de forma mais ampla".

Kauê Marinho, consultor de iluminação e sócio proprietário da Eergos, corrobora com a opinião de Poli, e destaca "se por um lado a quantidade de lâmpadas e de fornecedores tem ampliado as possibilidades para substituição de luminárias, por outro, não compreender as diferenças e funcionalidades dos equipamentos pode restringir os benefícios que o Led pode oferecer ao segmento industrial. É por isso que muitas indústrias têm procurado empresas especializadas em desenvolver soluções de iluminação".

"A busca por um projeto especializado dá-se principalmente pela percepção de que iluminar não se restringe apenas a sensação de entrar num local com muita iluminação",  
**Marco Poli**, Diretor Executivo da Associação Brasileira da Indústria de Iluminação (Abilux)





## PROJETO Iluminação

Roberto Payaro, CEO da Novvalight, enfatiza que "a cada reajuste na conta de energia, pelo menos 80% dos contatos que recebemos são de pessoas interessadas em saber como podem otimizar seus custos operacionais por meio de um projeto luminotécnico eficiente. Deste montante, cerca de 1/3 aderem à solução, já que a consultoria visa a eficiência energética e a segurança; gera maior e melhor aproveitamento da área; melhor visibilidade dos produtos; maior produtividade e grau de proteção para a segurança dos colaboradores; menores custos de energia, com manutenção e troca de equipamentos; e maior lucro e competitividade no mercado".

### LED, muito além da economia

Quando o assunto é iluminação, cada segmento industrial possui uma necessidade específica. Mas para a indústria alimentícia e de bebidas, que

"A consultoria visa a eficiência energética e a segurança; gera melhor aproveitamento da área; melhor visibilidade dos produtos; mais produtividade e segurança dos colaboradores; menores custos de energia, com manutenção e troca de equipamentos; maior lucro e competitividade", Roberto Payaro, CEO da Novvalight



preza por uma visão detalhista em todas as etapas do processo por conta dos cuidados relacionados à segurança e riscos de contaminação, as exigências técnicas são ainda maiores. Atenta a essas necessidades, a Socorro Bebidas comemora os resultados após a conclusão de seu projeto de iluminação na fábrica. "Percebemos aumento de eficiência e produtividade em nossos processos, baixíssima manutenção, baixa emissão de calor e maior durabilidade das lâmpadas. Ergonomicamente falando, o ambiente está

muito mais confortável para nossos colaboradores, pois trabalham com o nível de luz dentro dos padrões estabelecidos", reforça Furtado.

Para Roberto Cardoso, diretor da O2led, empresa dedicada a fabricação, importação, exportação e fornecimento de lâmpadas, luminárias e drivers de Leds, ter a consultoria de uma empresa especializada em iluminação, assim como fez a Socorro Bebidas, é sempre a melhor opção. "O cliente economiza em projetos e as normas em vigor são atendidas, proporcionando economia de energia, aumento de produtividade à contratante, segurança aos colaboradores que estiverem trabalhando sob tal iluminação e fornecimento de ART (Anotação de Responsabilidade Técnica) e RRT (Registro de Responsabilidade Técnica), onde o fornecedor se responsabiliza tanto pelo material quanto pela iluminação resultante", assegura. 🍷

"Se por um lado a quantidade de lâmpadas e de fornecedores tem ampliado as possibilidades para substituição de luminárias, por outro, não compreender as diferenças e funcionalidades dos equipamentos pode restringir os benefícios que o Led oferece", Kauê Marinho consultor de iluminação e sócio proprietário da Eergos



# O PRINCIPAL CANAL DE COMUNICAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE BEBIDAS

## REDES SOCIAIS

Instagram e LinkedIn com informações sobre a cadeia produtiva de bebidas

## BEVERAGE DAY

Muito conhecimento e networking para os fabricantes de bebidas

## PARCEIRO DE MÍDIA

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



## PORTAL NA WEB

Notícias e artigos sobre as diversas etapas da produção de bebidas

## EDIÇÃO IMPRESSA E DIGITAL

com milhares de visitas mensais

## BOLETIM INFORMATIVO ENGARRAFADOR MODERNO | NEWS

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

## AS MAIS IMPORTANTES EMPRESAS DO SETOR

Presentes em nossas plataformas impressa, digital e eventos



A sustentabilidade é um dos critérios cada vez mais determinantes para a decisão de compra dos consumidores e, também por isso, passou a ser uma das prioridades em pesquisas e desenvolvimento de produtos



# Positive Packaging: indústria se mobiliza para tornar a cadeia das embalagens mais sustentável

Por Danilo Zorzan

Há algum tempo venho discutindo como, no Brasil e no mundo, a sustentabilidade ganha cada vez mais espaço como critério de consumo – o que invariavelmente leva a uma resposta da indústria, que tende a adaptar, com o tempo (pois trata-se de um processo longo, que não acontece da noite para o dia), todas as etapas da cadeia produtiva para refletir essa demanda dos consumidores. O exercício da sustentabilidade, naturalmente, recai com maior responsabilidade sobre as indústrias, mas em menor escala atravessa também hábitos e escolhas de consumo a nível individual, e quase tudo que

diz respeito a ela pode ser pensado nessas duas chaves.

O elemento que quero destacar aqui, por sua relevância e tendência a aparecer na maioria das conversas corriqueiras sobre sustentabilidade em diferentes indústrias, inclusive a de alimentos e bebidas, é o das embalagens, que podem ser pensadas tanto a nível individual – quem recicla ou não recicla, quem reaproveita, quem dá preferência a alimentos vendidos em embalagens menores ou mesmo sem embalagens, quem faz um descarte inadequado etc. – como industrial – que materiais são utilizados nas embalagens, como é seu processo produtivo, se há uma preferência por ma-



teriais recicláveis, o grau de envolvimento das indústrias nas cadeias recicladoras e, de forma ampla, o que a indústria está fazendo para tornar suas embalagens mais sustentáveis.

Temos envelopado esse complexo conjunto de iniciativas rumo a embalagens mais sustentáveis no conceito de “positive packaging” ou “embalagem positiva”: um olhar estratégico que busca entender como embalagens ajudam a construir uma cadeia de consumo sustentável e que passa por conceitos como eco-design, descarte adequado, reciclabilidade e muitos outros fatores.

Diversas inovações vêm sendo implementadas neste sentido, com destaque para a substituição de materiais das embalagens por alternativas mais sustentáveis: plástico por papel, utilização de materiais parcial ou totalmente reciclados e retornáveis e por aí vai. Estas iniciativas sem dúvida estão atreladas a uma expectativa dos consumidores: segundo a pesquisa recente Consumo de Embalagens Sustentáveis (Sustainable Packaging Consumer Research 2021), realizada pela Tetra Pak, cerca de 40% dos consumidores mencionaram ter mais motivação para realizar a separação de embalagens para a reciclagem se elas forem feitas inteiramente de papel e não tivessem plástico ou alumínio.

Nesta esteira, fabricantes de embalagens cartonadas têm testado utilizar barreiras à base de fibras ou polímeros em substituição ao alumínio, para ampliar o conteúdo renovável das embalagens e neutralizar a pegada de carbono no processo de fabricação. Os primeiros resul-



Entre as diversas inovações que vêm sendo implementadas, um destaque é para a substituição de materiais das embalagens por alternativas mais sustentáveis: plástico por papel, utilização de materiais parcial ou totalmente reciclados e retornáveis

tados têm sido promissores, sugerindo redução substancial de emissão de CO<sub>2</sub> sem comprometimento da qualidade dos alimentos ou seus prazos de validade. Outro diferencial está no aumento do interesse pelas fábricas de papel em embalagens com maior teor desse material, o que fortalece o ecossistema da economia circular de baixo carbono.

Fato é que precisamos, enquanto indústria, construir uma jornada que priorize a sustentabilidade, e a partir de um item aparentemente simples, como uma embalagem, conseguimos pensar e desenhar uma profunda inovação transformacional colaborativa, que envolve a própria indústria, startups, universidades, empresas de tecnologia e até instituições públicas. Deste modo atenderemos não só a uma demanda do planeta, mas também às expectativas de consumidores cada vez mais críticos em relação aos produtos que escolhem nas gôndolas. 🍷

---

**Danilo Zorzan**

diretor de Marketing da Tetra Pak Brasil

---

# Concha Y Toro anuncia investimento histórico de US\$ 80 milhões

As vendas totais tiveram um incremento de 7% nos primeiros seis meses do ano. Brasil segue crescendo como mercado e representou 9,2% das vendas

A Viña Concha y Toro registrou um aumento de 8,3% no lucro do primeiro semestre, após apresentar um incremento de 7% no faturamento em meio a um cenário global complexo e desafiador. “Em 2022 enfrentamos um ambiente produtivo e macroeconômico global altamente complexo e incerto, que nos desafiou a nos adaptar como empresa e responder ao novo contexto logístico e comercial na busca de gerar valor sustentado ao longo do tempo”, comentou Eduardo Guilisasti, CEO da holding.

“Apesar da situação desafiadora

pela qual estamos passando, nossa convicção nos fundamentos sólidos da estratégia e da empresa permanece intacta”, disse Guilisasti. A empresa continua investindo em marketing para manter a força de suas marcas entre os consumidores, além de realizar o maior investimento de sua história - cerca de US\$ 80 milhões em propriedades, vinícolas e centros de produção, a fim de sustentar o crescimento futuro com capacidade e produtividade.

Diante do cenário de fortes pressões inflacionárias no mundo e seu impacto no custo dos insumos, frete e





mão de obra, a empresa realizou três ações principais: aumento de preços em todo o portfólio, com foco em seus objetivos de rentabilidade, busca de uma gestão eficaz de custos e manutenção de sua solidez financeira. O aumento de preço aplicado, aliado ao efeito cambial favorável, motivaram o aumento da receita, apesar da queda de 9,7% no volume.

Principal e Invest - marcas premium da Concha Y Toro - tiveram um aumento de 4,8% em valor e uma diminuição de 11,4% em volume. Conseqüentemente, a empresa apresentou um mix de vendas estável em relação ao mesmo semestre de 2021, ou seja, metade (49,4%) do faturamento total da holding veio das categorias Premium, que chegou a subir 50,9% no segundo trimestre.

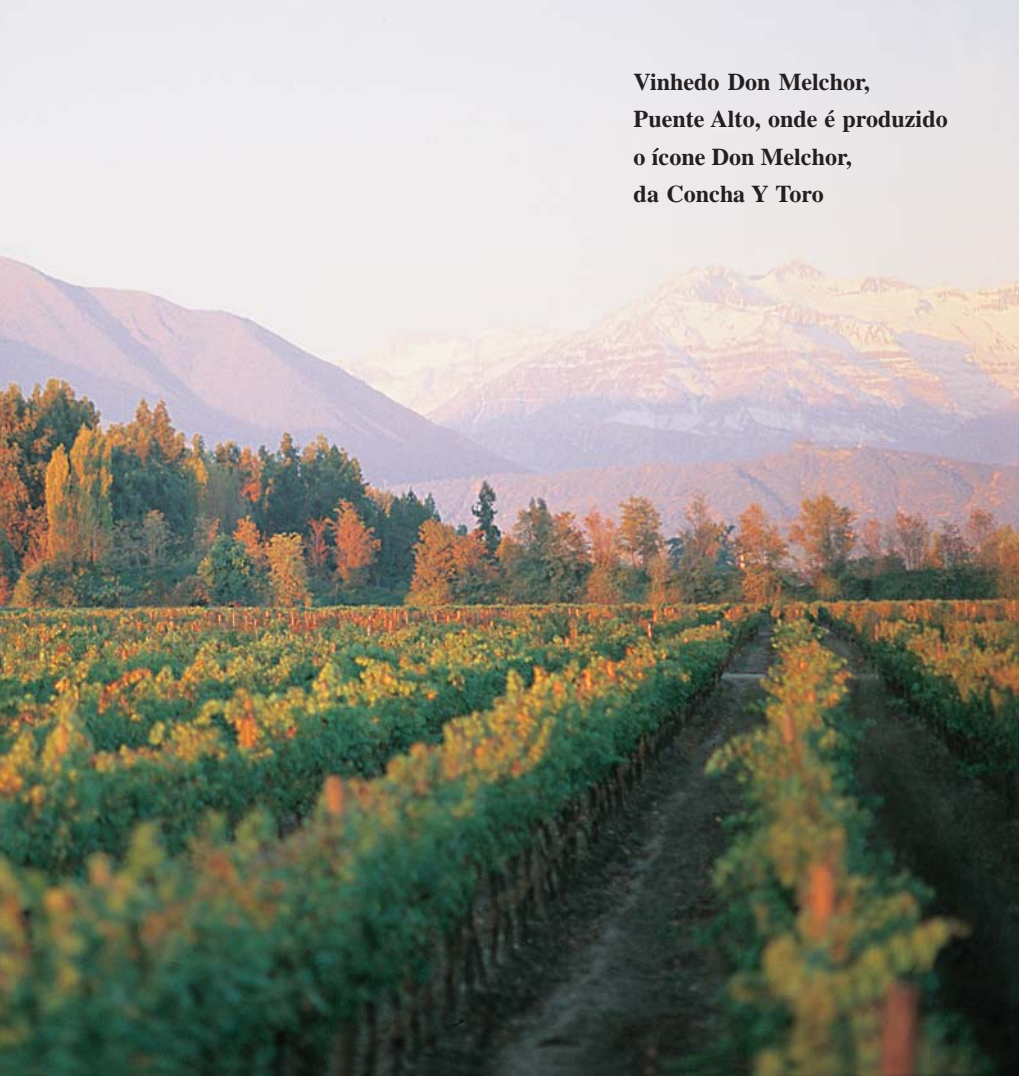
Por mercados, o Reino Unido foi responsável por 24,5% das vendas, seguido pelos Estados Unidos com 15,4% e Chile com 14,6%. Mais atrás estão Brasil e México com 9,2% e 4,9%, respectivamente.

## **Maior exportadora de vinhos da América Latina**

Com mais de 135 anos de história, a Viña Concha y Toro é empresa líder no segmento de vinhos. Segundo dados da consultoria Wine Intelligence, atualmente é a maior exportadora de vinhos da América Latina e uma das principais marcas de vinho do mundo presente em mais de 130 países.

Sediada em Santiago do Chile, possui 12.313 hectares de vinhedos plantados nos melhores vales vitivinícolas do Chile, Argentina e Estados Unidos. Tem 13 escritórios de vendas em seus principais mercados ao redor do mundo. Em 2021, a Viña Concha y Toro tornou-se uma Certified B Corporation, concedida para as empresas comprovadamente comprometidas com a agenda ESG.

No Brasil, a VCT, filial e distribuidora do Grupo Concha y Toro, representa no país todos os produtos das vinícolas Concha y Toro, Trivento e Bonterra. 🍷



**Vinhedo Don Melchor,  
Puente Alto, onde é produzido  
o ícone Don Melchor,  
da Concha Y Toro**

# Como evitar o fim da era das startups?

As startups que não tiverem um modelo de gestão baseado em resultados comprovadamente exequíveis estarão fadadas ao fracasso



Alexandre Pierro, Sócio-fundador da PALAS

**Por Alexandre Pierro**

Mais de dois mil profissionais que trabalhavam em startups perderam seus empregos neste ano, segundo um levantamento do Layoffs Brasil. Há poucos anos, em plena era de ouro dessas empresas, parecia absurdo cogitar ondas crescentes de demissões e a consequente preocupação em trabalhar nestes negócios. Mas, mesmo diante de um cenário indiscutivelmente preocupante, pode haver uma luz no fim do túnel que evite o fim da atratividade destas companhias no mercado.

Por trás destes números questionadores, a queda do modelo especulativo de negócio destas empresas foi o principal catalisador de seu

declínio financeiro. Ideias sonhadoras e tentadoras que costumavam vender estes empreendimentos perante investidores e profissionais foram, aos poucos, exibindo sua perda de eficácia mediante fatores externos que inviabilizaram esta perpetuidade.

Hoje, de nada adianta uma proposta aparentemente vantajosa, sem dados que comprovem sua durabilidade e prosperidade caso seguida em frente – especialmente, neste cenário econômico que, a cada ano, enfrenta maiores danos impactados por inflações permanentes, altas tributações e a inevitável redução de dinheiro nos cofres das empresas.

Comprovadamente, dentre as justificativas que levaram ao fechamento de mais de 1,4 mi-



## **Mais do que nunca, o business empresarial deve ser o grande protagonista de comando destas empresas**

lhão de companhias nacionais em 2021, segundo dados compartilhados pelo Ministério da Economia, está a falta de gestão financeira. Transportando essa lógica para o modelo de negócios até então visto na grande maioria das startups, o aporte financeiro pautado em poderes especulativos não conseguirá mais se sustentar – redirecionando o foco para gestões que estabeleçam, em sua matriz, um modelo financeiramente sustentável.

Em um exemplo claro, o mais recente anúncio do SoftBank Group sobre a aceleração da venda de ativos do Vision Fund – maior fundo de investimentos do mercado de tecnologia - mostra exatamente esse cenário. Após uma onda crescente de prosperidade com um cheque elevado de investimento, a perda de quase US\$ 50 bilhões em seis meses obrigou a venda de papéis por um valor completamente abaixo daquele arcado em sua aquisição.

Na tentativa de se prevenir contra maiores danos, as liquidações se tornaram a única alternativa possível, a fim de evitar uma consequência sem retorno. O caso é uma prova nítida de que, as startups que não estenderem seus olhares para estratégias que incorporem uma gestão eficaz às metas estipuladas internamente, apenas estarão fadadas a terem seus empreendimentos deixados para trás na corrida contra o sucesso.

Mais do que nunca, o business empresarial deve ser o grande protagonista de comando destas empresas, com profissionais que se tornem especialistas em termos de negócio e governança. Nessa nova missão, a inovação deve caminhar de forma conjunta em qualquer ação tomada, com o propósito de evitar que as startups entrem em uma ruína sem volta e, ao invés disso, recuperem seu fôlego com uma proposta convergente às necessidades do mundo corporativo.



**Hoje, de nada adianta  
uma proposta aparentemente  
vantajosa, sem dados que  
comprovem sua durabilidade e  
prosperidade no futuro**

Após tamanha crise ainda enfrentada, apenas estratégias disruptivas poderão trazer seu potencial à tona novamente – mas, é importante ressaltar que, muito além de ter ideias promissoras, é preciso saber como colocá-las em prática e geri-las adequadamente. A governança para a inovação, como a estabelecida pela ISO 56002, é um processo decisivo nesse sentido, concentrando as energias em prol da realização de valor por meio da inovação.

É por meio dela que todas as definições de objetivos, diretrizes a serem seguidas e métricas a serem aplicadas são estabelecidas – tudo isso, para proporcionar a criação de meios e métodos que gerem valor ao negócio. Além de proporcionar melhoras contínuas aos processos aplicados, essa gestão trará a otimização dos resultados estipulados, feito que é extremamente vantajoso nas startups, mirando uma retomada financeira mais ágil.

Quando fomentada assertivamente, estas empresas terão chances elevadas de recuperarem sua competitividade no mercado, o olhar de investidores globais para seu crescimento e, acima de tudo, atratividade perante funcioná-



rios, para que queiram se desenvolver em conjunto com a companhia.

Para aquelas que ainda possuem algum fôlego para driblar as dificuldades enfrentadas, todo o seu core business deve ser aperfeiçoado o quanto antes possível. A condução da operação empresarial que, antes, era pautada apenas na conquista de lucro, não conseguirá mais permanecer igual – exigindo um novo mindset, priorizado por uma governança de inovação, como forma de evitar que as startups cheguem ao fim. 🍷

---

**Alexandre Pierro**

Engenheiro mecânico, físico nuclear e sócio-fundador da PALAS, consultoria pioneira na ISO 56002 na América Latina

---

# Envasadora ECO ZEGLA PLUS

CONJUNTO BLOCADO PARA GARRAFAS PET

RINSER — ENCHEDORA — TAMPADORA.

**ECOZEGLA**  
CARBONATADOS E NÃO CARBONATADOS



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



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

**ZEGLA**  
DESDE 1982



# Yplastic investe em modernização e gestão profissional

A Yplastic investe R\$ 12 milhões para acelerar o processo de profissionalização, além de maximizar a capacidade operacional e produtividade da unidade industrial situada em Fortaleza



A Yplastic, uma das sete empresas que integram o Grupo Telles, tem realizado investimentos estratégicos em 2022 seja na modernização da linha de produção de sua fábrica em Fortaleza (CE), que produz embalagens PET com tecnologia de ponta, seja na contratação de quadros altamente capacitados para ocupar postos diretivos.

Com recursos da ordem de R\$ 12 milhões, a empresa busca, além de acelerar o processo de profissionalização, maximizar a capacidade operacional e produtividade de sua unidade industrial situada em Fortaleza (CE) e as-

sim fortalecer seus índices positivos de crescimento, colocando em marcha o plano de expansão da empresa com foco em novos mercados da região Norte e Nordeste.

A meta inicial é ultrapassar o crescimento de 15% obtido no ano passado, um percentual três vezes maior que o alcançado pelo setor de embalagens no mesmo período, que girou em torno de 4,6%, segundo o Painel Macroeconômico 2021 da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) em parceria com o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV/IBRE).

Já para 2022, a previsão, de acordo com a análise e projeções da ABRE-FGV, é que o índice seja ainda menor, próximo a 1,7%. Ao contrário da projeção tímida deste ano para o setor, a Yplastic planeja não só ultrapassar a performance do ano passado, de 15%, mas multiplicar o faturamento, saltando dos R\$ 15,6 milhões para R\$ 40 milhões.

Para atingir tais resultados, a empresa investiu em novos equipamentos, entre eles, uma célula de produção para preformas PET fabricada pela Husky. A linha HyPET tem capacidade produtiva de 10 milhões de preformas ao mês.





Empresa do Grupo Telles  
inicia produção de preformas PET  
com tecnologia mundial

Para os próximos anos estão previstos novos investimentos no valor de US\$ 1,5 milhão (R\$ 8 milhões), visando ampliar a capacidade de produção, hoje situada em 10 milhões de preformas ao mês.

### **Tecnologia de ponta e sustentabilidade**

Apesar da desaceleração do setor em 2021, cujo cenário inclui fatores macroeconômicos e conjunturais adversos, como incertezas sanitárias, a alta do dólar e dos juros e a escassez de insumos industriais advinda da crise in-

ternacional causada pelo conflito entre Rússia e Ucrânia, o mercado de embalagens de PET no Brasil tem se mantido em constante evolução técnica e mercadológica. De acordo com o painel macroeconômico elaborado pela ABRE-FGV, o valor bruto da produção de embalagens em 2021 foi de quase R\$ 111 milhões, dos quais o setor de plásticos respondeu por 37,1% do volume, ou cerca de R\$ 41,7 milhões, seguido pelos de embalagens metálicas (21,4%) e de papelão ondulado (19,7%).

"A Yplastic, assim como a indústria de embalagens, tem feito um

progresso tecnológico notável nos últimos anos. Nossa empresa também busca atender à expectativa do cliente que se preocupa com o impacto de seu produto no meio ambiente promovendo uma agenda sustentável e valorizando o consumo consciente. Nesse sentido, estamos investindo na produção de embalagens com PET reciclado e até 2025 pretendemos ser autossustentáveis com produção própria de resinas PET PCR (100% reciclado)", destaca Aline Telles Chaves, vice-presidente de Operações do Grupo Telles. 🍷

# O propósito de liderar

**Exercer a liderança vai muito além de comandar. Ela envolve muito autoconhecimento e um trabalho imenso para desenvolver o outro**



**Por Shirley Fernandes**

**A**tualmente, vivemos em uma cultura em que o alvo de qualquer pessoa que queira crescer na carreira profissional é se tornar chefe. Culturalmente, nos é ensinado que ser um líder significa ter status e obter um lugar diferenciado, e, além disso, que este é um lugar que poucos conseguem acessar. Quando olhamos a história humana, os destaques foram e sempre serão para os grandes líderes políticos e religiosos, que proporcionaram uma disrupção nas criações e inovações humanas.

Como mulher, não posso deixar de observar que a nossa participação em protagonizar

algo é muito menor em relação aos homens. E, em muitos casos, não somos nem ao menos notadas, principalmente, dependendo da cultura e da época - não temos o direito de nos expressarmos. E tudo isso se configura como uma desigualdade árdua, onde a milícia é cultural, e ousar dizer mais: milenar.

Estamos em constantes movimentos de transformação. Contudo, parece que a cada dia o peso de ser um líder tende a ser visto num mundo frágil e ansioso em que vivemos. O tal do mundo BANI - Brittle (Frágil), Anxious (Ansioso), Nonlinear (Não linear), Incomprehensible (Incompreensível) -, criado pelo antropólogo Jamaica Cascio, que reflete a realidade das sociedades após o início da pandemia.

Mas como iniciei este texto, fomos criados com a ideia de que ser líder significa ter poder, ser o forte, aquele que tem mais ideias, o que manda e desmanda, o que faz o que quer e pede a tudo e todos.

Desde criança, fantasiávamos nossos líderes como inabaláveis. Essa também é a visão que o super-herói passa para a gente: eles são inabaláveis. É interessante observar que este movimento acontece novamente dentro do



mundo corporativo, mas apenas trocando os nomes dos heróis da infância por expectativas dos heróis dentro de um contexto corporativo. É neste viés que salto aqui para uma grande reflexão: Será que todos que estão na função de liderança entendem o propósito de liderar?

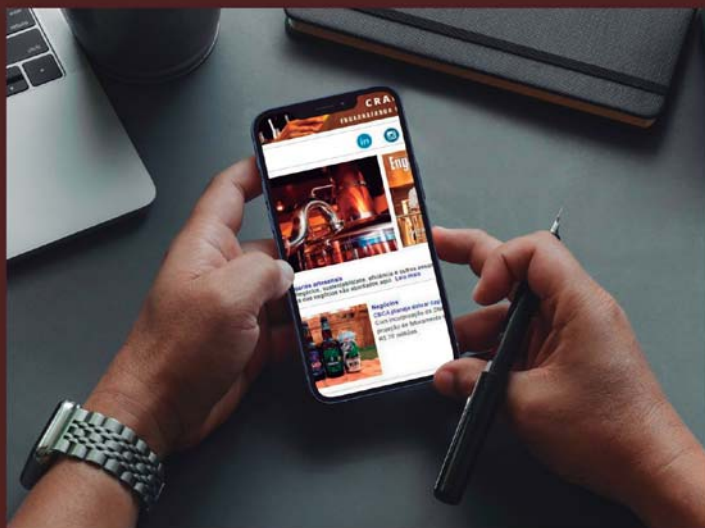
Ao longo de muitos anos liderando times e empresas, o arquétipo de liderança se desconstrói em meio a realidade nua e crua da vida de um líder. Afinal, liderar é você servir o tempo todo. Abster-se de muitas coisas para si, visando entregar e fazer pelo e para o outro.

Um estudo da Gallup, empresa globalmente reconhecida no segmento de pesquisas,



**"Liderar é você servir o tempo todo. Abster-se de muitas coisas para si, visando entregar e fazer pelo e para o outro", Shirley Fernandes, diretora Comercial e de Marketing da N1 IT, empresa do Grupo Stefanini**

mostrou que a cada dez líderes avaliados, nove não estão preparados para a liderança. Diante desta dualidade, reflito que culturalmente aprendemos que para crescer e ter sucesso é ne-



**Acesse o QR Code para se cadastrar e faça parte desse mailing.**



**Receba nossos conteúdos no seu email!**

Toda semana, matérias exclusivas sobre a cadeia de valor de bebidas, tendências, inovações, cases de sucesso, direto na sua caixa de entrada.

A REVISTA DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIA EM BEBIDAS  
**Engarrafador**  
MODERNO





**Estudo da Gallup mostrou que a cada dez líderes avaliados, nove não estão preparados para a liderança**

cessário ser o “chefe”. Porém, na realidade, ser o “chefe” não tem nada de glamour, muito pelo contrário. Ou seja, nos deparamos com uma pesquisa que aponta para este descompasso entre realidade e fantasia.

As organizações falham ao escolher seus líderes em 82% do tempo, e a cada dez profissionais selecionados, apenas um possui talento para liderar, segundo um estudo realizado. Você que está lendo este texto e é líder, entende na prática que a liderança envolve muito autoconhecimento e um trabalho imenso para desenvolver o outro. E para você que almeja ser líder, fica a reflexão de entender o propósito e sai da esfera do poder.

Assim, é dentro desta jornada de liderar, ensinar os liderados, extrair o melhor de cada um deles e fragmentar os pontos de atenção para ir tratando aos poucos com paciência e muita empatia; dentro desta jornada árdua com a premissa diária de trazer resultados, que muitas vezes nos fechamos em uma instância onde poucos transitam e começamos a ter uma sensação de estarmos sozinhos. E isso acontece mesmo com líderes que têm milhares debaixo da sua gestão.

É uma solidão em compartilhar os desafios para não ser julgado como frágil, fraco e incapaz. Solidão em não falar sobre as suas dores, pois o líder idealizado não sente, traz resultados e sempre vence. Solidão por não poder ser ele mesmo, em muitas ocasiões, rir de assuntos aleatórios e não ficar preso somente ao trabalho.

Escolher ser um líder vai muito além de crescer profissionalmente, como nos foi vendido a ideia. A liderança está atrelada ao propósito de vida de quem se propôs assumir este papel, tem a ver com as suas motivações e aspirações individuais e, não apenas com o monetário ou status adquirido.

Tenho descoberto a cada dia que o meu propósito está diretamente ligado à liderança, movimentos conscientes e desejos inconscientes que me atraem para esta rota. Mas já me questionei muito sobre esta doação. E dentro de mim pulsa: ninguém transborda aquilo que não tem dentro do copo. Ninguém sabe o que se passa realmente com os seus líderes. Vestimos uma couraça que oculta nossos desafios internos, para vencer as provas diárias.

Como dizia Ayrton Senna: “Vocês nunca conseguirão saber como um piloto se sente quando vence uma prova. O capacete oculta sentimentos incompreensíveis”. 🍷

---

**Shirley Fernandes**

diretora Comercial e de Marketing da N1 IT,  
empresa do Grupo Stefanini

---



**87% dos brasileiros com acesso à Internet realizam transações financeiras apenas pelo celular**

## Relação com o dinheiro cada vez mais digital

A relação das pessoas com o dinheiro está cada vez mais digital. Atualmente, 87% dos brasileiros com acesso à Internet fazem todas as suas transações financeiras pelo celular. Além disso, 39% consideram a facilidade de utilização do aplicativo ou internet banking na hora de mudar de banco.

Os dados são da 25ª edição do Data Stories, conteúdo temático lançado mensalmente pela Kantar IBOPE Media – divisão da Kantar especializada em pesquisa de mídia. Os insights foram gerados a partir do estudo Flash Financial, realizado com base na solução Target Group Index, que analisa

os hábitos e preferências dos consumidores. O levantamento Flash Financial também mostra que o público aderiu de vez às facilidades oferecidas por soluções tecnológicas, como o Pix. Em dois anos, o método de transações instantâneas foi adotado por 89% da população conectada.

Outro fator importante é a popularização das fintechs. Hoje, 80% dos brasileiros conectados possuem conta em um banco digital. Boa parte deles defende que as instituições não precisam ter filiais locais (54%) e está ansiosa para um futuro sem dinheiro em espécie (52%).

As criptomoedas, por sua vez, aparecem entre as principais escolhas de investimento da atualidade. Mais da metade (56%) do público afirma que está disposta a investir e negociar em moedas digitais. Vale a pena destacar que 45% têm entre 18 e 34 anos.

Apesar de investirem suas finanças em nível comparado à média da população, 78% dos clientes de empresas digitais ainda preferem fazer isso por meio de bancos tradicionais. As corretoras especializadas também são vistas como boas opções (44%). 🍷

A combinação da inteligência humana com a inteligência artificial é essencial para construção de grandes projetos, bem como para se evitar erros que possam causar profundos danos à sociedade



# A inteligência artificial requer contextualização

Por Amanda Gasperini

A inteligência artificial e suas muitas características são um mar imenso de oportunidades e de olhares atentos para o melhor aproveitamento dessa visão tecnológica.

Uma das discussões sobre o uso de inteligência artificial (IA) é sobre o não uso da inteligência humana (IH). O melhor certamente é a combinação dos dois considerando que a inteligência humana está no input e no output da IA.

No input, como a máquina trabalha a partir de dados e premissas estabelecidas a ela, um ponto de se tomar cuidado é como você orienta a máquina, pois ela vai executar sem contextualização. Por exemplo, se houver um direcional de acabar com a fome global sem ter as regras bem estabelecidas, a máquina pode ma-

tar metade da população. Teoricamente, a máquina não apresentaria preconceitos (ela não possui, mas os dados e algoritmo que a nutrem tem e essa é uma discussão de importância nos principais canais de distribuição de conteúdos colaborativos como Instagram, YouTube e TikTok), mas atua em cima dos pré-conceitos direcionados a ela.

Pensando nos algoritmos e o quanto a bolha tem sido discutida, é muito importante contar com um algoritmo que possa testar mensagens diferentes, não deixar apenas as mensagens que, tendenciosamente, o consumidor poderia ter a preferência. É essencial ter o cuidado de contextualizar os algoritmos. Essa contextualização vem pré-determinada pela sociedade e é isso que precisamos lembrar quando esses algoritmos são criados, seja para a publicidade, seja para a distribuição de controle.





É essencial ter o cuidado de contextualizar os algoritmos

No output, o ganho da inteligência humana em cima da inteligência artificial é a capacidade de contextualização, que - segundo alguns estudos - pode ser feita até mesmo pela sua intuição. Ser muito analítico sem o uso conjunto da intuição para tomada de decisão muitas vezes gera paralisia. A intuição ocorre com base no nosso armazenamento de situações que são ativadas de forma inconsciente, como um banco de dados da inteligência humana que precisamos lembrar de higienizá-lo e deixá-lo positivo para conseguir atingir melhores decisões (a famosa inteligência emocional). E essa é a diferença de ter experiência, podendo aplicar melhor o entendimento do contexto e usar a intuição para a tomada de decisão com base em dados.

Com isso, a inteligência artificial acaba não entendendo a contextualização do momento do negócio ou macroambiente assim como não tem o uso da intuição para poder tomar uma decisão.

Na área do marketing digital tem dois principais pontos que vejo de atenção quanto a essa melhor combinação das duas inteligências. O primeiro é o quanto agências e anunciantes já estão preparados para identificar, armazenar e gerir esses dados, pensando na privacidade dos dados e estratégia em seu uso. Avaliando, principalmente, no que temos no Brasil, ainda vejo muitas empresas, agências e anunciantes que não estão preparados em como receber, o quanto usar, como armazenar ou se pode armazenar

esses dados. E isso será potencializado agora com a mudança do Chrome - agora prevista para 2024, você pode acompanhar essa timeline aqui - não irá mais aceitar os cookies de terceiros e isso faz com que os anunciantes e as agências passem a trabalhar melhor os seus dados proprietários, o que chamamos de first party data.

E o que isso tem a ver com a inteligência artificial: bom, se não houver uma boa estratégia de captação e uso dos dados pela inteligência humana, não será possível extrair o melhor resultado das campanhas.

O segundo ponto é que a maioria das plataformas digitais, principalmente de compra de mídia, já usam inteligência artificial para otimizar as campanhas. O que vejo acontecer muitas vezes é que as equipes de mídia (ou o não investimento nessa equipe) deixam as campanhas totalmente nas mãos da IA e deixam de usar o poder da inteligência humana para melhor orientar o que é melhor para aquele perfil de consumidor naquele momento do negócio.

Ou seja, não adianta ter a melhor plataforma ou a melhor IA, se você não tem a melhor inteligência humana para suas tomadas de decisão. 🍷

---

**Amanda Gasperini**

Head de Analytics, Martech & Growth da Gauge,  
empresa do Grupo Stefanini

---

**Compras  
de tecnologia  
estão sendo  
feitas cada vez  
mais por outras  
áreas das  
empresas**



**A evolução dos negócios  
no mundo corporativo mudou,  
entre outras coisas, a dinâmica  
das compras de tecnologia  
dentro das empresas**

**P**esquisa do Gartner mostra que 74% das compras de tecnologia estão sendo feitas por unidades de negócios fora da área de Tecnologia da Informação. De acordo com a pesquisa, a área de TI, hoje, é responsável por comprar de maneira exclusiva apenas 26% dos projetos de tecnologia das companhias. O estudo foi produzido a partir de entrevistas com mais de 1.100 profissionais de nível gerencial ou superior de empresas com pelo menos US\$ 1 milhão em receitas anuais para entender como as organizações abordam os esforços de compra em larga escala para tecnologia corporativa.

"À medida que a tecnologia se torna mais crítica e presente em todas as áreas das empresas, a dinâmica da equipe de compras continua a evoluir. No passado, era relativamente fácil prever quem eram os compradores, mas tudo isso mudou", diz Derry N. Finkeldey, Vice-Presidente de Pesquisa do Gartner.

"A pesquisa do Gartner descobriu ainda que 41% dos funcionários são 'tecnólogos de negócios', capazes de criar recursos de tecnologia ou de análise para uso comercial, interno ou externo, demandado exclusivamente para fora dos departamentos de TI. Em um mundo no qual a maioria dos tecnólogos trabalha fora do departa-

De acordo com a pesquisa, a área de TI, hoje, é responsável por comprar de maneira exclusiva apenas 26% dos projetos de tecnologia das companhias

mento de TI, literalmente qualquer um pode ser um comprador de tecnologia."

A pesquisa descobriu que, em grandes compras - em todas as principais categorias de tecnologia -, as organizações adotam abordagens variadas de financiamento:

- A abordagem de financiamento mais comum para compras de hardware, serviços de tecnologia e serviços gerenciados é aquela em que a própria área de TI financia toda a compra; essa opção é seguida pelo financiamento proveniente de vários departamentos ou unidades de negócios.

- Já o modelo de financiamento mais comum para compras de software e soluções integradas é o oposto: o financiamento por vários departamentos é o mais comum, seguido pelo financiamento exclusivo das áreas de TI.

- Os departamentos de TI estão envolvidos em pelo menos parte do financiamento de 70% das compras estudadas.

- 75% dos entrevistados que usaram abordagens de financiamento compartilhado sofreram atrasos para chegar a um acordo sobre a alocação orçamentária por terem que decidir junto com diversas áreas das empresas.

"Os fornecedores de alta tecnologia precisam de novas abordagens para identificar não apenas com quem se envolver, mas também como envolver os compradores B2B em todas as unidades de negócios, com a confiança de que suas abordagens serão eficazes e seus roteiros atraentes. Os líderes de produtos precisam treinar equipes encarregadas de descobrir a disponibilidade de orçamento para estender essa pesquisa para incluir também a abordagem de financiamento", avalia Finkeldey.

Mesmo que o papel dos tecnólogos de negócios cresça, os líderes de produtos não deveriam ignorar os especialistas de TI porque em quase todos os casos, a TI continuará a fornecer pelo menos uma parte do orçamento dos projetos. 🍷



# Ambev investe em bioplástico para garrafas de refrigerantes

Ambev firma acordo para utilizar o PEF (polietileno furanoato), uma alternativa 100% vegetal e 100% reciclável ao PET, para compor o portfólio de garrafas para refrigerantes

Seguindo o seu compromisso de acabar com a poluição plástica de suas embalagens no Brasil até 2025, a Ambev acaba de firmar acordo com a Avantium, empresa de tecnologia química e renovável, para importação do PEF (polietileno furanoato), uma alternativa 100% vegetal e 100% reciclável ao plástico PET, para compor o seu portfólio de garrafas PET.

Ao longo do ano passado, a Ambev e a Avantium trabalharam em conjunto para desenvolver, a partir deste biomaterial, garrafas com multicamadas que também apresentam vantagens funcionais para maximizar o sabor e a efervescência do refrigerante. Por ter barreiras mais eficientes que o PET — 10x e 16x mais resistentes para conter, respectivamente, o oxigênio e o CO<sub>2</sub> — o PEF retém por mais tempo o gás presente na bebida, garantindo mais frescor e prolongando a qualidade do produto.

Atualmente, a Avantium está construindo a primeira planta comercial do mundo para a produção de FDCA (ácido furandicarboxílico), a partir de açúcares à base de plantas, que dá origem ao bioplástico PEF. A inauguração da fábrica está prevista para o final de 2023, com lançamento comercial do PEF a partir de 2024.

“Em 2020, firmamos o compromisso de eliminar a poluição plástica de nossas embalagens no Brasil até 2025. Para isso, além de reciclar e reduzir o uso de plástico, também estamos investindo em soluções mais sustentáveis. Ficamos impressionados com o desempenho do PEF, em termos de inovação e sustentabilidade, por isso, a parceria com a Avantium é um passo significativo em nossa jornada de impactos positivos”, comenta Karina Turci, Gerente de Sustentabilidade da Ambev.

“Estamos muito satisfeitos com a cooperação bem-sucedida com a Ambev, disponibilizando o PEF para o seu portfólio de refrigerantes no Brasil e na América Latina. Além de abrir um novo mercado para a Avantium, também aceleramos à aderência ao PEF. Essa parceria é um grande exemplo de que a inovação é essencial para um futuro mais sustentável”, confirma Tom van Aken, CEO da Avantium. 🍷



Empresa vai utilizar plástico 100% vegetal em garrafas de refrigerantes

# ENGARRAFADOR MODERNO A QUALQUER HORA E EM QUALQUER LUGAR!



**ENGARRAFADOR MODERNO** é a **MAIS COMPLETA** publicação sobre a **CADEIA PRODUTIVA DE BEBIDAS E ALIMENTOS LÍQUIDOS**. Em suas edições traz informações sobre gestão, negócios, processo, produção, sustentabilidade, inovação em bebidas e muito mais.

**Assine já e garanta o acesso às informações mais relevantes para o seu dia a dia.**

ANUAL  
**R\$ 190,00**

ENGARRAFADOR MODERNO  
IMPRESSA + **CONTEÚDO  
EXCLUSIVO**



ANUAL  
**R\$ 250,00**

ENGARRAFADOR MODERNO  
IMPRESSA + **EXCLUSIVO**  
E DIGITAL **CONTEÚDO**

ANUAL  
**R\$ 120,00**

ENGARRAFADOR MODERNO  
DIGITAL + **CONTEÚDO  
EXCLUSIVO**

## ASSINE JÁ!

<https://engarrafadormoderno.com.br/assine>



# Benefícios flexíveis: por que eles se tornaram decisivos nos processos de recrutamento e seleção?

Por Jordano Rischter

Atos salários já deixaram de ser os maiores atrativos de uma vaga. Com as mudanças no mercado impulsionadas pela pandemia, novos critérios de seletividade emergiram, abrindo espaço para outros atrativos que são muito valorizados pelos profissionais. Dentre eles, os benefícios flexíveis são alguns dos mais populares e importantes tanto para a atração quanto retenção de talentos.

Um dos maiores ensinamentos proporcionados pelo isolamento social foi a importância da qualidade de vida em nossa rotina. Fugindo de modelos rígidos e sobrecarregados, propos-

tas empregatícias que permitam conciliar as responsabilidades profissionais com lazer e entretenimento ganharam força – assim como remunerações que estimulem essa união, em prol de uma maior satisfação dos times.

Indo ao encontro dessa nova demanda, os benefícios flexíveis surgem como aliados perfeitos, em especial nos processos de recrutamento e seleção. Quando ofertados, podem ser personalizados e adaptados para todas as necessidades e realidades, independentemente do porte ou segmento de atuação da companhia. Dentre os mais vistos no mercado – fora o plano de saúde corporativo – estão o vale-cultura, cupons para cinemas, teatros, viagens, e muitas outras opções de entretenimento e descontração.



A concessão destes benefícios flexíveis pode ocorrer de formas variadas. Uma das opções mais vantajosas e, que vem crescendo no mundo corporativo, são os famosos cartões de débito. Neles, toda a quantia condizente aos benefícios é depositada diretamente, permitindo que cada funcionário aloque o valor conforme suas preferências.

Optar pelo uso destes cartões evita o pagamento de taxas e cobranças excessivas do Imposto de Renda tanto para a empresa quanto para o colaborador. A redução de custos é imensa – permitindo, até mesmo, que não precisem dispor de um alto salário para determinadas vagas. Um pacote de benefícios flexíveis atrativo possui grandes chances de compensar uma remuneração menor.

Como prova de tamanhas vantagens, um estudo feito pela consultoria Willis Towers Watson mostrou que 78% das empresas pretendem diferenciar seus benefícios oferecidos nos próximos anos, como estratégia primordial para

atender as necessidades individuais de seus funcionários. Ao escolher uma vaga ideal, os profissionais vão olhar para um todo: desde a possibilidade de aprendizado, ao salário e pacotes complementares. Em meio a este novo cenário, o segredo de sucesso é, justamente, conseguir equalizar e trazer a melhor balança dentre esses três aspectos.

Muitas soluções estão emergindo no mercado, abrindo portas para que os empreendimentos escolham o conjunto que esteja de acordo com seu orçamento e desejo dos times. Mas, além de suprir a demanda interna, sempre busque entender os anseios dos talentos que deseja atrair, e de que forma conseguirá se diferenciar dos concorrentes para chamar sua atenção.

O futuro do trabalho será pautado, dentre tantas mudanças, nas individualidades dos profissionais. Hoje, não há mais como imaginar um modelo de negócios rígido e impermeável, que não se preocupe em proporcionar uma boa qualidade de vida a todos os envolvidos no negócio. É preciso lidar com cada funcionário de maneira personalizada, trazendo uma novidade para sua rotina e, fazendo-o se sentir valorizado pela gerência. Assim, sua empresa não apenas conseguirá reter talentos fundamentais para seu destaque no mercado, como também criará um esplêndido ativo de atração dos melhores talentos da sua área. 🍷

---

**Jordano Rischter**

sócio da Wide, consultoria boutique de recrutamento e seleção

---



# Alimentos em alta

Indústria de alimentos e bebidas apresenta resultados positivos no ano

A Associação Brasileira da Indústria de Alimentos anunciou crescimento de 4,4% nas vendas reais (descontada a inflação) e de 1,8% na produção física no primeiro quadrimestre do ano, em relação ao mesmo período do ano anterior. O faturamento - somando-se exportações e vendas para o mercado interno -, chegou a R\$ 261,3 bilhões no primeiro quadrimestre de 2022, o que representa um crescimen-

to de 16,0% em relação ao mesmo período de 2021.

Outro dado positivo foi o número de pessoas ocupadas no setor de janeiro a abril: alta de 1,4% em relação ao mesmo período de 2021, o que corresponde a um incremento de 30 mil postos de trabalho. No total, a indústria de alimentos e bebidas emprega diretamente mais de 1,7 milhão de pessoas.

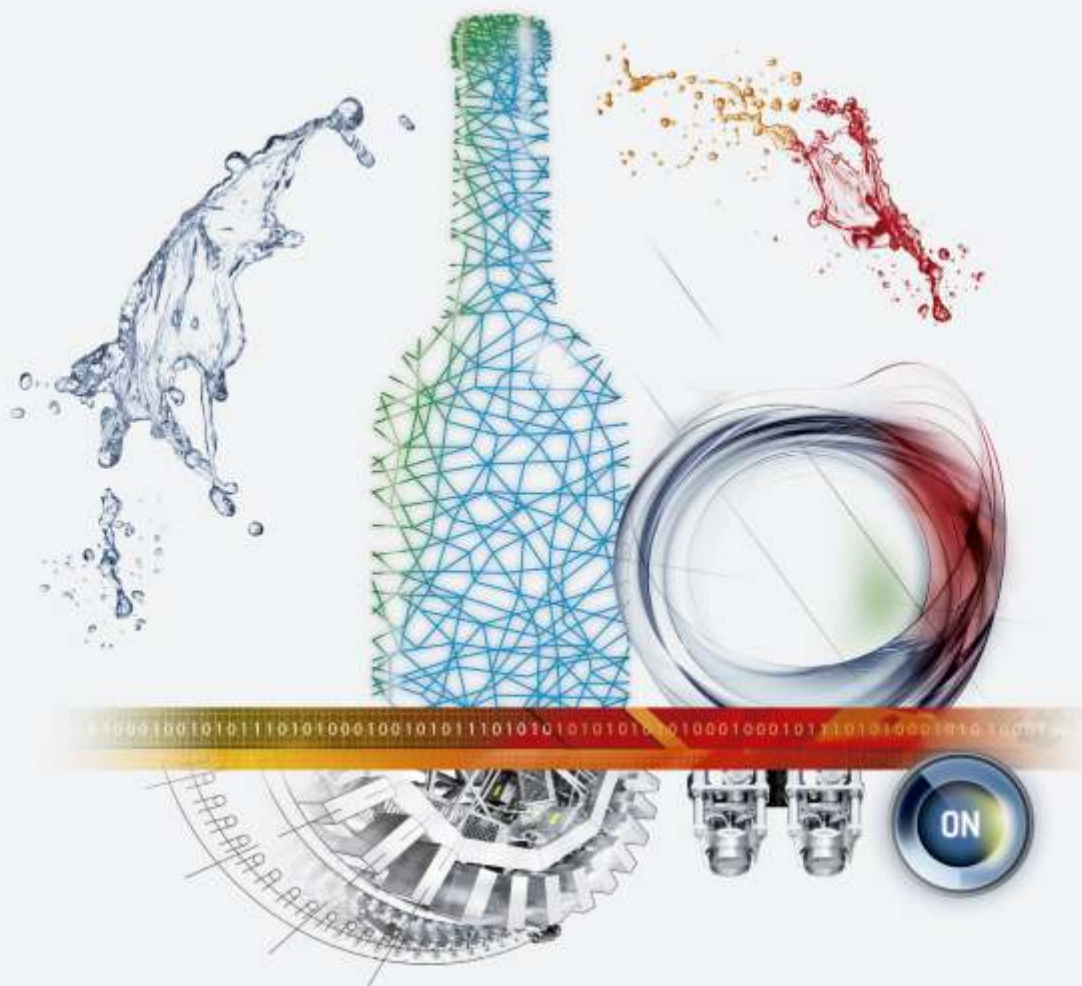
## Destaque

Embora a última pesquisa do IBGE tenha apontado crescimento de 1,4% na indústria de transformação, no primeiro trimestre de 2022, o setor de alimentos apresentou resultados mais positivos. De acordo com a pesquisa da ABIA, no mesmo período houve um aumento de 6,8% nas vendas reais e de 2,2% na produção física, em relação ao mesmo período de 2021. 🍷



SALÃO  
INTERNACIONAL  
DE MÁQUINAS  
PARA ENOLOGIA  
E ENGARRAFAMENTO

**SIMEI**



**LEADER IN WINE & BEVERAGE TECHNOLOGY**

ORGANIZED BY



**29ª EDIÇÃO**

**15-18 novembro 2022**  
**Fiera Milano (Rho) Italia**

info@simei.it / simei.it



# Evo-ON

## A INTELIGÊNCIA INCORPORADA



**Sem dados, sua fábrica não diz nada.**

Você fica sem saber onde estão os pontos fracos ou potenciais de melhoria dela.

Desde 1996, temos desenvolvido soluções digitais para fazer suas linhas falar — uma expertise que culmina atualmente no **pacote de software Evo-ON**.

Descubra mais em  
[Sidel.com/evo-on](http://Sidel.com/evo-on)

**Performance  
through  
Understanding**

 **Sidel**