

A REVISTA DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIA EM BEBIDAS

Engarrafador[®]

MODERNO

www.engarrafadormoderno.com.br



Editora Aden
Ano XXIX
Nº 337

ÁGUA MINERAL

Águas Prata avança com investimentos em tecnologia e sustentabilidade

NOSTALGIA REGIONAL EM FORMA DE REFRIGERANTE

As bebidas locais marcam a experiência dos consumidores de determinadas regiões brasileiras. E as marcas aproveitam essa preferência para ampliar seu raio de atuação



Há mais de duas décadas, a MCPack Equipamentos se compromete em oferecer as melhores soluções industriais para linhas de envase, disponíveis mundialmente.

Para isso contamos com uma equipe 360° - times técnico-comercial e pós-vendas para atender todas suas necessidades e nosso time técnico e engenharia para aplicar o projeto em sua planta fabril, assegurando sempre alta produtividade.

Conte com a MCPack para os melhores resultados para sua indústria.

WWW.MCPACK.COM.BR

+55 (11) 93946-1513

    MCPACKEQUIPAMENTOS

ACESSE O SITE
PELO QR CODE



FLEXIBILIDADE TOTAL

A **MODULAR SL** é um ícone de flexibilidade: Uma única máquina, em sete diâmetros diferentes, com estações de rotulagem móveis ou fixas e uma velocidade de até 72.000 bph.

Solução multi-configuração e multi-tecnologia ideal para todos os setores.



TECNOLOGIA DE ALTA PERFORMANCE



1 Hot melt autoadesivo, cola fria, hot melt de bobina, tecnologia de encolhimento



2 Aplicações frente/verso, gargalos, selos fiscais, rótulos envoltentes



3 Rótulos de papel, pvc e opp



4 Embalagens cilíndricas e moldadas



5 Soluções especiais e opcionais personalizadas

Quer saber mais sobre a tecnologia MODULAR?
Acesse: www.PE-BRAZIL.com

PEBrazil@promachbuilt.com



06 MERCADO | REFRIGERANTES

NOSTALGIA REGIONAL EM FORMA DE REFRIGERANTE

As bebidas locais marcam a experiência dos consumidores de determinadas regiões brasileiras. E as marcas aproveitam essa preferência para ampliar seu raio de atuação

16

REFRIGERANTE PREBIÓTICO vira bola da vez no mercado americano

Refrigerante prebiótico é mais uma opção para os consumidores e segue a tendência de saudabilidade e qualidade de vida



20

Águas Prata avança com investimentos em tecnologia e sustentabilidade

Investimentos focaram em embalagens retornáveis de vidro, mas também contemplam ampliação de capacidade na linha de PET



26

Os 4 pontos chave da Inteligência da embalagem para 2025

Não é inteligente desperdiçar o investimento feito num recurso estratégico tão importante para a empresa

30

PETtalk: Um panorama global sobre o mercado de PET

O Brasil reciclou 410 mil toneladas de embalagens PET pós-consumo em 2024, um volume 14% superior às 359 mil toneladas registradas em 2022. Informações como essas precisam chegar ao consumidor de forma correta e isso também foi uma das questões apresentadas no PETtalk

40

Drinktec afina os preparativos para edição 2025

Um dos destaques da feira é que toda a cadeia de valor de bebidas, muitas vezes, está disponível em operação, em tempo real



46

Embrapa conquista Certificação Internacional para análise de azéites

O painel possui qualidade técnica para realizar análises sensoriais de amostras de azeite de oliva

Mercado efervescente

O mercado de refrigerantes no Brasil superou expectativas em 2024 com investimentos em novas fábricas, ampliações e modernizações que já estão ou entrarão em operação a partir deste ano aumentando ainda mais a capacidade produtiva dessas indústrias.

Outro destaque desta edição são os fabricantes e marcas de refrigerantes regionais que trazem memórias afetivas de sabores característicos de nossa infância. Essas fábricas sobrevivem ao tempo com resiliência e inovação. Alguns optam por aumento de portfólio outros, por novos canais de vendas. Novas tecnologias e melhoria dos processos também são ferramentas utilizadas por essas empresas para se manterem na vanguarda do mercado, sempre competitivas e levando aos consumidores produtos de qualidade.

Por outro lado, lá da terra do Trump, os refrigerantes prebióticos estão causando um enorme burburinho no mercado com lançamento de produtos e investimento na aquisição de outros negócios. O Brasil também terá lançamentos de refrigerante prebiótico em breve, inclusive com collabs interessantes chegando ao mercado.

Muito bom todo esse movimento! Mostra o quanto o mercado de bebidas evolui, quantas oportunidades e como precisamos estar preparados para esse futuro dinâmico que tanto nos atrai!!

Boa leitura!!

Carlos Donizete Parra

NOSTALGIA REGIONAL em forma de REFRIGERANTE





As bebidas locais marcam a experiência dos consumidores de determinadas regiões brasileiras. E as marcas aproveitam essa preferência para ampliar seu raio de atuação

Por Thais Martins

Segundo levantamento da consultoria global em pesquisa, Mordor Intelligence, o tamanho do mercado de refrigerantes deve passar dos US\$ 676,1 bilhões em 2024, com perspectiva de atingir US\$ 901,7 bilhões até 2030. Entre as tendências está a preferência do consumidor por rótulos limpos, ou seja, bebidas sem glúten, com baixa caloria, baixo teor de carboidratos e sem açúcar.

Mas, fazendo um contraponto, 7 décadas atrás o que prevalecia mesmo era o gostinho de infância que muitas bebidas causaram, e ainda causam, como memória afetiva. Tanto é que não é raro visitar diferentes estados brasileiros e ouvir a recomendação para provar determinado refrigerante local. E, para os mais saudosistas, vale até mesmo aproveitar aquela viagem para estocar sua bebida favorita até a próxima oportunidade de retornar à região. Então, que tal beber uns goles de nostalgia?

“ A valorização de produtos que representam sua origem desperta memórias afetivas, o que tem contribuído para a aceitação do mercado ”

DIEGO Albuquerque

Asa Branca

Ceará

O nome do refrigerante Siará não foi criado exclusivamente para a bebida gaseificada: já existia um vinho de caju com o mesmo nome, lançado por volta de 2010. “A escolha tem um vínculo histórico. Como ‘Ceará’ não era registrável, identificamos que a grafia oficial era ‘Si’, por isso adotamos o termo e reforçamos a homenagem à cultura nordestina. A valorização de produtos que representam sua origem desperta memórias afetivas, o que tem contribuído para a aceitação do mercado”, explica o diretor comercial da indústria de bebidas Asa Branca, Diego Albuquerque.



A empresa está otimista quanto ao crescimento do Siará, com estimativa de que o volume de vendas triplique até o segundo semestre de 2025 devido a versão 'zero' e a expansão para novos estados



Lançado recentemente, atualmente todo o estado já consome o produto. "Temos uma equipe própria, com mais de 40 vendedores atendendo todo o estado. Porém, outras regiões brasileiras, como Brasília, Paraíba e Bahia, já estão com interesse na bebida. Já temos contatos e compras realizadas de forma pontual e estamos trabalhando com representantes para facilitar a expansão da distribuição", comemora Albuquerque.

O grande diferencial do refrigerante é o uso da matéria-prima de alta qualidade e o suco concentrado de caju autêntico, sem o uso de aromas artificiais, o que garante um sabor mais puro e natural. "Ao

todo, são cerca de 10 mil pacotes vendidos mensalmente da bebida, o que equivale a 60 a 80 mil garrafas mensais, considerando todas as embalagens. No entanto, optamos por não divulgar amplamente esses números, pois, em comparação com o mercado de refrigerantes, ainda representam um volume inicial: uma média de 120 mil anualmente, o que é considerado baixo para o mercado. Em contrapartida, estamos otimistas quanto ao crescimento do Siará, já que prevemos que o volume de vendas triplique até o segundo semestre de 2025 devido a versão 'zero' e a expansão para novos estados, que acontece de forma natural", pontua o diretor.



O refrigerante tem como diferenciais o uso da matéria-prima de alta qualidade e de suco concentrado de caju autêntico, sem o uso de aromas artificiais, o que garante um sabor mais puro e natural

Espírito Santo

Na década de 50, o Grupo Coroa iniciou a produção do Guaraná Coroa, hoje carro-chefe da companhia capixaba. Eleita uma das melhores do mundo pela Bevnet, a bebida é produzida no Centro do município de Domingos Martins, com a Água Mineral Campinho, direto da Fonte Santa Elisa II, e distribuída em todo o estado do Espírito Santo, parte da Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

“Trabalhamos com logística própria, com cerca de 48 veículos, e parceiros que auxiliam na distribuição. Em 2024, produzimos um volume de 1.483.535 fardos, com uma média de 128.480 fardos mensais. Em 2024, investimos em maquinários, como a SB016, que elevou a capacidade produtiva em mais de 40%”, enumera o gerente de marketing, Raony Ramos Rocio.



Guaraná Coroa, carro-chefe da companhia, é produzido com a Água Mineral Campinho, direto da Fonte Santa Elisa II, e distribuída em todo o estado do Espírito Santo, parte da Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro

Na visão do gerente, o Guaraná Coroa ocupa um importante espaço na lembrança do consumidor, “não somente por ser um produto de qualidade diferenciada e atualizado com as demandas do mercado, como as versões zero açúcar e opções mais saudáveis, mas por fazer parte de momentos especiais das famílias capixabas há décadas”.

“ Em 2024, produzimos um volume de 1.483.535 fardos, com uma média de 128.480 fardos mensais. Em 2024, investimos em maquinários, elevando a capacidade produtiva em mais de 40% ”

RAONY Ramos Rocio
Grupo Coroa

Maranhão

O Guaraná Jesus, icônica marca de refrigerantes da Solar Coca-Cola, carrega consigo a delícia de ser patrimônio maranhense há gerações. “É através do cor-de-rosa estampado na tradicional lata, que levamos a autenticidade do Maranhão para qualquer espaço, do Nordeste ao Norte, representando as riquezas e a tradição do Estado”, indica o gerente de marketing de refrigerantes, Victor Távora.

A marca foi criada pelo farmacêutico Jesus Norberto Gomes, com fórmula desenvolvida em São Luís, em 1927. Em 1980, a família de Jesus vendeu a marca para a Companhia Maranhense de Refrigerantes, franqueada pela Coca-Cola Brasil, que adquiriu os direitos da bebida em 2001, comprometendo-se a preservar a mistura de traços de cravo e canela de sua composição.

“O Guaraná Jesus já é distribuído em todo o território Solar, que corresponde a 70% do país, abar-



O Guaraná Jesus, marca da Solar Coca-Cola, carrega a delícia de ser patrimônio maranhense há gerações. A Coca-Cola Brasil adquiriu os direitos da bebida em 2001, comprometendo-se a preservar a mistura de traços de cravo e canela em sua composição

cando toda a região Nordeste, Norte e Mato Grosso.

Posteriormente, outras engarrafadoras do Sistema Coca-Cola também passaram a distribuir o refrigerante em estados do Centro-Oeste. Hoje, o produto possui um alto valor agregado, com um crescimento anual de 15% na receita”, afirma Távora.



“ O Guaraná Jesus, marca da Solar Coca-Cola, carrega a delícia de ser patrimônio maranhense há gerações. A Coca-Cola Brasil adquiriu os direitos da bebida em 2001, comprometendo-se a preservar a mistura de traços de cravo e canela em sua composição ”

VICTOR Távora

Solar Coca-Cola

“ Nossa média mensal de produção varia de acordo com a sazonalidade do produto, chegando a registrar a casa de 10 a 12 milhões de litros anualmente ”

RÓGERIO Vilela Silva
Frutty Refrigerantes

Minas Gerais

Em 1950, Frutuoso Mariano Silva montou a precursora da atual Frutty Refrigerantes, hoje comandada por filho e netos. Batizada com o nome do fundador, a bebida também é conhecida no interior de Minas Gerais como “Sodinha” e marcou a infância dos consumidores da região de São Gonçalo, sede da empresa. Já em 2010, a terceira geração da família passou a integrar a empresa, dando iní-

Batizada com o nome do fundador, a bebida também é conhecida no interior de Minas Gerais como “Sodinha” e marcou a infância dos consumidores da região de São Gonçalo



cio a novos projetos de expansão e modernização, incluindo a produção da sua própria linha de embalagens PET.

De acordo com o diretor da Frutty, Rogério Vilela Silva, “a média mensal de produção varia de acordo com a sazonalidade do produto, chegando a registrar a casa de 10 a 12 milhões de litros anualmente”. Atualmente, a linha de refrigerantes conta com sete sabores: guaraná, abacaxi, limão, laranja, cola, tupaína e uva, disponíveis em embalagens de 2 litros, 180, 250 e 500 ml. “Nossa distribuição é terceirizada, contamos com uma equipe de vendas interna, além da atuação nas grandes redes de supermercados por grande parte de Minas Gerais. A aceitação dos produtos sempre foi muito boa, não é por acaso que temos 75 anos de atividades”.

“ O volume de produção da receita criada há mais de sete décadas chega, em média, a 400 mil pacotes mensais, em diversos tamanhos de garrafas. Investimos no desenvolvimento de novos produtos e, para este ano, temos expectativa de aumento de vendas devido a entrada em outros mercados

”

CARLOS Eduardo Lobato Biagioni

Refrigerante Mate Couro

Outra iniciativa mineira foi a de seis amigos, entre eles um farmacêutico, com o desejo de criar uma bebida gostosa a partir de extratos vegetais de erva mate, chapéu de couro e guaraná. Após muitas pesquisas, em 1947 iniciou-se a fabricação do Refrigerante Mate Couro, sendo distribuído em Belo Horizonte e pelo interior de Minas Gerais.



“Atuamos em grandes redes de supermercado, como Carrefour, Atacadão, Supermercados BH e Super Nosso. O volume de produção da receita criada há mais de sete décadas chega, em média, a 400 mil pacotes mensais, em diversos tamanhos de garrafas. Com o decorrer do tempo, investimos no desenvolvimento de novos sabores de refrigerantes, como guaraná, cola, laranja, limão, uva, abacaxi e tangerina. Para este ano, temos expectativa de aumento de vendas devido a entrada em novos mercados do interior de MG”, explica Carlos Eduardo Lobato Biagioni.



Iniciativa de seis amigos, entre eles um farmacêutico, deu origem a Mate Couro, em Minas Gerais. O portfólio da empresa atualmente inclui, além da receita original mais sete sabores de refrigerantes

Rio Grande do Sul

Com o mesmo nome da empresa, a linha de refrigerantes nasceu em 1971, e tem o guaraná como carro-chefe, facilmente encontrado no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A fórmula da bebida é criação de Nelson Eggers, neto do fundador da companhia, atual presidente do Conselho Consultivo e, à época, diretor-presidente e diretor industrial da Fruki Bebidas.

Instalada em Lajeado, a fábrica dispõe de sete linhas de envase, e da sede administrativa. Já os Centros de Distribuição estão localizados em Lajea-



Instalada em Lajeado, fábrica da Fruki dispõe de sete linhas de envase e sede administrativa.

do, Paverama, Canoas, Farroupilha, Pelotas, Santo Ângelo, Osório, Santa Maria, Biguaçu e Blumenau.

“Hoje, a marca atende de forma direta 25 mil clientes nestes dois estados através da equipe de vendas própria, formada por 150 profissionais. Além disso, para regiões periféricas, os distribuidores autorizados atendem aproximadamente 4 mil pontos de venda (PDVs)”, aponta Julio Nascimento, diretor industrial da Fruki Bebidas.



“ A capacidade produtiva da empresa atinge 620 milhões de litros por ano. Destes, 200 milhões são da fábrica nova, em Paverama, que conta com uma linha de envase PET. Para o segundo semestre, essa planta deverá dobrar a produção após a instalação da segunda linha, registrando um salto para 820 milhões de litros

JULIO Nascimento
Fruki Bebidas

”

A capacidade produtiva da empresa atinge 620 milhões de litros por ano. “Destes, 200 milhões são da fábrica nova, em Paverama, que conta com uma linha de envase PET. Para o segundo semestre de 2025, essa planta deverá dobrar a produção após a instalação da segunda linha, registrando um salto para 820 milhões de litros por ano”, ressalta Nascimento.

Segundo o diretor, a categoria de refrigerantes é o maior mercado de atuação da empresa em não-alcoólicos e onde foi registrado um crescimento exponencial no último ano. “Uma das iniciativas para obtenção desse crescimento é o lançamento de novos produtos sazonais, como foi Fruki Berga nos



A categoria de refrigerantes apresentou um crescimento exponencial no último ano, parte disso em virtude do lançamento de novos produtos sazonais

últimos três invernos, e a edição limitada de verão do Frukaxi, guaraná com aroma natural de abacaxi. Além disso, em comemoração aos 50 anos da marca, foi lançada uma collab com a marca de roupas Gang, com looks em homenagem ao logo vintage da nossa bebida”, finaliza Julio Nascimento.

Multipet
sopradoras

**SOLUÇÕES
COMPLETAS
PARA SUA
EMPRESA EM
EMBALAGENS
PET.**



Acesse o QRcode
e venha conhecer
mais sobre a gente!



multipetsopradoras.com.br
45 3056.1800
@multipetsopradoras





REFRIGERANTE PREBIÓTICO vira bola da vez no mercado americano

Refrigerante prebiótico é mais uma opção para os consumidores e segue a tendência de saudabilidade e qualidade de vida

Por Carlos Donizete Parra

Em menos de 30 dias, algumas movimentações sobre refrigerantes prebióticos causaram alvoroço no mercado de bebidas. Primeiro, a Coca-Cola através de sua marca de sucos Simply Pop anunciou o lançamento de seu refrigerante prebiótico adicionado de fibras, vitamina C e zinco. Um mês depois, a Pepsico divulgou a compra da Poppi, uma das principais marcas da categoria, por quase 2 bilhões de dólares. Feitos por

duas gigantes de refrigerantes em tão pouco tempo, esses movimentos deixam em alerta o mercado quanto aos rumos dessa indústria.

Não estamos falando em substituição como alguns especialistas citaram, mas sim uma opção aos refrigerantes tradicionais, que por si-

nal têm demonstrado muita força no mercado com expressivo crescimento no consumo global e projeções otimistas para os próximos anos.

O volume de bebidas carbonatadas deve passar de 63,263 milhões de litros fechados em 2024 para 68,711 milhões de litros previstos em 2028, segundo dados da Euromonitor,VDMA. O crescimento global de refrigerantes no período deve atingir 15,8%, sendo que a América Latina deve crescer cerca de 11,5%. Os números são bastante expressivos e mostram a sede dos consumidores por inovações que possam satisfazer seus desejos nessa categoria de soft drinks.

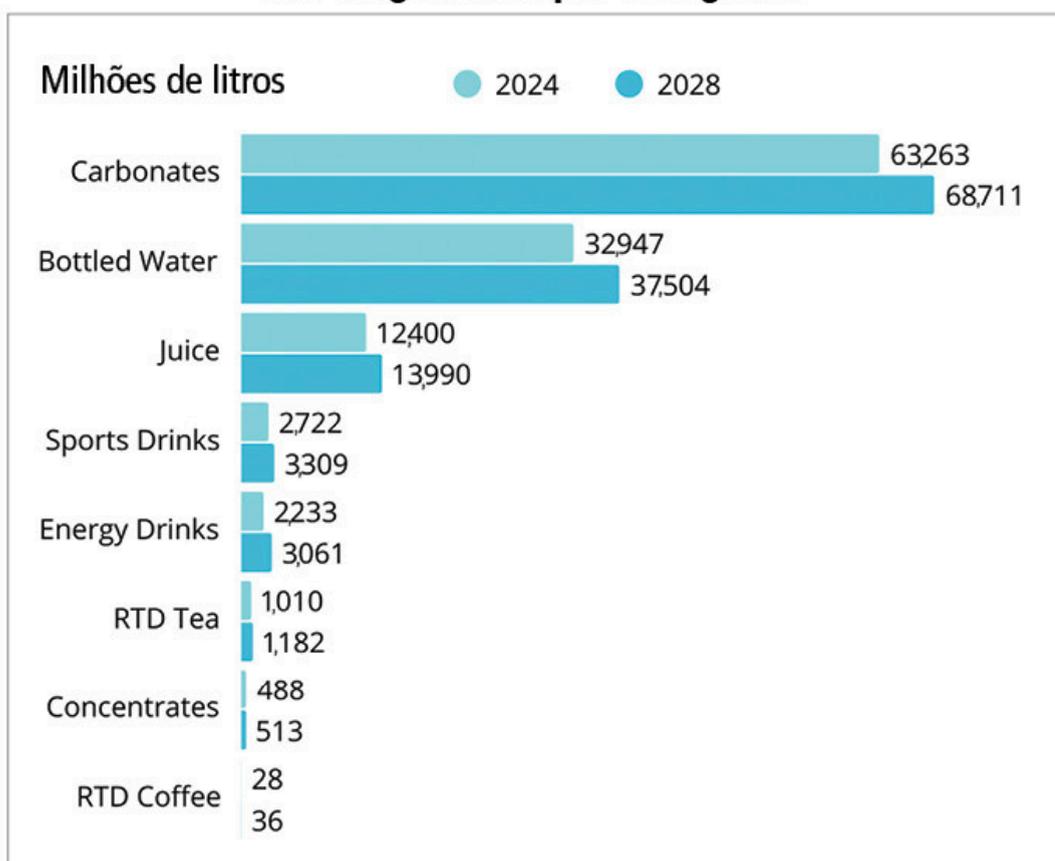


Coca-Cola

A Coca-Cola estreia na categoria com a marca Simply Pop que já possui destaque nos Estados Unidos com amplo portfólio de sucos e outras bebidas.

A linha de refrigerantes Simply Pop foi lançada em cinco sabores de frutas adicionados de fibras, vitamina C e zinco. Enquanto a fibra ajuda nas funções intestinais, a vitamina C e o zinco auxiliam nas funções imunológicas do organismo. Simply Pop não contém açúcar.

América Latina: Volume de vendas de refrigerantes por categorias



Source: Euromonitor International 2025, VDMA

Nos Estados Unidos, a categoria de refrigerantes para a saúde intestinal cresceu mais de 300% em valor em 2023, de acordo com dados da Spins Mulos.

A saúde intestinal é há muitos anos pesquisada e explorada por fabricantes de bebidas e alimentos em todo o mundo, mas ela ganha força à medida que as novas gerações focam suas atenções em produtos saudáveis. Dessa maneira, produtos com menos açúcar e que apresentam benefícios ao bem-estar se alinham a essas demandas tornando-se cada vez mais relevantes.



A Poppi é uma das principais marcas de refrigerantes prebióticos do mundo com uma linha que combina suco de frutas, vinagre de maçã e prebióticos. O refrigerante usa fibra de inulina, geralmente derivada naturalmente de raízes de chicória ou agave.

A data de concretização do negócio e integração das marcas ainda não foi divulgada.

PepsiCo

Numa rápida resposta, a PepsiCo anunciou a decisão de comprar a marca de refrigerantes prebióticos Poppi por 1,95 bilhão de dólares, sendo 300 milhões referentes a benefícios fiscais em dinheiro. A aquisição representa um reforço substancial ao portfólio de bebidas saudáveis da companhia.



REFRIGERANTES - VOLUME DE VENDAS POR REGIÃO E PERSPECTIVAS FUTURAS

Milhões de litros	2024	2028	Crescimento no período 2024 - 2028 em%
World	839,079	971,919	15.8
Asia Pacif	241,245	294,478	22.1
Middle East / Africa	184,602	236,487	28.1
North America	134,154	137,056	2.2
Latin America	115,090	128,305	11.5
Western Europe	112,666	118,326	5.0
Eastern Europe	46,710	52,316	12.0
Australasia	4,613	4,951	7.3

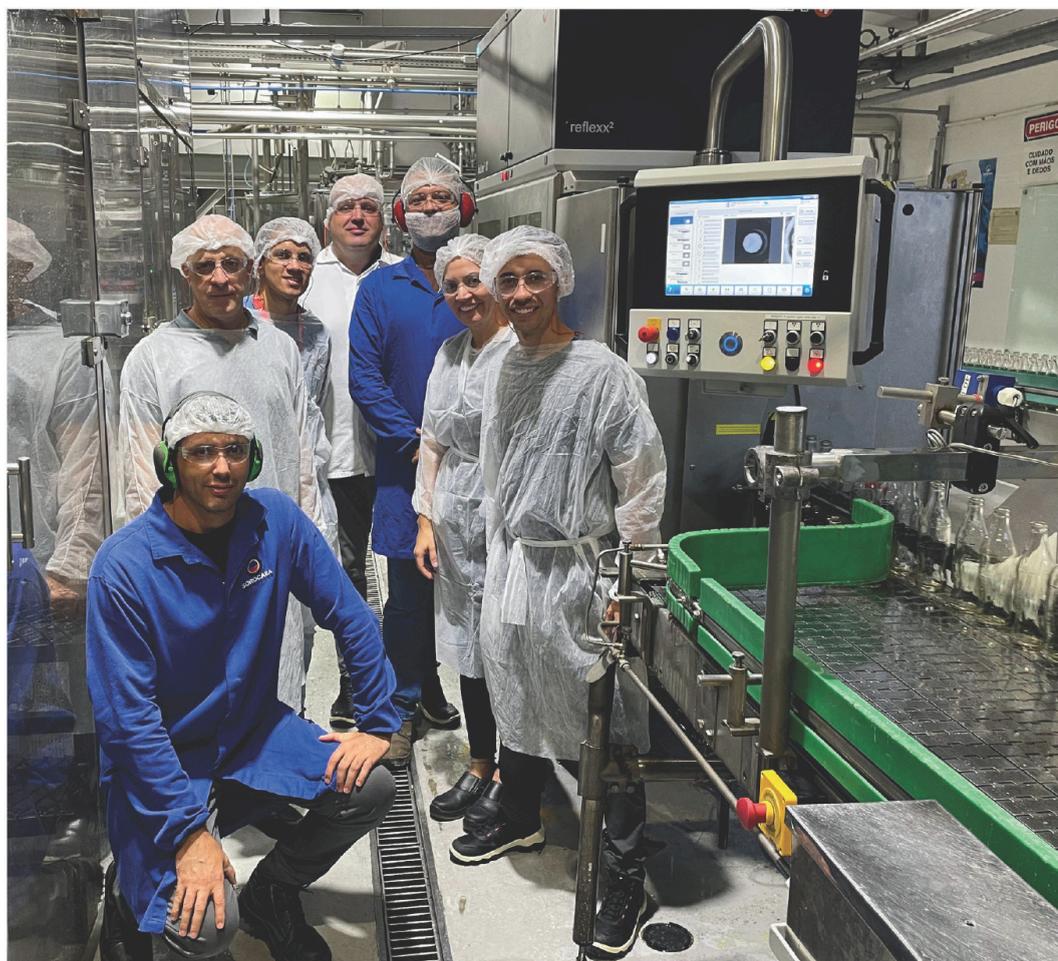
Source Euromonitor International 2024, VDMA

SOROCABA REFRESCOS INVESTE EM TECNOLOGIA DE PONTA PARA GARANTIR SEGURANÇA E QUALIDADE

Heuft InLine II IX assegura inspeção confiável de garrafas retornáveis com tecnologia de raio X

Há 50 anos presente no mercado, a Sorocaba Refrescos - fabricante dos produtos Coca-Cola na região - mantém o compromisso de oferecer bebidas seguras, de alta qualidade e em conformidade com os mais rigorosos padrões regulatórios e ambientais. Para fortalecer ainda mais esse compromisso, a empresa segue investindo continuamente em inovação tecnológica e capacitação profissional.

Recentemente, a Sorocaba Refrescos incorporou à sua linha de produção o **Heuft InLine II IX**, um moderno inspetor de garrafas vazias ASEBI equipado com sistema de raio X para detecção de **fragmentos de vidro** - um dos desafios mais críticos na produção com garrafas retornáveis.



Segundo a empresa, o equipamento se destaca por sua capacidade de inspeção completa de toda a superfície interna e externa das garrafas, assegurando que apenas embalagens em perfeitas condições sejam reutilizadas. O objetivo é claro: **entregar ao consumidor um produto íntegro, seguro e que atenda plenamente às expectativas de qualidade.**

“O ASEBI HEUFT contribui significativamente para a confiabilidade e segurança dos produtos, garantindo que estejam livres de riscos e alterações em suas características”, afirma **Claudia Jarra**, Diretora Industrial da Sorocaba Refrescos. “Os benefícios vão além da segurança: temos melhorias na performance de enchimento, redução de perdas e retrabalhos, diminuição de reclamações e a preservação da imagem e integridade da marca.”

Este inspetor eletrônico é composto por módulos flexíveis e compactos, que se integram facilmente às linhas de enchimento, mesmo em espaços reduzidos. Essa versatilidade permitiu à Sorocaba Refrescos concretizar a instalação do novo ASEBI.

Com essa iniciativa, a empresa reafirma seu papel de referência em qualidade e inovação no setor de bebidas, reforçando a confiança de consumidores e parceiros.



Mais informações você encontra em:
www.heuft.com | brasil@heuft.com



ÁGUAS PRATA avança com investimentos em **TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE**

Investimentos focaram em embalagens retornáveis de vidro, mas também contemplam ampliação de capacidade na linha de PET

Por Carlos Donizete Parra

Prestes a completar 150 anos da descoberta da fonte que originou a trajetória da empresa no mercado, a Águas Prata destaca-se como sinônimo de tradição, pureza e qualidade no setor de águas minerais. Com planos ambiciosos de crescimento, a empresa direcionou



Atenta aos movimentos do mercado, Águas Prata investe em tecnologia para atender aos desejos e necessidades dos consumidores

seus investimentos em tecnologia, sustentabilidade, qualidade e na experiência do cliente.

A estratégia inicial foi concentrar os investimentos na embalagem retornável de vidro, um grande diferencial da empresa no mercado nacional. “Desde 2020, a Águas Prata vem aportando grandes investimentos em retornáveis de vidro e, para isso,



modernizamos nossas linhas e capacitamos as pessoas para aumentar a produtividade e garantir a qualidade dos nossos produtos”, explica Luciano Rizetto, Gerente de Operações da Águas Prata.

O projeto teve início com um retrofit da lavadora de garrafas e a substituição da enchedora existente por um equipamento Zegla de 80 válvulas, totalmente automatizado e de altíssima velocidade, permitindo maior capacidade produtiva em ambiente fechado que garante a qualidade e segurança alimentar do produto atendendo às normas da ANM (Agência Nacional de Mineração).



Lavagem das garrafas é um desafio para retornáveis e merece atenção especial na indústria de bebidas

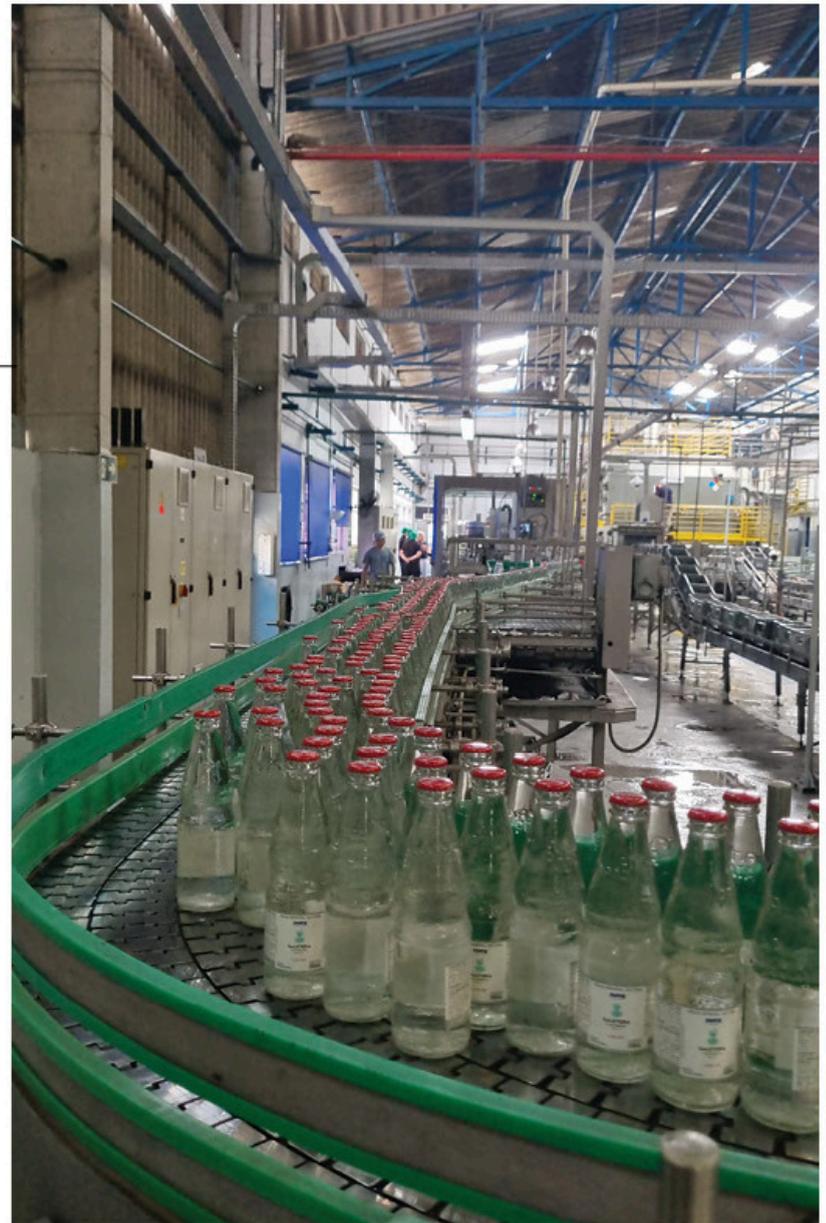
Investimentos em tecnologia visam a ampliação da oferta de garrafas retornáveis de vidro ao mercado

“Um desafio do retornável é a lavagem das garrafas que precisa passar por um processo de assepsia muito eficiente e, por isso, destinamos atenção especial na melhoria desse equipamento”, conta Luciano.

Dando sequência ao projeto de modernização e ampliação da fábrica, a Águas Prata investiu num avançado sistema de inspeção produzido pela multinacional alemã Heuft, um dos principais fabricantes de sistemas de inspeção visual no mundo. O Heuft Inline II IX garante a ausência de sujidades interna e externamente, bem como lascas de vidro ou qualquer outro material dentro da garrafa, assegurando a qualidade e eficiência ao produto durante o processo de envase.

Sustentabilidade faz parte do DNA

Em linha com as práticas ESG e com a agenda 2030, a Águas Prata vem há vários anos evoluindo seus processos com objetivo de reduzir o consumo de água utilizada na produção. Nesse contexto, um projeto de tratamento e reutilização da água ganhou escala até atingir os padrões de excelência adotados pela companhia. Um intenso trabalho de pesquisa e desenvolvimento resultou em um sistema completo de tratamento de água capaz de recuperar 100% da água utilizada no processo. O sistema



funciona num circuito fechado, captando a água que sai de equipamentos como lavadora de garrafas, enchedora e de toda a linha de produção e vai para o tratamento, retornando ao processo totalmente limpa. Isso representa uma economia de mais de 2 milhões de litros de água por mês, diminuindo a extração da natureza desse precioso líquido, além de reduzir os custos operacionais. O processo utiliza a osmose reversa, um método de filtração que permite a retirada de sujidades com rapidez e eficiência. A osmose reversa é um dos processos mais eficazes de purificação da água, utiliza membranas para remover as impurezas. O sistema instalado pela Águas Prata contempla tecnologias, como filtração, decantação e osmose reversa.

“ Na fase de extração e captação são realizados controles de qualidade com muita precisão e de forma ininterrupta. Esse é o coração do negócio e requer um tratamento singular

”

LUCIANO Rizetto

Águas Prata

“Atualmente, já estamos tratando e recuperando mais de 2 milhões de litros de água por mês. Essa água volta para a fábrica demonstrando o compromisso e respeito da Águas Prata com a natureza e as pessoas, sempre com a responsabilidade de cuidar da água que é o nosso bem mais precioso”, explica Luciano.

Ampliação do PET

Atendendo a demanda do mercado por água mineral envasada em embalagem PET, a Águas Prata



Rígidos padrões de controle de processos operacionais permitem à Águas Prata a entrega de produtos com excelência



ampliou a linha dessa embalagem que trabalha 24 horas por dia. Foram feitas diversas modernizações culminando com a aquisição e instalação de uma sopradora SMI com capacidade de 25 mil garrafas por hora no formato 500ml aumentando a capacidade total da fábrica em cerca de 30%.

Diferencial do início ao fim

Os rígidos padrões de controle de processos operacionais da Águas Prata garantem a distribuição de produtos com excelência visando sempre a satisfação dos consumidores.

Extraída de fontes de captação profundas distantes cerca de 1km do envase, a água mineral

Mixers acompanham a tendência de coquetelaria com a adesão das novas gerações que estão optando por drinks sem álcool

chega aos tanques reservatórios da fábrica através de um pipe rack externo aéreo com tubulações em aço inoxidável. Os tanques recebem a água de diferentes fontes, divididos em água leve e água tradicional, sendo que essas águas não se misturam no processo de envase. E qual a razão para separação dessas águas? O gerente da empresa explica que a água tradicional tem características minerais que favorecem a adição de CO2 e essa separação permite a combinação perfeita para a formação das microbolhas da água mineral com gás da Águas Prata tão apreciada no mercado. Por outro lado, a água mineral leve, reservada em outro tanque possui as características ideais que agradam ao paladar de consumidores com um outro perfil sensorial.

"Nessa fase de extração e captação, vale salientar os controles de qualidade efetuados na fonte



com muita precisão e ininterruptamente. Esse é o coração do negócio e requer um tratamento singular", informa Luciano. A fonte faz parte de uma propriedade da empresa de 32 hectares totalmente preservada.

Modernidade nos canais de vendas

A modernização não está presente só na fábrica. A Águas Prata está investindo continuamente em canais de vendas que tragam facilidade e conveniência aos consumidores. Recentemente, implantou seu e-commerce próprio proporcionando ao mercado a possibilidade de comprar e receber a água mineral Prata em casa com conforto e conveniência. Através de entrega feita pelo distribuidor, o novo sistema de vendas já está presente em São Paulo (capital e interior), Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília e Goiânia e, aos poucos, será ampliado para outros locais do Brasil. Segundo a empresa, esse canal é muito competitivo e oferece um serviço de qualidade com preço muito parecido com o ofertado pelo supermercado, além de permitir à indústria a possibilidade de estar mais próxima do consumidor entendendo seus desejos e necessidades.



A Casa Prata engloba loja da fábrica, cafeteria, museu e espaço para experiências com consumidores e clientes. Em pouco tempo, tornou-se referência na cidade



Consumo em alta

A Águas Prata acompanha atentamente o crescimento do consumo de água mineral e acredita que esse movimento acontece em parte pelo aumento das temperaturas, mas também pela mudança de comportamento do consumidor que busca saudabilidade e qualidade de vida. Com isso, opta pela água mineral e por bebidas com menos açúcar, além de dar preferência por produtos com procedência.

A empresa está no desenvolvimento final para lançamento de uma linha de refrigerantes que terá como diferencial o fato de serem produzidos com água mineral. A linha levará a marca Serras de Cunha e será fabricada na unidade de Cunha, que recentemente, também passou por modernização e ampliação.

Também faz parte do portfólio da empresa a linha Prata Mixer, utilizada para produção de drinks, seguindo uma tendência de produtos de coquetelaria em evolução no mercado. Apesar de pequeno, esse nicho tem a adesão da nova geração que está optando por bebidas sem álcool. Fazem parte da linha dois produtos exclusivos: Ginger Beer e a Pink lemonade. Essa última leva em sua composi-

ção, limão siciliano e framboesa. Além dos mixers, a Prata também disponibiliza a linha de tônicas, muito apreciada pelo mercado.

Casa Prata

Outro investimento feito, recentemente, pela empresa foi a Casa Prata, local que abriga loja da fábrica, cafeteria, museu e espaço para experiências com consumidores e clientes. Em pouco tempo, a Casa Prata tornou-se um ponto de encontro e uma visita inesquecível aos turistas e moradores da cidade.

Fontanário

Águas da Prata é uma estância turística conhecida como a rainha das águas. E esse título não é por acaso, entre estradinhas e trilhas de terra, a cidade abriga mais de 100 cachoeiras, despertando a curiosidade de exploradores ávidos por aventura. O fontanário da Águas Prata é um patrimônio histórico e cultural da cidade, construído na década de 20 que, além da beleza arquitetônica presta um serviço para a sociedade que pode captar a água gratuitamente. A água do fontanário é a mesma envasada na fábrica, com o padrão de qualidade e segurança dos produtos Prata.

Os 4 pontos chave da INTELIGÊNCIA DA EMBALAGEM para 2025

Não é inteligente desperdiçar o investimento feito num recurso estratégico tão importante para a empresa

A embalagem que encontramos no mercado é o resultado da ação de uma cadeia complexa e multidisciplinar onde participam profissionais qualificados e especialistas em diversas áreas do conhecimento técnico e científico que resulta ao final do processo num item que desempenha uma série de funções com os objetivos básicos de conter, proteger o produto, garantindo sua integridade até a entrega final ao consumidor em perfeitas condições de consumo.

Mas além das funções básicas, a embalagem dos produtos de consumo desempenha também as funções mercadológicas, ou seja, elas precisam chamar a atenção dos consumidores através do seu design, comunicar as características e atributos do produto. Competir com seus concorrentes, agregar valor e significado para vencer a barreira do preço e conquistar a venda e, uma vez adquirida pelo consumidor ela precisa oferecer uma boa experiência de uso e promover a recompra identificando o produto para que ele possa ser encontrado novamente.

Para a imagem e construção da marca, a embalagem desempenha uma função primordial pois é ela o representante da marca que está presente no momento mágico em que o consumidor vive a experiência com o produto, associando seu valor e benefícios ao seu fabricante.



Por Fabio Mestriner



Por todos esses motivos, o custo da embalagem não pode ser avaliado simplesmente como se ela fosse apenas um insumo de produção, pois, se isso ocorrer, toda a contribuição estratégica que a embalagem oferece para o negócio da empresa será desperdiçada por ter sido reservado a ela apenas o papel de “carregar” o produto até o mercado.

No novo cenário competitivo com seus grandes desafios, a embalagem não pode ser utilizada apenas para carregar o Produto, ela precisa contribuir para o Negócio da empresa gerando valor e tonando seus produtos mais competitivos.

A inteligência de Embalagem propõe que um item tão valioso e estratégico não pode mais ser usado apenas para carregar o produto, mas precisa ajudar o negócio da empresa desempenhando as funções inteligentes apontadas a seguir:



O Consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo. O design da embalagem é ao mesmo tempo expressão e atributo do conteúdo sendo através dele que os consumidores avaliam e atribuem valor percebido capaz de diferenciar os produtos no momento da compra.

Lembrando que “coisas iguais não têm valor diferente”, sabemos que é a embalagem que torna diferente coisas iguais e por isso, seu design não pode ser “inferior” ao design de seus concorrentes pois se isso ocorrer, o produto estará em inferioridade na competição.

Os gestores de embalagem e os profissionais de marketing responsáveis em conduzir seus produtos

num ambiente de competição cada vez mais agressiva, precisam adquirir o hábito de visitar os pontos de venda para avaliar o desempenho de seus produtos comparados aos dos concorrentes que estão a seu lado.

2.



90% dos produtos encontrados num supermercado não tem apoio de marketing ou verba de comunicação e dependem exclusivamente da embalagem

para competir.

A embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing a custo praticamente zero já que seu custo está embutido no preço final do produto.

Utilizar a embalagem como suporte para ações de marketing como promoções, oferecimento de brindes, montando kits promocionais com descontos, itens grátis e outros acréscimos, comunicação na embalagem sobre outros produtos da empresa no verso das embalagens, são alguns exemplos amplamente encontrados e que estão ao alcance das empresas.

3.



A internet e as redes sociais são hoje amplamente reconhecidas como formadoras de opinião e geradoras de venda indispensáveis ao sucesso de qualquer

produto e a embalagem se revelou o veículo mais eficiente para conectar o consumidor com este ambiente, para construir e ampliar relacionamentos com seu público.

Com o QR Code, um novo horizonte se abriu para essa integração e no futuro, toda embalagem deverá

trazer um Código desse tipo para manter, ampliar relacionamentos e conquistar novos consumidores.

Ações de marketing conectando o consumidor com sites promocionais tem gerado resultados expressivos para as empresas que as realizam.

4.



É difícil, caro e demorado inovar no produto. Inovar na embalagem é a forma mais eficiente de comunicar diferencial e obter

vantagem competitiva no ponto de venda, existe uma metodologia prática, manualizada e fácil de aplicar criada para orientar a criação de embalagens inovadoras que surgirão como “algo diferente” ao lado de seus concorrentes tradicionais chamando a atenção dos consumidores e promovendo a experimentação do produto.

Utilizar o Design como diferencial sobre os concorrentes, a embalagem como ferramenta de Marketing e elo de Conexão com a WEB e incorporar a inovação como forma de gerar diferencial e obter vantagem competitiva no ponto de venda são ações permanentes do Programa de Inteligência de Embalagem cujo objetivo é elevar a embalagem na estrutura de marketing da empresa fazendo com que ela seja entendida não mais como custo ou insumo de produção mas como um recurso estratégico de competitividade aplicado para ajudar o negócio da empresa e fazer com que ela pare de desperdiçar o investimento feito num item tão importante para seu sucesso.

Fabio Mestriner
 Designer, professor e escritor
www.mestriner.com.br

drinktec

Grow with the Flow

A principal feira comercial
do mundo para o setor de
bebidas e alimentos líquidos

15-19 de Setembro, 2025
Munique, Alemanha



drinktec.com

YONTEX

PETtalk: Um panorama global sobre o mercado de PET

O Brasil reciclou 410 mil toneladas de embalagens PET pós-consumo em 2024, um volume 14% superior às 359 mil toneladas registradas em 2022. Informações como essas precisam chegar ao consumidor de forma correta e isso também foi uma das questões apresentadas no PETtalk

Por Carlos Donizete Parra

A ABIPET – Associação Brasileira da Indústria do PET realizou em São Paulo, a edição de 2025 do PETtalk, conferência que aborda os principais temas da cadeia produtiva do PET. Entre as ações a serem destacadas durante o PETtalk 2025 – Conferência Internacional da Indústria do PET estão o lançamento do Censo da Reciclagem do PET no Brasil e a atualização das Diretrizes para a Reciclabilidade da Embalagem PET. O evento apresentou um panorama global sobre o mercado do PET, além de palestras focadas em inovação, sustentabilidade, tecnologia, tendências e novidades do setor.

Esta edição também contou com a participação de associações internacionais – a norte-americana NAPCOR e a europeia PETCORE – trazendo uma visão do mercado de embalagens PET nos Estados Unidos, Canadá, México e Comunidade Europeia.



“ Sabemos que a reciclabilidade da embalagem começa no seu projeto, uma vez que as características do corpo, rótulo e tampa influenciam diretamente no reaproveitamento pós-consumo. Por isso, a importância da atualização das Diretrizes para a Reciclabilidade da Embalagem PET

AURI Marçon
ABIPET

”

Tecnologia de reciclagem

Entre as palestras de tecnologia destaque para Ayrton Irokawa, Head of Sales da Krones do Brasil, com a palestra Como a tecnologia pode influenciar na economia circular.

Ayrton Irokawa destacou o apoio da Krones aos clientes na transformação sustentável da cadeia de valor dos plásticos, desde a embalagem incluindo a moldagem por injeção com a tecnologia Netstal (empresa recentemente adquirida pelo Grupo) até plantas completas de reciclagem de embalagens, com plásticos como PET, PP, PE, PO, PS e plásticos flexíveis. A Krones desenvolve soluções de



reciclagem que atendem demandas específicas dos clientes através dos sistemas Meta Pure W e Meta Pure S. Entre as diversas embalagens recicladas pelo sistema da Krones, o executivo ressaltou como exemplo o desafio das bandejas PET. “As bandejas PET são mais sensíveis e leves do que as garrafas PET, além disso, a carga orgânica enorme que vem nessas embalagens dificulta o processo de lavagem. Fizemos vários estudos para desenvolver essa solução e apoiar nossos clientes com uma tecnologia que permite realizar o processo de reciclagem com qualidade e alta performance”, garante Ayrton Irokawa.

Tampas PET

Na palestra Circularidade e design de embalagem, Paulo Carmo, Gerente de Negócios da Husky, enfatizou a importância do design para a circularidade. Outro assunto abordado foi a utilização da tampa de PET no fechamento das embalagens produzindo um conjunto monomaterial, ressaltando como isso pode simplificar a reciclagem e reduzir o desperdício.

“ As bandejas PET são mais sensíveis e leves do que as garrafas PET, além disso, a carga orgânica que vem nessas embalagens dificulta o processo de lavagem. Para isso, desenvolvemos uma solução que permite realizar o processo de reciclagem com qualidade e alta performance

AYRTON Irokawa

Krones

”

“ A tampa PET contribui muito para a circularidade, simplificando a reciclagem e diminuindo o desperdício. No entanto, ainda faltam alguns assuntos regulatórios para que a tampa possa ser utilizada no Brasil ”

PAULO Carmo

Husky

Resina reciclada

A Head de Sustentabilidade da Valgroup, Larissa D’Otaviano, apresentou o tema O futuro do PET: Soluções sustentáveis para um mundo em transformação.

A executiva falou sobre os quatro pilares de sustentabilidade da Valgroup (Reduzir, Reciclar, Redesenhar e Reintegrar), além das perspectivas para a reciclagem mecânica no Brasil destacando que a produção de resina reciclada pode crescer 7,5% ao ano até 2030 e que em 2025 o mercado de sucata PET deve ter o valor reajustado, sendo que à medida que o mercado volte a equilibrar oferta e demanda, os preços devem estabilizar em um valor estimado em torno de R\$5,00/kg. Larissa ressaltou que a resina PET deve continuar sua transição para os mercados de economia circular aumentando cada vez mais o valor agregado.

Outro ponto ressaltado pela Head de Sustentabilidade foi o processo bottle to bottle que, entre outros fatores, reduz consideravelmente as emissões de carbono. “Desde 2000, com o processo de



reciclagem mecânica do PET conseguimos reduzir as emissões de CO₂ em 53% comparado a resina virgem, deixando de emitir 1,1 ton de CO₂eq/ton”, explica Larissa D’Otaviano.

Colaboração e escala

Rodrigo Brito, Líder da área de Sustentabilidade da Coca-Cola para o Brasil e países do Cone Sul, explorou o tema Colaboração e Escala: Como a Coca-Cola tem contribuído para a Circularidade do PET. Falou sobre a importância de programas como Sustenta PET, Recicla Solar e Recicla Andina para o desenvolvimento da circularidade no Brasil. Segundo ele, esses programas proporcionam uma circularidade que garante que aquela garrafa volte a

“ O processo de reciclagem mecânica do PET reduz as emissões de CO₂ em 53% comparado a resina virgem, deixando de emitir 1,1 ton de CO₂eq/ton

Larissa D’Otaviano

Valgroup

virar garrafa e seja utilizada pela fábrica cerca de 15 vezes. Isso também garante maior previsibilidade no fornecimento de resina, além de contribuir para um valor melhor do material para catadores, aumentando os volumes de coleta de PET no Brasil.

“O PET hoje já é o segundo material mais coletado e mais reciclado do Brasil. Qualquer lugar do Brasil que você vê um catador na rua, ele está cole-



tando geralmente PET e latinha de alumínio. Latinha 10 reais, PET o valor varia entre 5 e 6 reais, dependendo do lugar. Então, isso é o que gera maior renda para os catadores no Brasil, atualmente”, explica Rodrigo Brito.

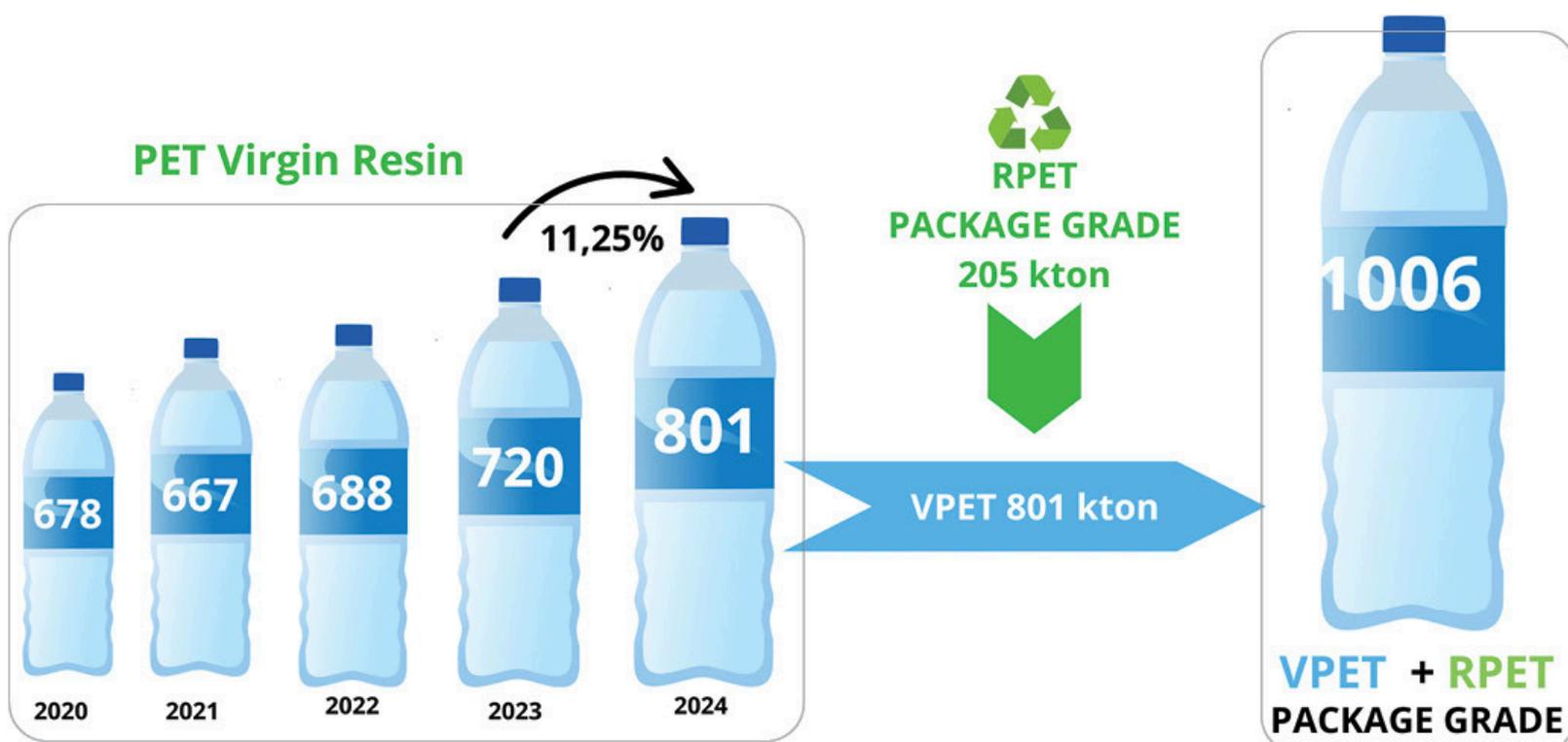
O executivo da Coca-Cola falou como as diversas parcerias com entidades, cooperativas de catadores e sociedade em geral tornaram possível

“ É importante falar como essas alianças têm avançado para que pudéssemos sair desses pilotos demonstrativos para uma escala que realmente transforma uma realidade e um setor

RODRIGO Brito

Coca-Cola

MERCADO BRASILEIRO DE PET VIRGEM (VPET) E RECICLADO (RPET)



Source: ABIPET / MDIC (Comexstat) | Kton = 1000 ton.

o avanço e desenvolvimento desse programa de reciclagem de PET no Brasil. “Essas alianças possibilitaram que saíssemos de programas pilotos com poucos resultados para um programa com escala que realmente transforma uma realidade e um setor”, diz Rodrigo.

Entre as metas da Coca-Cola na área de sustentabilidade estão a de coletar e reciclar o equivalente a 70% das embalagens que coloca no mercado até 2035, além do uso entre 35% a 40% de conteúdo reciclado em todas as embalagens utilizadas pela Companhia.

Brasil recicla 410 mil toneladas de embalagens PET

O Brasil reciclou 410 mil toneladas de embalagens

de PET pós-consumo em 2024, um volume 14% superior às 359 mil toneladas registradas em 2022, de acordo com a 13ª edição do Censo da Reciclagem do PET no Brasil, produzido pela Associação Brasileira da Indústria do PET (ABIPET) e divulgado durante o PETtalk 2025.

O Censo também mostra que a indústria da reciclagem do PET alcançou um faturamento da ordem de R\$ 5,66 bilhões, ou 32% de todo o faturamento do setor, representando forte geração de renda para a base da pirâmide social: aproximadamente 40% desse total permanece com catadores, cooperativas e sucateiros.

O volume de reciclagem e o faturamento são consequência de investimentos em capacidade instalada e do desenvolvimento de demanda para

o material reciclado, a partir de um trabalho feito a pelo menos três décadas pela indústria. O setor, no entanto, vive um desafio. A falta de uma política pública consistente de coleta seletiva impede que as embalagens descartadas pelos consumidores tenham uma destinação correta.

“As empresas recicladoras chegam a atuar com uma ociosidade média de 23%, chegando a picos de até 40%”, afirma Auri Marçon, presidente executivo da ABIPET. “Com isso, a indústria de reciclagem do PET está chegando no seu limite, por não ter a matéria-prima necessária para seus processos produtivos, ao mesmo tempo em que toneladas de embalagens são destinadas aos aterros comuns ou descartadas incorretamente no meio ambiente.”

Circularidade em alta: de uma garrafa para outra

Em 2024, o principal destino da resina recicla-

da – 37% do total – foi a fabricação de uma nova embalagem (preformas e garrafas), utilizadas principalmente pela indústria de água, refrigerantes, energéticos e outras bebidas não alcoólicas, dentro do sistema bottle to bottle grau alimentício. No último levantamento, esse segmento de mercado já havia chegado à liderança, com um índice de 29%.

“Esse crescimento decorre da demanda de grandes usuários da embalagem PET, que confiam nas qualidades e características do material e mantiveram o seu compromisso com a sustentabilidade, mesmo em um período em que a resina reciclada é comercializada por um valor acima do produto virgem”, afirma o presidente executivo da ABIPET.

O setor têxtil vem em segundo lugar entre os maiores usuários, com um consumo de 24% de todo o material reciclado, seguido pela indústria química (13%), lâminas & chapas (13%), fitas de arquear (10%) e outras aplicações que somam 3% do total.

MERCADO BRASILEIRO DE PET VIRGEM (VPET)



Virgin PET Demand

Kton

Virgin Resin = 681 kton

(Domestic Sales + Import)

Preforms = 120 kton

(Import - Export)

TOTAL Demand of VPET = 801 kton

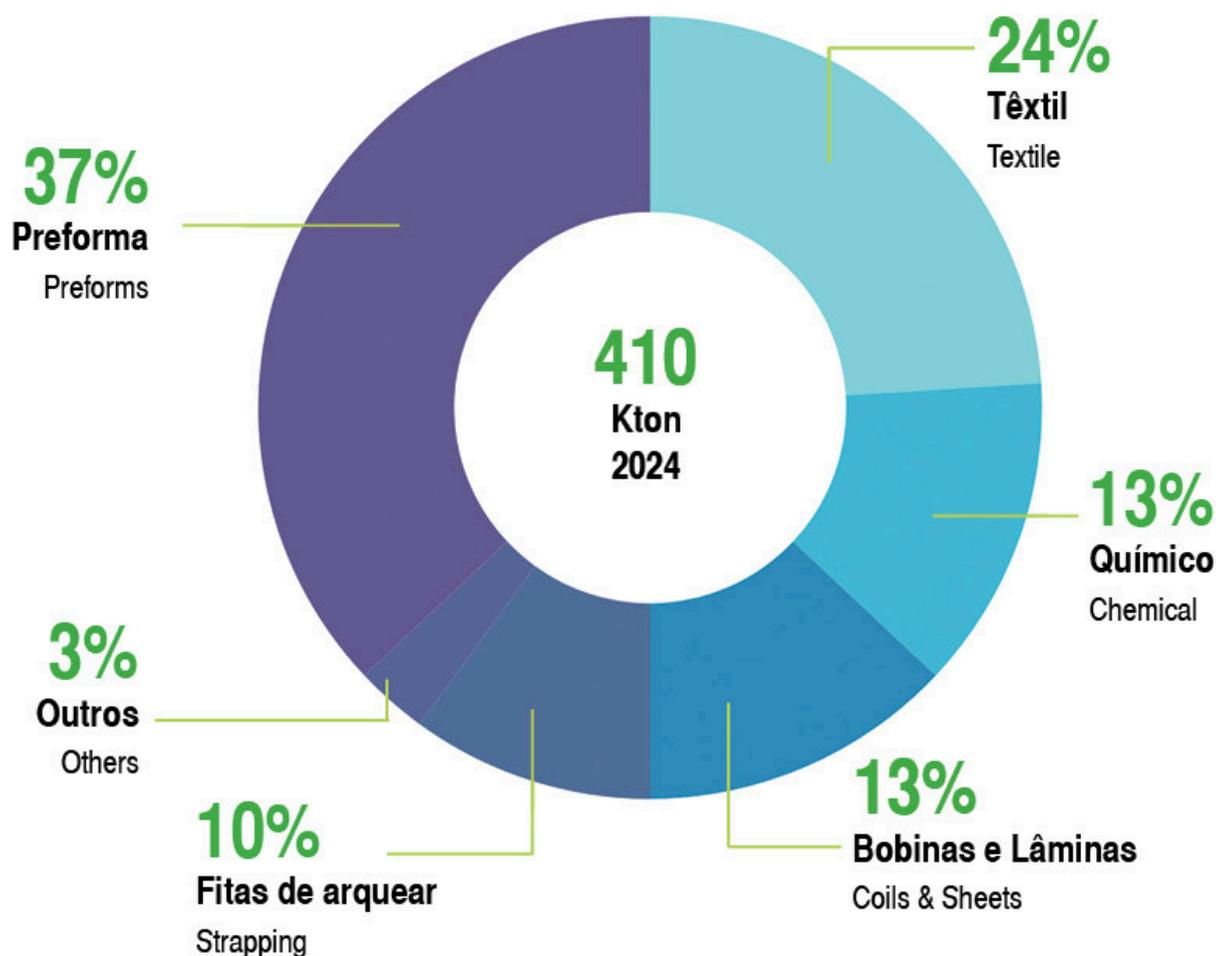
Available for Collection and Recycling = 775 Kton

Source: ABIPET / MDIC (Comexstat) | Kton = 1000 ton.

APLICAÇÕES DO PET RECICLADO

Final uses for PET PCR

Demanda em alta, agregando valor ao setor
High demand, adding value to the chain



Design pela reciclagem e pelo meio ambiente

Memorando firmado durante o evento busca incentivar o desenvolvimento de embalagens PET com alto valor para a reciclagem, dentro do princípio de “design for environment”, ampliando a circularidade do produto, gerando renda para a base da pirâmide. Participam desse acordo, além da ABIPET, a Associação Brasileira das Indústria de Refrigerantes e de Bebidas não

Alcoólicas (ABIR), a Associação Brasileira da Indústria do Óleo Vegetal (ABIOVE) e a Associação Nacional dos Catadores (ANCAT).

A ABIPET fez a atualização das Diretrizes para a Reciclabilidade da Embalagem PET, com o apoio das demais entidades empresariais, que também ficarão responsáveis pela sua divulgação e sensibilização de seus associados. A ação busca evitar o desenvolvimento e a produção de embalagens mal

projetadas, que não são aproveitadas pelos catadores e recicladores e acabam virando resíduos que são direcionados aos aterros comuns.

A ANCAT será responsável por identificar, junto às cooperativas associadas, quais são as embalagens sem atratividade para reciclagem – e suas respectivas marcas – para que sejam buscadas soluções para o problema.

“Sabemos que a reciclabilidade da embalagem começa no seu projeto, uma vez que as características do corpo, rótulo e tampa influenciam diretamente no reaproveitamento pós-consumo. O lançamento da nova edição das Diretrizes tem o objetivo de colaborar e alertar os profissionais ligados a essa

fase do processo sobre as consequências de suas escolhas, mesmo antes da embalagem chegar ao mercado”, afirma o presidente executivo da ABIPET, Auri Marçon.

O Censo da Reciclagem do PET no Brasil e o relançamento das Diretrizes para a Reciclabilidade da Embalagem PET fazem parte de um trabalho desenvolvido pela ABIPET, que inclui também o estudo de Avaliação de Ciclo de Vida do PET (ACV do PET), lançado no final de 2024, que mostra a vantagem do ponto de vista ambiental do PET em relação às embalagens de vidro, alumínio e aço. O trabalho contou com a validação técnica e científica do Centro de Tecnologia de Embalagens, do Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL/CETEA).

Engarrafador
MODERNO

Negócios | Produção | Processo | Tecnologia em Bebidas

FAÇA JÁ SUA ASSINATURA

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



Assinatura **DIGITAL**

R\$ **180,00**/ano

EU QUERO

ACESSE: www.engarrafadormoderno.com.br

Hattrick na Colômbia

Quando existe colaboração, há muitas sinergias para descobrir. Isso também se aplica à parceria entre a multinacional sul-americana de bebidas Postobón e KHS, que resultou em três linhas de envase com diferentes soluções de blocos no mais curto espaço de tempo.



Com mais de 50 milhões de habitantes, a Colômbia é o segundo maior país da América do Sul, depois do Brasil, e um dos mercados em crescimento mais importantes do continente. O maior produtor de bebidas da Colômbia é a Postobón, uma grande empresa que exporta produtos para 27 países em todo o mundo. A enorme e diversificada variedade de produtos inclui água e refrigerantes, sucos, chás, bebidas energéticas, cerveja e café. Além disso, a empresa engarrafa, como licenciada, Pepsi, Gatorade, Mountain Dew e Seven Up, Lipton Tea e cervejas Heineken. Das 71 unidades da empresa, 20

são destinadas a produção. A empresa possui mais de 100 linhas de engarrafamento, sendo 20 dedicadas para garrafas PET. As duas maiores unidades da empresa ficam na capital (Bogotá) e em Malambo, um subúrbio de Barranquilla com 10 milhões de habitantes no norte do país, onde, em 2018, foi implementado um projeto greenfield com 11 linhas de engarrafamento.

A ampla variedade de produtos da Postobón inclui não apenas sucos, refrigerantes e bebidas energéticas, mas também água, cerveja, chá e café.

Decisão para três soluções de bloco KHS

Embora o relacionamento de longa data com a KHS tenha se limitado anteriormente ao fornecimento de máquinas de sopro e estiramento, a engarrafadora colombiana optou por uma solução em bloco pela primeira vez em 2018: A primeira linha inclui um InnoPET Triblock para água em recipientes plásticos que inclui sopradora, rotuladora e enchedora. Com uma produção de até 54.000 garrafas por hora, um dos destaques da linha é o transporte pelo gargalo, desde a pré-forma até o produto envasado acabado. Na parte seca da linha, o queimador multicompostível da máquina de embalagem Innopack Kisters SP também merece destaque, permitindo que o túnel de retração seja aquecido de forma flexível com gás natural ou gás propano.



A ampla variedade de produtos da Postobón inclui não apenas sucos, refrigerantes e bebidas energéticas, mas também água, cerveja, chá e café



Da direita para a esquerda: César Bohórquez, Gerente Nacional de Projetos na Postobón e Fernando Delgado, Gerente Regional de Vendas da KHS Andes

A Postobón ficou tão satisfeita com a qualidade, a rapidez da instalação e o comprometimento da equipe no local que mais duas soluções de blocos foram comissionadas em apenas 18 meses: A segunda linha KHS foi colocada em operação em Bogotá em 2021. Trata-se de uma linha de envase completa, cujo coração é um duoblock BloFill para envase a quente (HotFill+) com dosagem opcional de nitrogênio para sucos, chás e bebidas energéticas.

A terceira linha KHS foi instalada no mesmo local em 2023, um TriBlock para bebidas carbonatadas como Pepsi Cola. “Reconhecemos a KHS como um dos fabricantes de plantas mais renomados do mundo”, explica César Bohórquez, que, como Gerente Nacional de Projetos na Postobón, gerencia a implementação de todos os projetos de crescimento estratégico. “Ficamos impressionados com o padrão tecnológico para linhas de alta velocidade. À medida que expandimos nossos negócios, contamos com a KHS como um dos nossos mais importantes parceiros de tecnologia.”

Mais informações você encontra em:
www.khs.com



drinktec

afina os preparativos para edição 2025



Um dos destaques da feira é que toda a cadeia de valor de bebidas, na maioria das vezes, está disponível em operação, em tempo real

Por Carlos Donizete Parra

Em sua estratégia de divulgação do evento pelo mundo, a drinktec realizou em março, no Brasil, um roadshow com a presença de executivos da matriz da empresa. Principal feira mundial para a indústria de bebidas e alimentos líquidos, a drinktec acontecerá entre os dias 15 e 19 de setembro, em Munique, Alemanha, apresentando as principais inovações em tecnologia de equipamentos, ingredientes, embalagens, acessórios e serviços, com expositores de cerca de 60 países, divididos em 11 pavilhões.

A feira está baseada em três pilares principais: Economia Circular e Gestão de Recursos, Data-2Value e Estilo de Vida & Saúde. “Os preparativos para a feira estão a todo vapor e podemos prometer aos visitantes de todo o mundo que eles terão mais uma vez uma visão completa de toda a cadeia de valor da indústria de bebidas e alimentos líquidos”, garante Markus Kosak, Diretor Executivo da drinktec.

Nesta edição, uma ênfase especial está sendo dada para o programa Liquidrome. “A drinktec é uma plataforma feita por especialistas para especialistas. Isso inclui as apresentações dos expositores na feira e, além disso, insights para todos os temas

A ampla gama de demandas dos consumidores continuará a moldar as ofertas de produtos desenvolvidos pelas indústrias



futuros da indústria. Com uma área criada especificamente para o intercâmbio de informações no Pavilhão C4, vamos focar ainda mais na comunicação entre pesquisa, visitantes e expositores”, explica Markus Kosak.

Em várias áreas interativas, o futuro da indústria de bebidas e alimentos líquidos será discutido com objetos demonstrativos, apresentações e trocas interativas. Esse formato será complementado com uma área para networking para troca entre visitantes, especialistas e expositores.

Dinamismo do mercado exige ações efetivas

A ampla gama de demandas dos consumidores



continuará a moldar as ofertas de produtos desenvolvidos pelas indústrias. Mudanças de comportamento, como a procura por produtos saudáveis e novos estilos de vida exigem da indústria uma rápida resposta que pode vir, por exemplo, com a oferta de novos ingredientes e novos processos de produção. Para isso, a drinktec está reunindo um programa de apoio chamado de “Lifestyle & Health”, onde os visitantes receberão uma visão abrangente de bebidas à base de plantas, com suas especificações de sabor e as tecnologias de processo associadas.

Outro pilar da drinktec foca no uso de tecnologias e ferramentas de digitalização da indústria. A utilização de IA abrirá novas áreas de aplicação para o futuro do uso de dados em todo o mercado, pois

Um pilar da drinktec foca no uso de tecnologias e ferramentas de digitalização da indústria

um grande número de tarefas na cadeia de valor da indústria de bebidas e alimentos líquidos pode ser beneficiada com esse aprofundamento de dados. “Data2Value” vai mostrar, por exemplo, que a integração de dados externos ou as ferramentas de previsão baseadas em aprendizado de máquina tornam visíveis relações gerais na formulação de produtos, bem como na tecnologia de processos e operação de plantas.

O trio de temas em foco se completa com a área de “Circularity & Resource Management”. Produtos e operações sustentáveis continuam a ser uma prioridade nas pesquisas com consumidores em todo o mundo. Para muitos produtores de bebidas, esses critérios já fazem parte das estratégias de investimentos. Entre os objetivos principais estão a recuperação de materiais, o uso eficiente de energia e novas ideias para reciclagem.

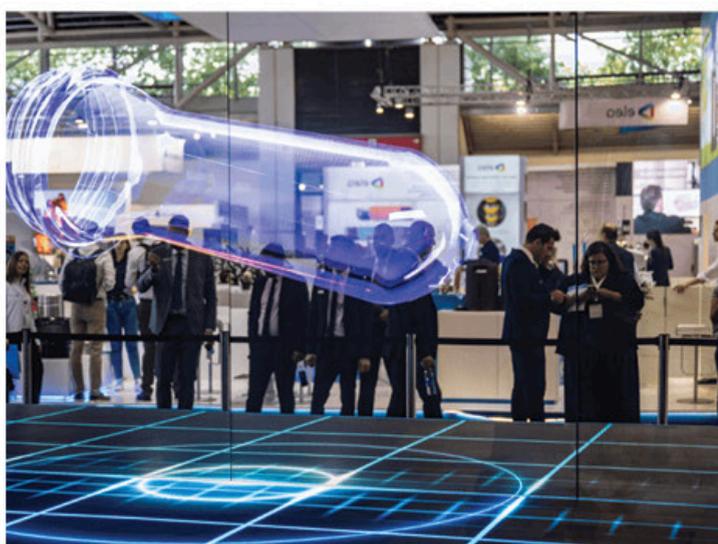
Presente no Brasil durante o roadshow drinktec, Richard Clemens, Diretor Executivo da VDMA (Federação Alemã de Engenharia), disse que apoia totalmente a reforma do programa de suporte desenvolvido pela drinktec. “No cenário econômico



Produtos e operações sustentáveis continuam a ser uma prioridade nas pesquisas com consumidores em todo o mundo

atual, a troca de ideias dentro da indústria e a expansão da gama de tópicos com uma visão para o futuro são mais importantes do que nunca”, pontuou o executivo.

Os números apontados no roadshow mostram claramente a expansão do setor de bebidas e sua importância para o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva. O comércio global de máquinas para bebidas, alimentos e embalagens atingiu 52,6 bilhões de euros em 2023. “O setor de bebidas é um dos grandes responsáveis por esse resultado com aumentos expressivos em mercados como Ásia, Oriente Médio e América Latina”, explicou Richard Clemens. As vendas globais de bebidas deve saltar de 2,765 bilhões de euros em 2024 para 3,503 bilhões de euros em 2028, segundo projeções da Euromonitor,VDMA.

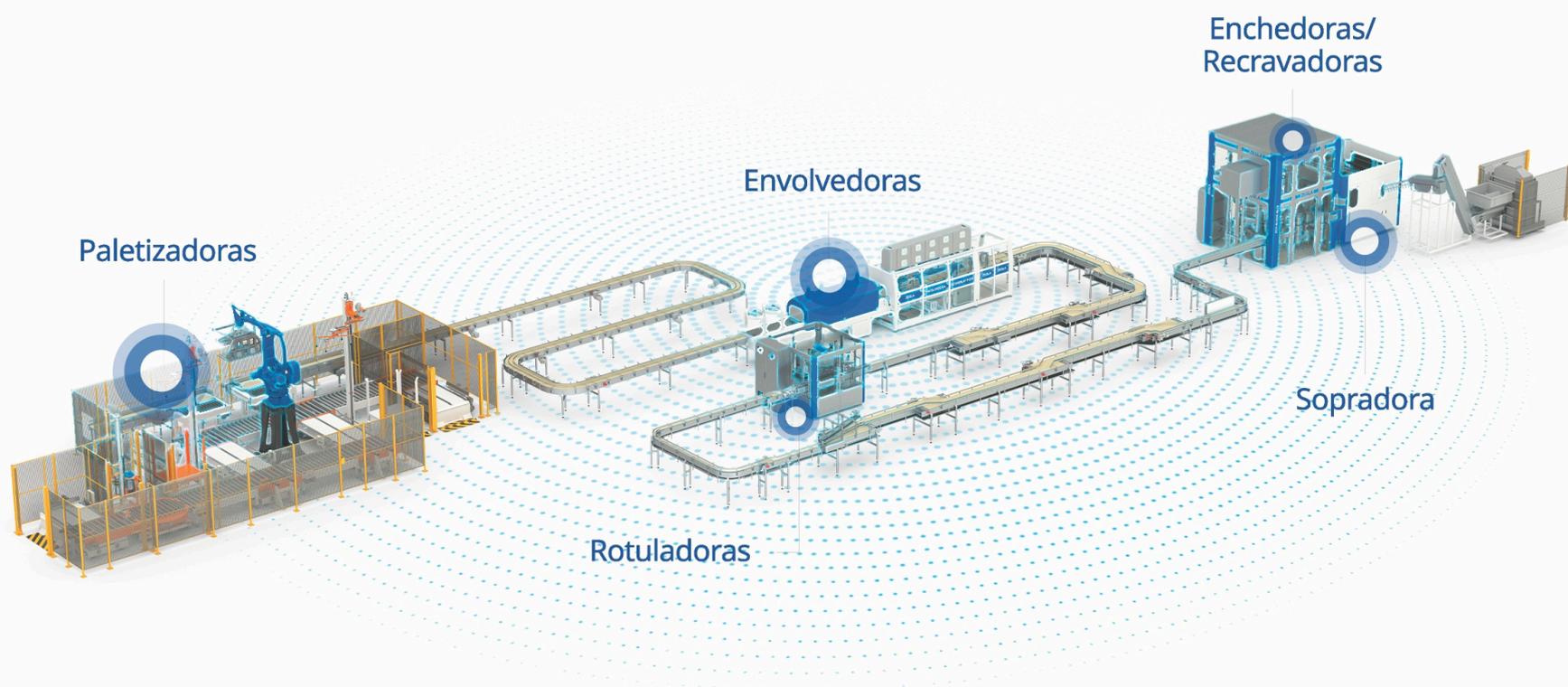


**Mais informações
acesse:**



in @  Acesse: zegla.com.br

Sua linha de produção começa e termina com a Zegla.



A Zegla oferece soluções completas, integradas e automatizadas para cada etapa do seu processo produtivo.

Com tecnologia de ponta, engenharia inteligente e mais de 2.000 linhas entregues, desenvolvemos equipamentos sob medida para atender produções de todos os portes.



ZEGLA
DESDE 1982

O ecossistema completo
para sua indústria.

Ziemann Holvrieka inaugura planta de produção no México

Inauguração reforça presença da empresa na região

Ziemann Holvrieka, um dos principais fornecedores mundiais de tanques e tecnologia de processos, inaugura uma nova planta de produção em Ramos Arizpe, no estado mexicano de Coahuila. O investimento de quase 20 milhões de euros representa um marco importante nos planos de expansão da empresa, pois amplia sua capacidade de produção local e reforça sua presença em toda a região.

As novas instalações ocupam uma área de 48.131 metros quadrados. A planta industrial abriga cerca de 6.500 metros quadrados, além de modernos escritórios com 75 postos de trabalho na primeira fase (1.400 metros quadrados). A área industrial conta com equipamentos de última geração, incluindo máquinas de corte a laser, solda a plasma e equipamentos para fabricação de tanques de aço inoxidável de alta qualidade, componentes para tanques e depósitos pequenos, além de unidades e skids pré-fabricados. A planta de produção também servirá como centro regional de engenharia, vendas, atendimento ao cliente e controle de qualidade. “A inauguração desta planta reflete nosso esforço em ter presença local. Assim, podemos estar mais próximos de nossos valiosos clientes, simplificar a logística e nos posicionar estrategicamente na região”, afirma Klaus Gehrig, Diretor Executivo da Ziemann Holvrieka GmbH e Presidente do grupo CLPT. “Graças à nossa ampla rede e expe-



Inauguração da nova planta de produção da Ziemann Holvrieka no México: Da esquerda para a direita o Diretor Geral Fernando Canales (3º da esquerda) e Klaus Gehrig (4º da esquerda), Diretor Executivo da Ziemann Holvrieka GmbH, ouvem o Governador de Coahuila, Manolo Jiménez Salinas



riência, estamos perfeitamente preparados para atender às demandas cada vez mais exigentes do mercado e abrir portas para novas oportunidades”.

A escolha do local responde a uma abordagem estratégica focada nas prioridades operacionais mais importantes. “Estamos muito bem conectados com os países vizinhos e próximos de nossos principais clientes e fornecedores. Além disso, temos acesso a um grupo de especialistas altamente qualificados”, explica Fernando Canales, Diretor Geral da nova planta de produção. “O fato de que o projeto foi concluído no prazo e dentro do orçamento é um



testemunho do esforço conjunto de nossas equipes”.

Um grupo forte

A planta não só atenderá aos clientes da Ziemann Holvrieka, mas também abrigará as atividades da Briggs of Burton e DME, empresas irmãs que criaram uma sólida base de clientes no México. Graças a essa integração, a Ziemann Holvrieka continuará aumentando as sinergias dentro do grupo, além de melhorar a eficiência e ampliar sua gama de serviços.

“Esperamos fidelizar ainda mais nossos clientes melhorando nosso serviço e nosso conhecimento do mercado local”, acrescenta Florian Schneider, Diretor Comercial da Ziemann Holvrieka GmbH, Alemanha. “Com esta planta, podemos reagir mais rapidamente às necessidades do mercado e explorar novas oportunidades de crescimento”.

A licença de operação foi concedida em dezembro e a produção já foi iniciada. “Queremos agradecer o apoio das autoridades locais, dos parceiros comerciais e dos funcionários que contribuíram para o sucesso deste projeto”, diz Fernando Canales.

Créditos das imagens: Ziemann Holvrieka GmbH11

Embrapa conquista CERTIFICAÇÃO INTERNACIONAL para ANÁLISE DE AZEITES

O painel possui qualidade técnica para realizar análises sensoriais de amostras de azeite de oliva



O Conselho Oleícola Internacional (COI) homologou o segundo painel sensorial de azeite de oliva do Brasil na Embrapa Agroindústria de Alimentos (RJ). Com a certificação, o País ganha mais uma competência técnica que contribui para a consolidação de uma indústria autóctone de pro-

dução de azeite. Trata-se do reconhecimento de que o painel possui qualidade técnica para realizar análises sensoriais de amostras de azeite de oliva, ampliando a capacidade de analisar azeites no País.

“A função de um painel sensorial é combater as irregularidades. As normativas que tratam do Padrão de Identidade e Qualidade do azeite de oliva especificam análises químicas e a avaliação sensorial para verificar a autenticidade — se é realmente um óleo de oliva — e a qualidade do azeite — que indica o grau de preservação do seu frescor ou conservação,” explica a pesquisadora Daniela De Grandi Castro Freitas de Sá, líder do painel.



Ela conta que o produto é analisado por métodos como a cromatografia gasosa, espectrometria de massa e a análise sensorial. “A nossa percepção sensorial, obtida pelos nossos sentidos, é extremamente eficiente. O painel é um grupo de pessoas treinadas na metodologia internacional normatizada, para realizar a análise sensorial do azeite de oliva, e o resultado estatístico dessa avaliação classifica o azeite baseado nas suas características sensoriais em extravirgem, virgem e lampante”, detalha a cientista.

O grupo contou com a assessoria do consultor Marcelo Scofano, azeitológico com formação na Espanha, que deu os primeiros treinamentos para a equipe. Ele conta que o azeite de oliva é o único alimento que pode ter sua classificação comercial alterada pela decisão de um painel certificado. “Se o painel concluir que o produto não atende à classificação com a qual está sendo comercializado, ele será reclassificado na categoria apontada pelo painel. Isso quer dizer que tem poder jurídico para a classificação comercial,” frisa o especialista.

O novo painel da Embrapa poderá prestar serviços ao Ministério da Agricultura (Mapa) na classificação de amostras de azeite para fins de fiscalização após obter a acreditação na norma ISO 17025, concedida pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro). Este é o segundo painel certificado pelo COI no País; o primeiro foi o do Laboratório Federal de Defesa Agropecuária do Mapa, situado na capital do Rio Grande do Sul, estado com a maior produção nacional de azeite de oliva.

Painel auxilia no combate a fraudes

Ao subsidiar a fiscalização, o painel colabora positivamente com o mercado e beneficia o consumidor. Essa é a opinião da auditora fiscal federal agropecuária Helena Pan Rugeri, coordenadora-geral da Qualidade Vegetal da Secretaria de Defesa Agropecuária do Mapa. “Desde que começamos a fiscalizar os azeites importados, com amostras coletadas em portos e fronteiras e no mercado varejista, verificamos que havia grande ocorrência de fraudes em decorrência da desova no mercado nacional de produtos de baixa qualidade”, relata Rugeri, ao enfatizar que produtos com defeitos,

de baixa qualidade, apresentados como extravirgem são uma fonte de competição ilegal com os produtos nacionais de qualidade.

“Os azeites brasileiros têm sido reconhecidos internacionalmente como de muito boa qualidade, recebendo seguidamente prêmios em concursos internacionais. Essa qualidade é também resultado de altos custos de produção. O produto brasileiro não tem como competir com o importado de baixa qualidade; este tem que se adequar ou ter sua classificação realocada ao correspondente à sua real qualidade”, defende a auditora.

No caso de o produto ser reclassificado pelo painel sensorial, a empresa importadora, ou envasadora, tem direito de contestar e, quando isso ocorre, recorre-se a outros dois painéis reconhecidos, inexistentes no País. Helena Rugeri informa que tem se recorrido a painéis certificados na Argentina e

Uruguai, “o que, embora oneroso, é de extrema importância. Por isso, o Brasil precisa de, no mínimo, mais dois painéis certificados”, defende a auditora.

Para Rugeri, a criação desses painéis também contribui para a educação sanitária e a divulgação de boas práticas na produção de azeite, melhorando a qualidade geral dessa cadeia. “É necessário educar o setor produtivo, os consumidores, os produtores e empresas e a sociedade em geral, sobre o que são os bons e os maus atributos do azeite de oliva e como identificá-los.” Ela lembra que o Mapa disponibiliza uma página na internet para alertar os consumidores sobre riscos relacionados aos produtos mais sujeitos a fraude e falsificação, como o azeite de oliva, o feijão e o café torrado.

Azeite no Brasil: uma história de avanços recentes

“Até 2012, o Brasil não tinha uma norma específica para comercialização e produção de azeite de oliva no País. Em 2009, começaram os debates públicos e, em janeiro de 2012, a Instrução Normativa IN 1/2012 do Ministério da Agricultura foi publicada”, lembra Scofano.

Ele conta que a normativa previa a análise sensorial como ferramenta complementar do controle de qualida-

de dos azeites comercializados e produzidos no Brasil, além da análise dos parâmetros físico-químicos. “E ela só começou a ser totalmente implementada a partir da formação do painel sensorial do Rio Grande do Sul, em dezembro de 2021. Desde então, o panorama do comércio de azeite no Brasil tem mudado radicalmente graças à atuação do painel do Laboratório Federal de Defesa Agropecuária, de Porto Alegre. Ele reclassificou centenas de lotes de azeite importados como extravirgens e que, na verdade, eram virgens”, relata Scofano. (veja explicação abaixo)

A produção brasileira de azeite de oliva, embora pequena, 700 toneladas, é crescente, focada em produtos de alta qualidade e concentrada no RS e em propriedades na Serra da Mantiqueira, entre SP, MG e RJ. O Brasil é o terceiro maior importador de azeite do mundo, depois dos EUA e da União Europeia, importando aproximadamente 88 mil toneladas por ano. Um desafio é fiscalizar esse volume de importados para aferir se os produtos oferecidos aos consumidores estão dentro dos padrões de classificação do COI e rotulados de acordo, como extravirgem, virgem e lampante.

“Culturalmente, compramos um azeite já muito depreciado, há muitos anos. Até 1995, o Brasil não importava azeites extravirgens; eles começaram a entrar a partir de 1997 e 1998 e começaram a se diversificar a partir do ano 2000. Ou seja, nossa história com o produto é muito recente. Há 30 anos isso começou; faz apenas 16 anos que o Brasil extraiu o seu primeiro azeite, e temos somente 12 anos de uma normativa publicada e dois anos da homologação do nosso primeiro painel”, conta Scofano.

Formação do painel

A formação do painel recém-homologado foi iniciada em 2019. O trabalho foi interrompido pelo confinamento decorrente da pandemia, em 2020, e retomado em meados de 2021.

Foto: May Tomas



LIMITES DE TOLERÂNCIA DOS PARÂMETROS DE QUALIDADE E CARACTERÍSTICAS SENSORIAIS PARA CLASSIFICAÇÃO DO AZEITE DE OLIVA VIRGEM

	Azeite de oliva Extravirgem	Azeite de oliva Virgem	Azeite de oliva Lampante
Acidez livre	Menor ou igual a 0,8	Menor ou igual a 2	Maior que 2
Índice de peróxidos (mEq/kg)	Menor ou igual a 20	Menor ou igual a 20	Não se aplica
Extinção específica no ultravioleta 270 nm	Menor ou igual a 0,22	Menor ou igual a 0,25	Não se aplica
Extinção específica no ultravioleta Delta K	Menor ou igual a 0,01	Menor ou igual a 0,01	Não se aplica
Extinção específica no ultravioleta 232 nm	Menor ou igual a 2,5	Menor ou igual a 2,6	Não se aplica
Mediana do frutado	Maior que zero	Maior que zero	Maior ou igual a zero
Mediana do defeito	Igual a zero	Maior do que zero e menor ou igual a 3,5	Maior que 3,5 ⁽¹⁾

(1) Considera-se lampante o azeite virgem que obteve mediana de defeitos menor que 3,5 e mediana de frutado igual a zero.

Fonte: Instrução Normativa nº 1/12 do Mapa (Brasil, 2012)

Daniela De Grandi recorda que a acreditação do painel se deu após cinco anos e envolveu desde a seleção de avaliadores por meio de testes específicos, seguida pelo treinamento do grupo com exaustivos contatos com amostras de azeite. “O COI fornece amostras de referência para que os avaliadores sejam treinados, tanto em identificar os principais atributos sensoriais que classificam o azeite quanto à capacidade de medir a intensidade de cada um desses atributos”, detalha a pesquisadora. São necessários de 8 a 12 provadores em cada sessão de avaliação, que atuam de maneira voluntária.

Como é feita a classificação do azeite

Azeite de oliva, classificação e tolerâncias

Azeite de oliva é o produto obtido somente do fruto da oliveira (*Olea europaea* L.) por processo exclusivamente físico aplicado à matéria-prima,

sem utilização de solventes, e sem a mistura com outros óleos, independentemente de suas proporções.

O azeite de oliva é classificado em três tipos denominados como extravirgem, virgem e lampante, de acordo com os parâmetros de qualidade físico-químicos e sensoriais definidos na Instrução Normativa nº 1, de 30 de janeiro de 2012, que estabelece o Regulamento Técnico do Azeite de Oliva e do Óleo de Bagaço de Oliva.

BEVERAGE DAY 2025

9º Encontro da Indústria de Bebidas

A CADA ANO O BEVERAGE DAY SE CONSAGRA COMO O EVENTO REFERÊNCIA DO SETOR DE BEBIDAS



O que você vai ver em 2025

2

dias com
networking de
alto nível

+ de
8

trilhas de
conteúdo

+ de
30

palestrantes

+ de
200

profissionais

+ de
20

horas de
conteúdo

O Beverage Day é o lugar onde conexões se transformam em parcerias estratégicas, insights se tornam ações e onde você e sua empresa podem encontrar o caminho para o sucesso num mercado em constante evolução.

INSPIRAÇÃO E CONEXÃO

O Beverage Day é um lugar de encontros de líderes, gestores, empreendedores e profissionais da cadeia de valor de bebidas. Um lugar para inspirar, capacitar e conectar pessoas.

Desafios e oportunidades na ERA DA INTELIGÊNCIA

21 e 22 de Outubro - São Paulo

Vamos focar no desenvolvimento das empresas de olho num futuro complexo, desafiador e repleto de oportunidades.



Mais informações:





Acesse nosso site!



SOLUÇÕES EM

ROLHAS METÁLICAS

SAIBA MAIS:

www.pkgbrasil.com.br