

Engarrafador[®]

MODERNO

Ano XXX
Nº 339

A plataforma de conteúdo da cadeia de valor de bebidas

CERVEJA

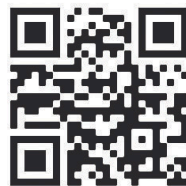
**CRESCE EM OCASIÕES
FORA DO LAR**

INVESTIMENTO

Grupo Heineken triplica
capacidade produtiva
de Igarassu

REFRIGERANTE

Femsa Porto Alegre
pronta para o futuro



Acesse nosso site!



SOLUÇÕES EM

ROLHAS METÁLICAS

SAIBA MAIS:

www.pkgbrasil.com.br

DESEMPENHO COMPROVADO EM EMBALAGEM ASSÉPTICA EM PET

Meet us at
drinktec
Munich
15-19 September
Hall A6,
Booth 361

Mais de 60 bilhões de garrafas foram esterilizadas utilizando a Sidel Aseptic Combi com esterilização seca de preformas, economizando 10 bilhões de litros de água e mais de 60.000 toneladas de PET para nossos clientes.

Sidel, quando a assepsia é fundamental.

Sidel Aseptic Combi Predis™, aprovada pela FDA.

sidel.com



Sidel



06 CERVEJA | CENÁRIO

CERVEJA CRESCE EM OCASIÕES FORA DO LAR MAS PERDE 1 MILHÃO DE CONSUMIDORES

Estudos apresentam novo retrato do consumo da bebida no Brasil e no exterior



14

Grupo Heineken triplica capacidade produtiva de Igarassu

Consolidação do investimento de R\$ 1.2 bilhão reforça presença no segmento mainstream puro malte, tornando a unidade pernambucana a maior produtora de Amstel da região

Grupo Petrópolis define estado de Minas como foco para crescimento das vendas

Plano Acelera Minas prevê novos patrocínios estratégicos e crescimento de 15% da base de clientes, com marcas como Petra, Itaipava e TNT



24

Femsa retoma operação em Porto Alegre pronta para o futuro

Nova unidade já está operando em plena capacidade fabricando o portfólio completo para a região

30

A geração Z e o futuro do mercado de energéticos

As bebidas energéticas experimentaram um importante avanço no consumo entre os brasileiros no último ano. O consumo foi impulsionado por ocasiões dentro e fora de casa, indicando uma aceitação ampla dos consumidores



40

Aterro Zero: Possibilidade de passivo socioambiental transformado em ativo econômico



O Brasil gera cerca de 77 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano, dos quais aproximadamente 40% são destinados a aterros sanitários. O desafio é reduzir esse resíduo tanto nas coletas quanto nos aterros

Êta mundo Incerto!!

O mundo corporativo passa por mudanças profundas desencadeadas pela transformação digital, pandemia, trabalho remoto e outras alterações no contexto mais amplo da sociedade.

Essas mudanças impactam também o mercado cervejeiro onde os consumidores buscam, entre outras coisas, bem estar, qualidade de vida e equilíbrio. É isso mesmo! Tem muito jovem deixando as noitadas em baladas por conversa com amigos em bares e encontros em casa para um jantarzinho aconchegante. Não que as baladas foram extintas, simplesmente existem outras opções de diversão.

Mudanças assim impactam o consumo de bebidas, alimentos, serviços, de tudo enfim. Nem sempre as pessoas deixam de consumir esses produtos e serviços, mas isso pode alterar a frequência, a ocasião, a embalagem, a quantidade.

Estar em sintonia com essas mudanças é que faz o sucesso de uma empresa no mercado atual. E isso pode ser conquistado através de dados, tecnologia, IA, agilidade, capacidade da equipe, produção flexível, logística integrada, omnicanalidade e tantas outras variáveis.

Além de tudo isso, preponderante são e continuarão sendo as pessoas. Cada vez mais importantes nas análises e tomadas de decisões rápidas e certas que vão fazer toda a diferença para o sucesso ou não daquele produto no mercado.

Esse processo de mudança não atinge só a cerveja, mas todos os produtos e categorias. Um por que tem que ser sem álcool, outro porque tem que ter álcool, outro tira o açúcar, outro coloca sabor. E sem falar na proteína, queridinha de todos os produtos até que apareça algum ingrediente que caia nas graças dos consumidores.

As empresas precisam considerar todas essas questões e fazer suas escolhas! Tarefa árdua mas necessária, tendo em mente que o futuro é desafiador e bem incerto, mas repleto de oportunidades.

Boa leitura!!

Carlos Donizete Parra



A photograph of a young couple smiling and looking at each other at night. The woman on the left is wearing a grey knit beanie and a grey jacket. The man on the right is wearing a mustard yellow jacket. They are both smiling warmly. The background is dark with some blurred lights, suggesting an outdoor night setting.

**ESTUDOS APRESENTAM NOVO RETRATO
DO CONSUMO DA BEBIDA NO BRASIL E NO EXTERIOR**

**CERVEJA CRESCE EM OCASIÕES
FORA DO LAR MAS PERDE
1 MILHÃO DE CONSUMIDORES**

Por Carlos Donizete Parra

O Dia Internacional da Cerveja, celebrado em agosto, traz além dos brindes, um momento para reflexão de como vai esse mercado e para onde ele deve seguir nos próximos anos.

Como as empresas devem agir para aumentar o consumo da bebida, seja ela com álcool, sem ou com baixo teor alcoólico? O que fazer para conquistar esses novos consumidores e como manter o consumo da geração prateada?

Consumo dentro e fora do lar

Embora o brasileiro ainda aprecie uma boa gelada fora de casa, o consumo da bebida vive um momento de oscilação, segundo revela o estudo Brand Footprint Brasil 2025, realizado pela Worldpanel by Numerator.

De acordo com o levantamento, 63% dos brasileiros ainda consomem cerveja fora do lar, com destaque para os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, onde esse índice ultrapassa os 70%. Apesar da alta penetração nacional, o número de consumidores caiu: foram 1,1 milhão a menos entre agosto e dezembro de 2024 na comparação com o mesmo período do ano anterior.

Mesmo com essa perda de público, o consumo fora de casa cresceu 20% em número de ocasiões, totalizando mais de 41,4 milhões. Isso indica que quem consome, o faz mais – e com maior frequência. O gasto médio anual por pessoa fora de casa é de R\$ 145, com média de quatro idas por ano.

Entre os principais motivos que levam os consumidores a pedir cerveja fora do lar estão o gosto pelo sabor (43%), o desejo de matar a vontade (14%) e o hábito (14%). Além disso, experimentar novos sabores aparece como tendência, com aumento de 35% nas unidades consumidas com esse propósito.

O consumo fora de casa cresceu 20% em número de ocasiões, totalizando mais de 41,4 milhões



Vale destacar também que o consumo é liderado por Millennials (nascidos entre 1981 e 1996), Geração X (de 1965 a 1980) e Baby Boomers (de 1946 a 1964), que respondem por mais de 70% das ocasiões.

Atualmente, 10% dos brasileiros compram cerveja por delivery, com picos à noite e na madrugada – especialmente entre as classes AB, que concentram 42% das ocasiões.

Entre as marcas de cerveja mais escolhidas no País, a Brahma lidera com 113,9 milhões de Consumer Reach Points (CRP) – métrica própria da Worldpanel, que combina penetração e frequência de compra. Em seguida, aparecem Antarctica (93,8 milhões), Skol (76,0 milhões), Heineken (52,4 milhões) e Itaipava (33,4 milhões).

Alemanha sofre pior queda em 30 anos

O consumo de cerveja na Alemanha, consumidor mais tradicional da bebida no mundo, registrou o pior desempenho semestral em três décadas, segundo dados divulgados pela Destatis em 1º de agosto.

Entre janeiro e junho deste ano, os alemães consumiram 3,9 bilhões de litros de cerveja, uma queda de

6,3% em relação ao mesmo período do ano anterior, de acordo com o Departamento Federal de Estatística, Destatis. É a primeira vez desde 1993 que o volume semestral cai abaixo dos quatro bilhões de litros,

evidenciando um mercado em declínio há vários anos.

A queda é atribuída a algumas razões específicas como o envelhecimento da população e a problemas

SOLUTIONS BEYOND TOMORROW

drinktec 2025
B6

Intralogística – flexibilidade totalmente automatizada

Roteamento e processos simplificados combinados com fluxos de materiais ágeis que podem ser adaptados de forma flexível às mudanças nos requisitos de produção e expedição: A System Logistics é a equipe especializada do Grupo Krones em soluções inovadoras e totalmente automatizadas, voltadas para otimizar sua intralogística, armazenamento e tecnologia de fluxo de materiais.

econômicos que restringem os gastos das pessoas tanto em casa como em bares e restaurantes.

Apesar da queda da inflação, o consumo das famílias ainda luta para se recuperar, condição essencial para a retomada do crescimento após dois anos de recessão. Paralelamente, as cerca de 1.500 cervejarias enfrentam elevados custos de matéria-prima e energia, desafios compartilhados por outros setores da indústria nacional em crise.

Líder mundial de consumo per capita

A guerra tarifária imposta pelo governo Trump também causa apreensão às cervejarias alemãs, haja vista que as exportações da bebida representaram 18% das vendas no primeiro semestre.

A sobretaxa das exportações europeias para os Estados Unidos, o segundo maior importador de cerveja alemã, atrás apenas da Itália, deve aumentar significativamente a pressão sobre o setor.

Para aliviar os impactos, uma alternativa seria uma rápida redução do IVA (Imposto de Valor Agregado) aplicado a restaurantes, dos atuais 19% para

Alemanha apresentou a maior queda no consumo de cerveja das últimas três décadas. Entre janeiro e junho deste ano, os alemães consumiram 3,9 bilhões de litros de cerveja, uma queda de 6,3% em relação ao mesmo período do ano anterior



A cerveja permanece como a bebida alcoólica mais consumida no mundo e um produto de desejo para a grande maioria dos consumidores

7%, promessa polêmica feita pelo atual chanceler alemão antes da eleição.

Zero álcool em alta

Mudanças comportamentais estão alterando o cenário cervejeiro no mundo. Lideradas pelas novas gerações e pelas pessoas que desejam uma vida mais saudável, essas mudanças impulsionam o consumo de cerveja sem álcool, assim como versões com menos álcool, sem glúten, vitaminadas e outras. Em alguns mercados, como na Alemanha, as cervejas sem álcool já aparecem como a principal alternativa para incremento de portfólio. No último semes-

As novas gerações diminuíram o consumo de cerveja, optando por outros tipos de bebidas, inclusive sem álcool



tre, o mais tradicional reduto cervejeiro no mundo, viu o consumo de cerveja sem álcool aumentar 8%.

Apesar da redução do consumo, segundo dados da Reportlinker, a Alemanha permanece como o terceiro maior consumidor de cerveja do mundo em 2023 (8 bilhões de litros), atrás da China (36 bilhões) e dos Estados Unidos (25 bilhões), mas superando

ambas as potências em litros per capita.

No Brasil

Dados da McKinsey mostram que o mercado global de bem-estar movimenta mais de US\$ 1,8 trilhão e cresce entre 5% e 10% ao ano, impulsionado por consumidores que veem na alimentação equilibrada, na prática regular de exercícios e na



Soluções em sopro PET sob medida para qualquer demanda

tecnologia



inovação



produtividade

Estaremos presentes no 32º Congresso Brasileiro da Indústria de Águas Minerais.

Venha visitar nosso estande, nos dias 07 a 10 de outubro, no Centro de Convenções do Gran Mareiro Hotel, em Fortaleza (CE).



abinam
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA
DE ÁGUAS MINERAIS NATURAIS



sindinam
SÍNDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA
DE ÁGUAS MINERAIS NATURAIS

Cerveja traz conexões, diversão e prazer. O consumo consciente e o equilíbrio estão de acordo com as demandas dos consumidores atuais

gestão do estresse investimentos essenciais para viver melhor e por mais tempo.

Essa mentalidade também vem mudando a forma de socializar. O movimento mindful drinking, que incentiva o consumo mais consciente de álcool, está em alta, impulsionando alternativas como coquetéis sem álcool, kombuchas e cervejas 0,0%. Segundo a IWSR Drinks Market Analysis, o mercado global de bebidas low & no alcohol cresce cerca de 7% ao ano. No Brasil, esse segmento vem se consolidando especialmente entre jovens adultos e pessoas ativas que desejam celebrar sem comprometer saúde, sono ou desempenho físico.

O consumo de bebidas sem álcool aumenta a cada ano e os cervejeiros precisam entrar de corpo e alma nesse jogo.

O **sabor** está entre os principais motivos que levam os consumidores a pedir cerveja quando estão fora de casa (43%). Experimentar novos sabores aparece como tendência, com aumento de **35%** nas unidades consumidas com esse propósito



Bebidas sem álcool como os energéticos substituem cervejas e destilados nas baladas e festas. Os jovens preferem momentos mais tranquilos sem tanto álcool, com mais conexões e saudabilidade.

A geração prateada também dá mais atenção à saúde e a longevidade aparece como uma busca permanente. Equilíbrio e moderação são aspectos relevantes para esse público.

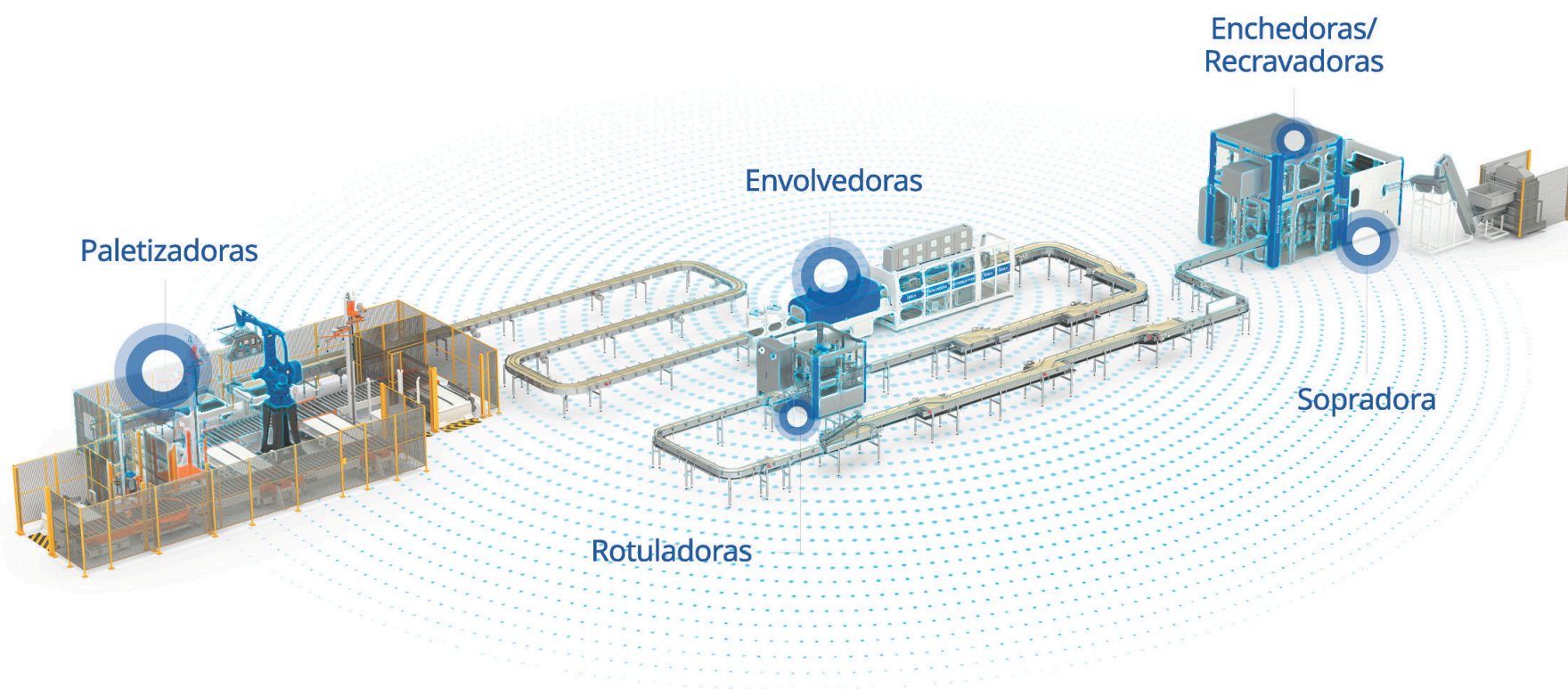
Mesmo com essas mudanças, a cerveja continua sendo a bebida alcoólica mais consumida no mundo e um produto de desejo para a grande maioria dos consumidores. As cervejarias buscam formas de se adaptar a essas demandas criando conexões que trazem conhecimento da cultura cervejeira e das práticas de um consumo consciente que gera diversão, mas sempre com responsabilidade e amor à vida.

As cervejas brasileiras são excelentes e estão presentes nas principais ocasiões de consumo das pessoas. As especiais ganham destaque com sabores marcantes e cheios de identidade, assim como as artesanais que ocuparam um espaço representativo no mercado nacional.

O setor cervejeiro representa 2% do PIB brasileiro, gera mais de 2 milhões de empregos e movimenta mais de R\$ 27 bilhões em salários por ano.

in @ YouTube 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.



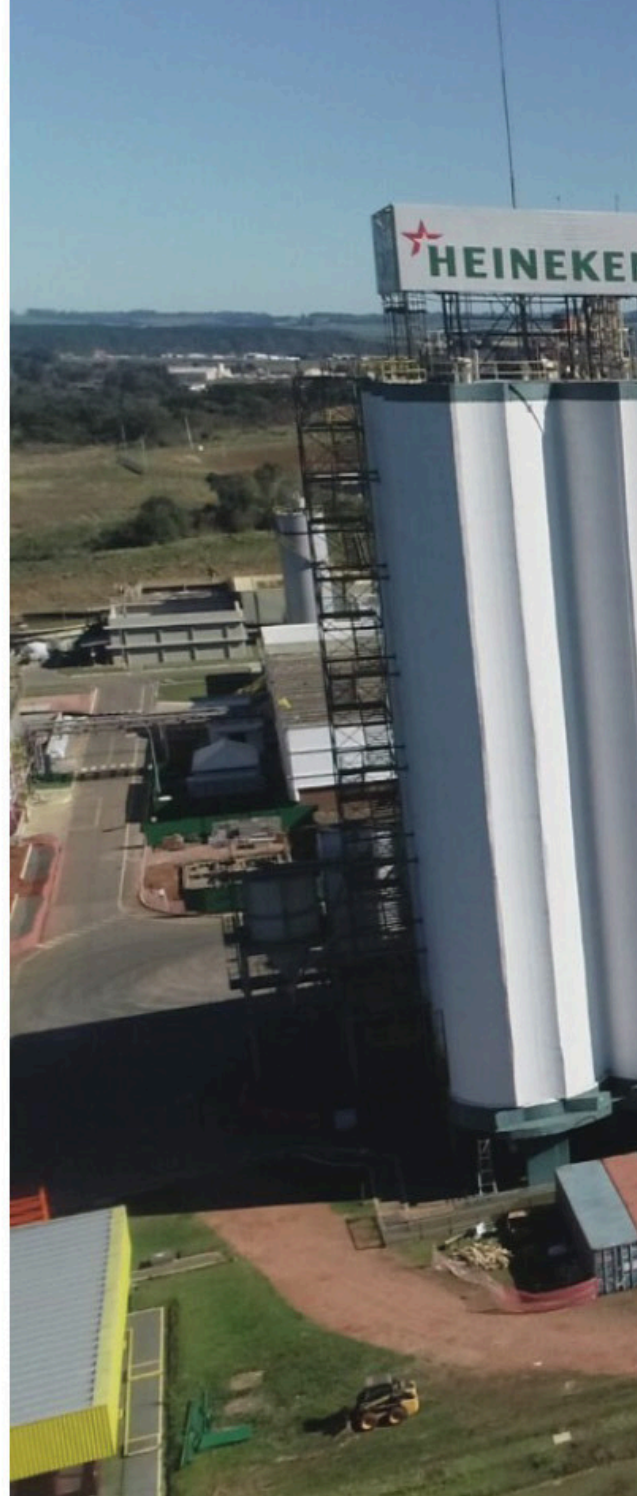
ZEGLA

DESDE 1982

O ecossistema completo
para sua indústria.

GRUPO HEINEKEN triplica capacidade produtiva de Igarassu

Consolidação do investimento de R\$ 1.2 bilhão reforça presença no segmento mainstream puro malte, tornando a unidade pernambucana a maior produtora de Amstel da região



Com investimento de R\$ 1,2 bilhão, o Grupo Heineken triplicou a capacidade de produção em sua cervejaria localizada em Igarassu (PE). A ampliação consolida a unidade como principal produtora das marcas Amstel e Devassa na região, além de potencializar o compromisso com a sustentabilidade no processo produtivo.

A unidade de Igarassu é estratégica para abastecer mercados-chave do Nordeste, como o próprio estado de Pernambuco, Rio Grande do Norte, Ceará, Bahia, Alagoas, Paraíba e Sergipe. O Grupo Hei-

neken está presente em mais de 90% dos pontos de venda mais relevantes em Pernambuco, que faz do estado o segundo maior mercado para a companhia no Nordeste, com crescimento forte de marcas como Heineken, Amstel e do refrigerante FYS.

A fábrica de Igarassu desempenha um papel relevante para a geração de empregos na região. Durante o pico de obras, a unidade gerou 700 postos de trabalho e, agora, com a conclusão, mais de 130 posições permanentes foram criadas. “O Nordeste é uma das regiões com maior potencial do país.



Com investimento de R\$ 1,2 bilhão, Heineken triplica a capacidade de produção em Igarassu, consolidando a unidade como principal produtora das marcas Amstel e Devassa na região

Consolidar um investimento desse porte não só fortalece a presença do nosso portfólio mainstream na região como reforça o compromisso com a agenda de sustentabilidade e com o desenvolvimento econômico local”, afirma Mauro Homem, Vice-presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos do Grupo Heineken.

A expansão de Igarassu integra o plano de crescimento do Grupo Heineken no Brasil – nos últimos cinco anos, os investimentos da companhia em expansão e modernização no país ultrapassaram R\$ 6 bilhões.

Heineken aumenta produção de garrafas retornáveis, assegurando o compromisso de promover a circularidade das embalagens de vidro



Sustentabilidade

A expansão também marcou grandes investimentos na agenda de sustentabilidade da cervejaria. Foram implementados mecanismos que permi-

tirão a redução de 30% no consumo de água – com uma tecnologia avançada de tratamento que utiliza menos produtos químicos e trata um volume maior de água, tornando o processo mais eficiente e sustentável.

Ainda, houve a conclusão da instalação de caldeiras de biomassa na unidade, fonte de energia renovável, e o incremento de 45% na linha de garrafas retornáveis, alinhado ao compromisso da Heineken de promover a circularidade das embalagens de vidro.

O movimento se conecta a projetos estruturantes da companhia no Estado de Pernambuco, como a criação do primeiro HUB de Circularidade do Vidro, inaugurado em 2024 em Jaboatão dos Guararapes em parceria com a Ambipar. O centro já integra 10 cooperativas, beneficia 300 catadores e gera 60 empregos diretos e indiretos ao reinserir vidro reciclado na cadeia produtiva, realizando a triagem, limpeza e trituração de embalagens de vidro já utilizadas, devolvendo esse material à cadeia e contribuindo para a produção de novas garrafas.



Expansão de Igarassu integra o plano de crescimento do Grupo Heineken no Brasil – nos últimos cinco anos, os investimentos da companhia em expansão e modernização no país ultrapassaram R\$ 6 bilhões



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



GRUPO PETRÓPOLIS define estado de Minas como foco para crescimento das vendas

Plano Acelera Minas prevê novos patrocínios estratégicos e crescimento de 15% da base de clientes, com marcas como Petra, Itaipava e TNT



O Grupo Petrópolis anuncia o lançamento do Plano Acelera Minas, iniciativa envolvendo as áreas de Distribuição, Marketing, Patrocínios, Comercial e Relacionamento com o objetivo de atingir, até o fim deste ano, um crescimento de 15% no Estado, em bares, restaurantes, supermercados e lojas de conveniência.

A estratégia capitaliza o ambiente ideal para o negócio: a maior e mais moderna fábrica do Grupo está localizada em Uberaba, Minas Gerais é um dos principais mercados de consumo de cerveja do país, o terceiro estado com mais cervejarias e a capital Belo Horizonte é uma das cidades com maior

número de bares do país, com 178 botecos para cada 100 mil habitantes. O estado tem o segundo maior consumo per capita de cerveja do Brasil, com 70 litros/ano por adulto – à frente de São Paulo (61 litros/ano) e atrás apenas da região metropolitana do Rio de Janeiro (90 litros/ano), com base em dados da Nielsen.

“Minas Gerais é um dos nossos territórios mais estratégicos, devido ao perfil do consumidor e às diversas oportunidades de proporcionar experiências de marca para a população”, afirma Cristiane Rosa, Head de Marketing, Categorias e Consumer Insights do Grupo Petrópolis.

O Plano prevê ainda um incremento da presença da marca Petra em Belo Horizonte, com uma maior oferta da cerveja em bares da capital.

“Um dos objetivos do Plano é ampliar o consumo de cerveja nos bares, servida em garrafas retornáveis, que é uma característica do consumidor mineiro”, diz Cristiano Câmara, Diretor Regional Comercial em Minas Gerais. “O consumidor de BH vive a cultura de boteco e tem um relacionamento especial com aquela cerveja que é compartilhada entre amigos”, explica o diretor. O segmento bar representa 40% do volume total de cervejas vendidas em Minas Gerais.

Fábrica em Uberaba

O estado de Minas abriga a maior e mais moderna fábrica do Grupo, em Uberaba. Inaugurada em 2020, a unidade possui 108 mil m² de área construída – o que corresponde a 15 campos de futebol –, seis linhas de produção e capacidade produtiva de 11,4 milhões de hectolitros por ano, o que representa 20% da capacidade instalada total da empresa. As linhas podem envasar 384 mil latas/hora, 124 mil



garrafas/hora e 80 barris de 50 litros de chope por hora. Além de Minas, a fábrica fornece bebidas para outros sete estados (SP, PR, RS, SC, MT, DF e GO). O Grupo possui 14 centros de distribuição no Estado e emprega, diretamente, mais de 2.100 pessoas, tendo recolhido em 2024 mais de R\$ 302 milhões em ICMS para o estado.

Números do Plano Acelera Minas

Mesmo com a retração de 3% no mercado cervejeiro mineiro verificada em 2024, o Grupo Petrópolis avançou 8% em volume vendido no estado.

A turnê Tardezinha, que é patrocinada pelo Grupo Petrópolis desde a sua primeira edição, em 2016, gerou um aumento de 27% nas vendas da cerveja Itaipava em edições anteriores no estado e continua puxando os resultados em 2025, com crescimento de público de 15% no show realizado no Mineirão.

Além dos eventos patrocinados pelas cervejas do Grupo, as iniciativas do Plano Acelera Minas englobam ações promocionais ligadas às bebidas prontas Cabaré Ice e Fest Drinks, ao energético TNT Energy e à bebida esportiva TNT Sport Drink.

Entre os objetivos do Plano Acelera Minas, estão:

- ▶ Aumentar em 15% da base de clientes no Estado, incluindo bares, restaurantes, supermercados e lojas de conveniência;
- ▶ Dobrar o volume de venda de bebidas prontas – Ices e Drinks em lata;
- ▶ Duplicar o volume de venda de isotônicos;
- ▶ Aumentar o market share do energético TNT – em 2024, o mercado cresceu 5% versus 25% da marca.

Manutenção contínua com tempos de parada curtos: a KHS oferece serviços aos clientes diretamente no local

Tempos de parada curtos e alta confiabilidade de produção graças ao serviço de manutenção contínua da KHS. Apenas um número limitado de válvulas de enchimento é substituído e revisado de cada vez. Dessa forma, as engarrafadoras evitam longas paradas de produção



As enchedoras da KHS são equipadas com uma média de 125 válvulas de enchimento, dependendo da categoria do recipiente e do tipo de máquina. Geralmente, dois funcionários levam cerca de cinco dias para fazer a revisão de todas elas. Normalmente, isso resulta em longas paradas durante as quais os fabricantes de bebidas não conseguem produzir. A oferta de serviços de manutenção contínua para sistemas de enchimento da KHS é diferente. Apenas um determinado número de válvulas é substituído e revisado de cada vez.

Andreas Krieg, Gerente de Suporte Técnico e Conversões da KHS, explica: “É como ter seus pneus de inverno trocados individualmente em dez minutos cada, em quatro sextas-feiras consecutivas. Assim, você não precisa deixar seu carro na oficina por meio dia.” O processo de enchimento só é interrompido por um curto período. Aproximadamente 20 válvulas podem ser substituídas em duas horas. Isso oferece confiabilidade na produção e é amortizado rapidamente: resulta em até oito dias adicionais de produção por ano.

Um pré-requisito para o contrato de serviço de revisão contínua é a compra de um conjunto de reposição com pelo menos 20 válvulas de enchimento da KHS.

Oficina móvel no local

A KHS oferece o serviço em duas variantes de processo. Na forma clássica, o próprio cliente substitui as válvulas e as envia para a fábrica da KHS mais próxima em caixas de transporte especiais. É nesse ponto que ocorre a revisão. Em seguida, as peças são testadas e devolvidas. Como opção, os funcionários de serviço da KHS podem assumir a remontagem. Diversos clientes, especialmente na Alemanha, no Reino Unido e nos EUA, têm usado essa opção há muitos anos.

A versão nova e significativamente mais rápida do contrato de serviço usa uma estação móvel de revisão e teste. Ela permite que todo o trabalho seja realizado no local, nas instalações do cliente. “É como se a oficina e sua plataforma elevatória fossem até sua casa, para ficar com a analogia do carro”, explica Krieg. O cliente decide se deseja realizar o processo sozinho ou contratar o pessoal da



A estação móvel de revisão e teste da KHS facilita uma manutenção contínua muito mais rápida das válvulas de enchimento no local

KHS. “Nosso pacote completo e abrangente inclui tudo o que você precisa para o período de um ano: medidores, um dispositivo de teste automático, todas as peças de reposição e de desgaste necessárias, incluindo anéis de vedação suficientes, além de instruções de instalação e operação fáceis de entender”, complementa Krieg.

O prazo do contrato é de, no mínimo, dois anos podendo ser estendido a qualquer momento.

Mais informações você encontra em:

www.khs.com





Crystal celebra 30 anos com embalagem comemorativa

Para celebrar seus 30 anos de história, a Crystal, marca do Grupo Petrópolis, lança uma embalagem comemorativa, disponível até o final do ano nos principais pontos de venda do país.

Reconhecida por uma forte conexão com o público que valoriza a tradição, autenticidade e a simplicidade que a marca oferece, a Crystal foi criada em 1995 e adquirida pelo Grupo Petrópolis em 1998, onde conquistou consumidores de todos os cantos do Brasil, especialmente nas regiões do interior de São Paulo e Mato Grosso do Sul, onde é líder de segmento.

“Celebrar os 30 anos da Crystal é reconhecer a importância de uma cerveja que representa o Brasil real, que valoriza o que é simples, acessível e de qualidade. A Crystal tem orgulho de ser uma marca que contribui para democratização do consumo, movimentando a economia nacional e carregando história com autenticidade e proximidade”, afirma Cristiane Rosa, Head de Marketing de Categorias e Consumer Insights do Grupo Petrópolis.



Marca do Grupo Petrópolis aposta em inovação para manter relevância

Durante a harmonização, Ana Paula Nicolino e Alvaro Nogueira, falaram sobre as características das cervejas do Grupo Petrópolis



Inovação

Ao longo de sua trajetória, a marca protagonizou inovações importantes no setor. Foi a primeira cerveja do Brasil a adotar o selo de proteção no bocal – ficando conhecida como a “seladinha” do Brasil,

em 2022. Além disso, lançou produtos como Crystal sem álcool (2006) e Crystal Premium (2010). A marca também esteve presente em grandes eventos culturais e musicais e, em 2021, reforçou seu posicionamento com a assinatura “A cerveja do nosso jeito”, reafirmando sua conexão com o público. No ano seguinte, conquistou a medalha de ouro na Beer Cup na categoria American-Style Lager.

Em 2024, se destacou com o lançamento de uma linha de RTDs (Ready to Drink), a Crystal Ice, que vem superando as expectativas de desempenho, vendendo 3 vezes acima da meta planejada de volume. Disponível nos sabores limão, frutas vermelhas e frutas amarelas, e feita com saquê e vodka, a linha se destaca pelo sabor equilibrado e alta carbonatação, que dá maior sensação de refrescância.

Como parte da celebração de seus 30 anos de história, a Crystal realizou um beer tour para apresentar seu processo produtivo, assim como a nova embalagem.

A visita à fábrica foi seguida por uma sessão de harmonização da cerveja Crystal e outras marcas do Grupo Petrópolis, comandada por Ana Paula Nicolino, Especialista em Análise Sensorial e Alvaro Dertinate Nogueira, Gerente Corporativo de Qualidade Assegurada.



“A fábrica de Boituva é uma das principais unidades do Grupo Petrópolis com uma produção de 8 milhões de hectolitros de bebidas por ano”, Vezio Della Tonia Júnior, gerente do Grupo Petrópolis

FEMSA retoma operação em Porto Alegre pronta para o futuro

Nova unidade já está operando em plena capacidade fabricando o portfólio completo para a região



Por Carlos Donizete Parra

A Coca-Cola Femsa retomou a operação completa da nova unidade de Porto Alegre quase um ano após a tragédia ocorrida em maio de 2024.

Naquele fatídico final de semana de maio, em poucas horas, a fábrica ficou completamente tomada pela água, o que exigiu a parada completa e imediata da operação. Por mais de 30 dias, a fábrica ficou totalmente submersa pela água a uma altura impressionante de 3,30 metros ocasionando a perda total de equipamentos, caminhões, insumos e outros ativos da empresa.

“Felizmente não perdemos ninguém nas enchentes e essa foi nossa maior preocupação logo nos primeiros dias depois de encontrarmos a fábrica totalmente embaixo d’água”, lembra Vinicius Micaí Nunes, Diretor de Manufatura da Coca-Cola Femsa. A empresa fez contato com todos os colaboradores para saber como estavam e se necessitavam de ajuda. Foram duas semanas para encontrar todos e resolver as emergências.

Paralelamente, foi realizado um plano de ações humanitárias que incluiu a doação de mais de 1 milhão de litros de água e R\$1,5 milhão em apoio emergencial com a doação de alimentos e outros itens de primeira necessidade fundamentais para a retomada do dia a dia das pessoas.

A Femsa também ofereceu suporte a mais de 10 mil pontos de venda parceiros e 2 mil catadores de recicláveis em todo o estado.

Distribuição em tempo recorde

Logo após ao atendimento emergencial foi desencadeada uma “estratégia de guerra” para garantir a disponibilidade de produtos aos consumidores atendidos pela unidade de Porto Alegre. A empresa contou com o apoio efetivo de outras unidades no Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai e México para o abastecimento mais urgente de produtos.

“Fizemos a implantação de um novo Centro de Distribuição em apenas 7 dias, uma coisa sem precedentes que em mais de 34 anos de empresa nunca tinha vivido”, explica Mário Schafaschek, Diretor de Supply Chain da Femsa Coca-Cola. “Isso só foi possível com muita dedicação, engajamento e total superação da equipe que, ao final, resultou na ime-

O investimento para a reconstrução e operação plena da unidade foi de aproximadamente 675 milhões de reais.

diata distribuição dos nossos produtos ao mercado”, completou Schafaschek.

Outros centros de distribuição foram alugados e o volume perdido da unidade de Porto Alegre começou a chegar de fábricas como Santa Maria, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Também houve a importação de produtos das unidades do Uruguai, Argentina e Paraguai.

Na unidade, destruída pelas chuvas, iniciou-se o processo de verificação dos prejuízos, rescaldo e posterior limpeza do prédio e instalações. Concluído esse processo chegou o momento de uma grande decisão: manter ou não a operação da fábrica de Porto Alegre?

“A decisão foi rápida e muito clara. A Femsa tem raízes em Porto Alegre e essa catástrofe não vai nos afastar do povo gaúcho”, lembra Micai. A unidade



A distribuição do portfólio da unidade de Porto Alegre foi rapidamente compensada por outras unidades como Santa Maria, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais

“ Em um primeiro momento, a ideia foi substituir e retrofitar os equipamentos para retomar a operação. Mas, identificamos a oportunidade de evoluir tecnologicamente e preparar a unidade para os próximos 20 anos ”

VINÍCIUS Micaí
Coca-Cola FEMSA



de Porto Alegre é a terceira maior do Brasil, atrás apenas de Jundiaí e Itabirito. A partir desta decisão aconteceu a reconstrução em tempo recorde da nova unidade de Porto Alegre que culminou em uma fábrica ainda mais moderna e bonita do que aquela destruída pela enchente.

Que baita volta Tchê!

Dez meses depois, com muita resiliência e superação, a fábrica retomou plenamente a produção com tecnologia de ponta e muita história para con-

tar. Sair do zero e voltar à plena carga de produção em tão curto espaço de tempo é um feito histórico e sem precedentes no mundo das bebidas.

O investimento para a reconstrução e operação plena da unidade foi de aproximadamente 675 milhões de reais. São mais de 22 mil posições de estoque, novos depósitos de açúcar e matérias-primas, seis linhas de envase, novas xaroparias, áreas completamente robotizadas e com alto nível de automação.



Superação e competência da equipe resultou em uma fábrica mais moderna e pronta para os próximos 20 anos



A catástrofe deu origem a um processo de reformulação e modernização da unidade com o objetivo de tornar a operação preparada para o futuro. “Em um primeiro momento, a ideia foi substituir e retrofitar os equipamentos para retomar a operação. Mas, identificamos a oportunidade de evoluir tecnologicamente e preparar a unidade para os próximos 20 anos”, explica Micai.

Segundo o diretor da Femsa, a unidade tinha deficiências na xaroparia e, por isso, a moderniza-

ção permitiu o investimento em uma xaroparia com maior capacidade, mais eficiente e com flexibilidade para produção de um portfólio amplo de produtos. A unidade também tinha sérios problemas com o piso e isso também foi resolvido com a reconstrução que seguiu todas as normas necessárias para operações industriais no setor de bebidas e alimentos.

Além dos investimentos na área fabril, a Femsa iniciou o projeto para proteção murada de todo



A nova planta já produz o portfólio da Coca Cola em vários formatos e embalagens

o entorno da nova unidade. Trata-se de um projeto bastante complexo porque precisa garantir estanqueidade total numa região difícil, com solo muito encharcado. A proteção contempla fundações, muros e um sistema de canalização na área total da fábrica. O projeto aguarda aprovação dos órgãos competentes para início da construção.

Outras implementações importantes da nova unidade são o sistema de inspeção de última geração com 15 inspetores instalados, além de equipamentos de fim de linha 100% robotizados garantindo mais eficiência, produtividade, flexibilidade de produtos acabados e redução com custos de manutenção.

A planta ficou ainda mais sustentável com a im-

plantação de tecnologias e processos que possibilitam a redução do consumo de água e energia passando de 2,5 litros para 1,37 litro por litro de bebida produzida. A capacidade total da fábrica já atingiu mais de 10 milhões de caixas mensais.

Desafios e aprendizados

Os muitos desafios da construção dessa nova unidade foram superados e entram como aprendizado importante para a equipe envolvida nesse processo.

“A fábrica de Porto Alegre foi totalmente reconstruída por nossos colaboradores em tempo recorde. Cada colaborador trabalhou na reconstrução, independente da sua posição de origem, seja na manuten-

Novas linhas de envase

Linha 1 - Vidro e Retornáveis

Formatos: KS 290ml, 1 litro, RefPET 2 litros, com opção de 2,5 litros.

Linha 3 - PET

Capacidade de 22 mil garrafas por hora
Formatos: 200ml a 600ml, 1 litro e 1,5 litro
Além de Coca-Cola e Coca-Cola Zero, a linha é dedicada aos produtos Fanta Laranja, Uva, sucos Del Vale e o Charua, guaraná tropical da região.

Linha 5 - PET

Capacidade de 24 mil garrafas por hora
Formatos: 200 e 600ml
Envasa a Sprite Fresh Lemon 510 ml.

Linha 2 - Lata

Capacidade de 90 mil latas por hora
Formatos: 220ml, 310ml e 350ml
Linha bem complexa, envase de todos os sabores sempre seguindo o sequenciamento ótimo de produção, que facilita o CIP, lavagem, otimização de recursos de água, ou seja, é o melhor sequenciamento para economia de água pensando em sustentabilidade.

Linha 4 - PET

Capacidade de 22 mil garrafas por hora
Formatos: 1,5 e 2 litros
Essa linha representa entre 20 e 25% do volume de produção da fábrica. A linha 4 e a linha 6 representam 70% da capacidade produtiva da planta de Porto Alegre.

Linha 6 - PET

Capacidade de 30 mil garrafas por hora
Formatos: 2 litros
Representa 50% do volume de produção total da fábrica de aproximadamente 2 milhões de litros por dia.

“ Fizemos a implantação de um novo Centro de Distribuição em apenas 7 dias, uma coisa sem precedentes que em mais de 34 anos de empresa nunca tinha vivido ”

MÁRIO Schafaschek
Coca-Cola FEMSA

ção, nas linhas de envase, no corporativo da unidade, eles incorporaram o espírito gaúcho e construíram uma fábrica para o futuro. Isso também é fruto da parceria com nossos fornecedores e parceiros que contribuíram para esse momento único na história da Femsa. E, por isso, celebramos com muito orgulho essa retomada de produção”, enaltece Mário Schafaschek, Diretor de Supply Chain da Coca-Cola Femsa.

O futuro aponta agora para um crescimento sustentável apoiado nas conquistas de superação

A planta ficou ainda mais sustentável com a implantação de tecnologias e processos que possibilitam a redução do consumo de água e energia passando de 2,5 litros para 1,37 litro por litro de bebida produzida



e resiliência demonstradas pela equipe Femsa de Porto Alegre e de todos que contribuíram para essa retomada em tempo recorde e com força total.

“Uma reconstrução com esses resultados só acontece porque temos na Femsa um ambiente de muita confiança entre as pessoas. Temos um time que confia um no outro. Falamos e aplicamos a segurança psicológica, um método que permite que você tenha liberdade para falar o que está pensando, desafiar o status quo, não ter medo de errar. Nós construímos esse ambiente de segurança e confiança entre as pessoas e, por isso, o trabalho por aqui flui. Sei que posso confiar na equipe e o contrário também. Isso é compartilhado entre todos, inclusive com a alta direção. Tivemos o apoio total da alta direção para realização do projeto desde o início até o final das obras”, finaliza Vinicius Micai.

A GERAÇÃO Z e o futuro do MERCADO DE ENERGÉTICOS

As bebidas energéticas experimentaram um importante avanço no consumo entre os brasileiros no último ano. O consumo foi impulsionado por ocasiões dentro e fora de casa, indicando uma aceitação ampla dos consumidores

Por Thamara Mileski

O mercado de bebidas energéticas está em plena expansão, e o Brasil se destaca como um dos principais players da América Latina. O volume nacional de produção de energéticos atingiu 557 milhões de litros, segundo os dados mais recentes da Nielsen, abrangendo as vendas totais no Brasil, considerando os canais online, offline e Cash & Carry. Mais do que um fomento momentâneo, os energéticos estão se consolidando como um elemento essencial no estilo de vida de diferentes perfis de consumidores.

Ainda segundo levantamento da Nielsen, o mercado de energéticos registrou um crescimento de 17%



entre 2023 e 2024. Já de acordo com a Kantar, o consumo de bebidas energéticas também apresentou alta: até setembro de 2024, os energéticos estavam presentes em 38% dos lares brasileiros, o que representa um aumento de cerca de 22 milhões de domicílios em apenas 12 meses.

Muito além da função de fornecer energia, essas bebidas estão cada vez mais inseridas no cotidiano, abrangendo um público diverso, que vai dos jovens às faixas etárias mais maduras. Esse movimento impõe um desafio ao mercado: compreender e atender às necessidades desse consumidor plural, oferecendo produtos que não apenas entreguem energia, mas também agreguem valor à experiência de consumo.



Nesse cenário, a Geração Z desempenha um papel fundamental. Crescidos em um ambiente digital dinâmico e hiperconectado, esses jovens valorizam marcas autênticas, que reflitam seus valores e estilo de vida. Não por acaso, são os principais consumidores de bebidas energéticas. De acordo com dados do portal Times Brasil, pessoas entre 18 e 24 anos representam até 60% do público consumidor ativo desse segmento. Essa faixa etária prioriza conveniência, sabor, identidade e funcionalidade — atributos que os energéticos reúnem em um único produto.

Além disso, a Geração Z também tem sido um dos principais motores do aumento na demanda por embalagens maiores, mantendo uma frequência de consumo consistente. Ao mesmo tempo, demonstra uma preocupação crescente com a saúde, o que tem levado as marcas a investirem em fórmulas mais equilibradas, com menos açúcar e maior valor funcional. De acordo com um relatório da Mordor Intelligence, o mercado de bebidas funcionais — que engloba os energéticos — deve continuar em expansão acelerada nos próximos anos, alavancado principalmente pelo público jovem.

A regionalidade ganha relevância como estratégia para estreitar vínculos, adaptando os produtos às particularidades culturais de cada mercado



Para se conectar de forma eficaz com esse público, é fundamental compreender suas dinâmicas de consumo. A regionalidade, por exemplo, ganha relevância como estratégia para estreitar vínculos, adaptando os produtos às particularidades culturais de cada mercado. Da mesma forma, transparência e autenticidade são requisitos essenciais para conquistar a confiança desses consumidores.

Algumas pesquisas mostram que o consumo de energéticos entre os jovens brasileiros vai além do uso em práticas esportivas, estendendo-se a momentos de estudo, trabalho e lazer. Dados da Revista Latino-Americana de Enfermagem revelam que 39,4% dos jovens afirmaram consumir a bebida mais de seis vezes por mês. As motivações são diversas: desde o desejo de ter mais disposição para festas (27,7%) até a busca por maior foco e concentração nas atividades do dia a dia (13,9%).

As redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, se tornaram verdadeiros termômetros para entender preferências e tendências. A escuta ativa nesses canais permite que marcas não apenas acompanhem as mudanças de comportamento, mas também antecipem demandas, desenvolvendo produtos alinhados ao que o consumidor realmente deseja. O relatório “Qual o entretenimento para cada geração no TikTok” (2025) detalha o perfil da Geração Z na plataforma, destacando seu uso intenso do TikTok para entretenimento, conexão com causas sociais e consumo de conteúdo autêntico e personalizado.

As empresas que acompanham essas transformações têm apostado em inovações como energéticos com suco, ideais para o consumo em diferentes momentos do dia, e versões zero açúcar, que respondem à crescente demanda por opções mais saudáveis. Paralelamente, buscam reforçar seu posicionamento no mercado por meio da participação em premiações do setor, evidenciando o compromisso com a excelência e a qualidade. Esse movimento acompanha um shift global para bebidas funcionais, com destaque para o apelo “saudável com energia”, segundo a BHB Foods.

Esse shift reflete um cenário geral ainda mais amplo. O mercado de bebidas está em constante movimento, impulsionado por tendências globais e insights locais. A integração entre os canais on trade, digital e off trade se torna cada vez mais estratégica para comunicar com eficiência os valores da marca. Acompanhando de perto os hábitos de consumo e investindo em produtos inovadores, o setor tem a oportunidade de crescer de forma sustentável, oferecendo soluções que combinam sabor, funcionalidade e bem-estar.

Thamara Mileski
gerente de marketing da Britvic Brasil

ZANLORENZI amplia linha de espumantes com versão zero álcool

Novidade é uma resposta às demandas que indicam que o consumo de espumantes deve dobrar nos próximos dez anos



A Zanlorenzi Bebidas anuncia dois novos rótulos para ampliar a linha de Espumantes Campo Largo: as versões Zero Álcool Moscato e Moscato Rosé, que se somam às versões tradicionais da marca disponíveis no mercado – Brut, Moscatel e Moscatel Rosé.

“Estamos sempre atentos às demandas de mercado, e percebemos a procura por produtos zero álcool. Vimos na marca Campo Largo, com toda sua tradição, a oportunidade de ampliação de portfólio por meio destes lançamentos, com opções descomplicadas e inclusivas”, explica Juliane Rudolf, Gerente de Marketing da Zanlorenzi Bebidas.

A novidade chega em sintonia com o atual momento de transfor-

mação do mercado brasileiro de espumantes. De acordo com a União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra), o consumo da categoria deve dobrar nos próximos dez anos, impulsionado pelo reconhecimento da qualidade dos rótulos nacionais, pela diversificação dos momentos de consumo e pela adesão de um público cada vez mais jovem e feminino.

Mesmo em expansão, o consumo per capita de espumantes no Brasil ainda é considerado baixo em comparação a outros países — o que evidencia um amplo potencial de crescimento. Nesse cenário, ganha força também o movimento das bebidas sem álcool, que já alcança os espumantes e atende não apenas consumidores em busca de novas

experiências, mas também aqueles que optam por reduzir ou evitar o álcool por questões de saúde, bem-estar e estilo de vida.

Produção no Vale do São Francisco

Produzidos a partir de uvas cultivadas no Vale do São Francisco, em Pernambuco, região reconhecida como a primeira Indicação de Procedência Tropical do mundo, os espumantes Campo Largo têm produção 100% própria na Fazenda Dona Julia, em Lagoa Grande. “O terroir da região favorece safras com alta concentração de açúcar e aromas intensos, resultando em produtos de qualidade diferenciada”, conta Mateus Pogge, Diretor de Produto e Estratégia de Negócios da Zanlorenzi Bebidas.

REFEIÇÕES EM CASA

ganham força e impulsionam novas tendências de consumo

Análise revela mudanças de comportamento entre classes sociais e gerações

Cinco grandes movimentos definiram o cenário de consumo no Brasil em 2024: o retorno da rotina fora de casa; a valorização da conveniência associada a experiências mais prazerosas; a retomada da saudabilidade com um viés mais restritivo; os desafios para colocar em prática ações concretas de ESG; e a consolidação da omnicanalidade, com consumidores que transitam entre diferentes canais, mas esperam uma experiência única e integrada.

É o que aponta um novo levantamento da Worldpanel by Numerator, que mapeia as principais tendências que vêm moldando os hábitos de compra e consumo dos brasileiros. A análise, baseada em dados do estudo contínuo Usage Foods, identificou transformações significativas nos comportamentos dentro e fora do lar, revelando oportunidades estratégicas para marcas que buscam se antecipar às mudanças do mercado.

No primeiro trimestre de 2025, no entanto, os dados indicam uma inversão nesse padrão. As ocasiões de consumo fora do lar caíram 1,9% em comparação ao mesmo período de 2024, enquanto as refeições realizadas em casa cresceram 5,5%. O movimento é impulsionado principalmente pelas classes mais altas, que têm intensificado o preparo e o comparti-



lhamento das refeições principais. Entre os itens em alta estão legumes, frutas, frango, ovos, requeijão, refrigerantes e pratos prontos.

A Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) também desempenha papel importante nesse novo cenário. O consumo de alimentos e bebidas dentro de casa entre esses jovens cresceu 7,1% na comparação entre o primeiro trimestre de 2025 e o mesmo período de 2024, impulsionado pelo aumento na frequência semanal, com destaque para os momentos de lanche.

As classes A e B vêm ampliando o consumo de alimentos básicos como

arroz, feijão e carnes. Já as classes D e E têm realizado substituições no cardápio, com menor presença de gorduras, principalmente de itens como queijos, ovos e refrigerantes. Essa reconfiguração reflete a queda nos preços de algumas commodities e a redistribuição dos gastos com outras cestas de produtos.

A percepção de saudabilidade também está evoluindo. O envelhecimento da população brasileira reforça a demanda por atributos como praticidade, conveniência e alimentação equilibrada. O consumo de álcool dentro de casa segue em queda – movimento observado não apenas entre os mais jovens, mas entre adultos e idosos. Em paralelo, cresce o uso de métodos de preparo considerados mais saudáveis, como grelhados, fornos e fritadeiras elétricas.

“Entender essas transformações é essencial para as marcas que desejam se manter competitivas. Estar um passo à frente exige cada vez mais dados acionáveis, leitura constante do consumidor e agilidade para adaptar produtos, canais e narrativas às novas demandas”, comenta Renan Cavallieri, Gerente Sênior de Soluções Avançadas e Painel de Uso da Worldpanel by Numerator.





Conheça os **PERFIS SENSORIAIS** que estão **REDEFININDO** o **CONSUMO** no Brasil

A busca por qualidade e experiências mais sofisticadas impulsiona o crescimento do mercado e marcas como a Go Coffee respondem com cafés autorais de alta complexidade

No Brasil, onde o café é tradição diária, uma nova cultura vem ganhando força: a dos cafés especiais. Dados da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) indicam que esse nicho já cresce cerca de 15% ao ano, representando quase 10% do consumo nacional. No mercado global, a expectativa é que o nicho atinja US\$ 152,7 bilhões até 2030, com crescimento médio de 12,3% ao ano.

Cultivados predominantemente nas regiões do Sul de Minas e Alta Mogiana paulista, na variedade 100% Arábica, os cafés especiais são avaliados por critérios sensoriais rigorosos, com pontuação mínima de 80 pontos segundo a Specialty Coffee Association (SCA). Classificados em quatro perfis sensoriais, intensos, doces, frutados e florais, essas versões vêm conquistando espaço entre consumidores que buscam experiências mais sofisticadas, naturais e conectadas com a origem do grão.

“Nosso desafio é traduzir perfis complexos em escolhas que façam sentido para o consumidor comum”

ANDRÉ Henning
Go Coffee



“Os perfis intensos costumam agradar quem vem do café tradicional, trazendo notas de chocolate, caramelo e castanhas. Os doces evocam melado e frutas cristalizadas. Já os frutados são caracterizados pela acidez mais presente, com aromas cítricos e de frutas vermelhas. Os florais, por fim, são os mais delicados, lembrando jasmim e lavanda, ideais para paladares mais sensíveis e sofisticados”, explica André Henning, sócio fundador da Go Coffee, rede nacional de cafeterias que aposta na democratização do café especial.

A valorização da qualidade traz impacto direto à cadeia produtiva. Pequenos produtores que optam por produzir cafés especiais garantem melhorias significativas de renda e acesso a mercados premium, especialmente exportadores. Estima-se que 80% da produção de cafés especiais no Brasil

venha de micro e pequenos agricultores, segundo a BSCA.

Esse panorama também exige um trabalho mais didático por parte das marcas. A Go Coffee, por exemplo, tem investido em cafés autorais para apresentar aos seus clientes o universo dos especiais de forma acessível. “Nosso desafio é traduzir perfis complexos em escolhas que façam sentido para o consumidor comum”, conta. Nas lojas, é possível encontrar três perfis sensoriais pensados para diferentes paladares: um mais encorpado, com notas de baunilha e sabor caramelizado; outro com nuances de cacau e caramelo, com acidez média/baixa para valorizar doçura e corpo; e um terceiro perfil com alta acidez e finalização doce que se prolonga na boca, trazendo sensoriais de acerola e pêssego.

A rede conta ainda com uma linha Home, com duas opções de grãos moídos disponíveis para levar para casa: o Ouro Belga, que harmoniza a doçura do chocolate belga com a autenticidade da rapadura e a profundidade do melaço, finalizado com um toque de casca de laranja; e o Aurora Tropical, pensado para paladares mais exigentes, que oferece uma fusão entre a doçura da avelã, a frescura da toranja e a suavidade do xarope de bordo.

Para além do sabor, o movimento em torno dos cafés especiais reforça uma nova relação com o ato de consumir: mais informada, mais atenta à procedência e mais conectada ao prazer. “Se antes o café era só uma pausa rápida ou uma dose de energia, hoje ele virou um momento de prazer, e os cafés especiais ampliam essa experiência”, complementa André Henning.

DRINKTEC aborda temas que impactam a indústria de bebidas

Economia Circular e Gestão de Recursos, Data2Value e Estilo de Vida & Saúde são os três pilares principais da feira

Por Carlos Donizete Parra

P 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.

A feira está centrada nos pilares Economia Circular e Gestão de Recursos, Data2Value e Estilo de Vida & Saúde.

Estilo de vida e saúde

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. Lifestyle & Health apresentará aos visitantes uma visão abrangente de bebidas saudáveis, explorando características de sabor, dulçor e outras nuances através da experiência de fabricantes de ingredientes e as tecnologias de processo associadas.

Dentro do universo de saudáveis, as bebidas funcionais (bebidas com benefícios agregados) apresentam crescimento anual estimado de 8,6% até 2030, atingindo um faturamento de US\$ 339,6 bilhões, com um desempenho fundamental do comércio eletrônico nesses negócios.

Por definição, bebida funcional é o produto não alcoólico que contém minerais, vitaminas, aminoácidos, fibras, prebióticos e frutas que fornecem valor nutricional essencial e benefícios à saúde.



Data2Value

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, beneficiando um grande número de tarefas na cadeia de valor da indústria de bebidas e alimentos líquidos. “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.

Economia Circular e Gestão de Recursos

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.

A manufatura sustentável tem, entre outras coisas, a função de conciliar um conjunto de práticas e processos com o objetivo de minimizar os impactos negativos ao meio ambiente derivados da produção industrial. Evidentemente, essas práticas devem preservar os resultados econômicos positivos das empresas e contribuir para o sucesso dos negócios em geral.



Uma dessas práticas que mereceu muitos investimentos em pesquisas e desenvolvimento nos últimos anos é a aplicação de energias renováveis. Essas soluções assumem um papel de grande importância para os diversos processos industriais.

O pilar de Economia Circular e Gestão de Recursos pretende servir de palco para a apresentação de diversas tecnologias envolvendo a utilização de energias renováveis como biomassa, energia solar e eólica, além de focar na eficiência energética e na adoção de controles que auxiliem na redução do consumo de energia utilizada pelas indústrias.

Mais informações acesse:



Aterro Zero:

Possibilidade de passivo socioambiental transformado em ativo econômico

Por Alaercio Nicoletti Junior



O Brasil gera cerca de 77 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano, dos quais aproximadamente 40% são destinados a aterros sanitários. O desafio é reduzir esse resíduo tanto nas coletas quanto nos aterros

Aterro Zero é um conceito criado na década 1970, e sua abordagem central é a gestão eficiente de resíduos, visando eliminar o descarte de materiais em aterros sanitários. Nas últimas décadas, e especialmente na mais recente, esse conceito ganhou força impulsionado pelas crescentes exigências ambientais, sociais e de governança (ESG). Temas como a preocupação com o destino responsável dos resíduos extrapolou os limites das corporações e passou a ser incorporada também em nosso cotidiano, por meio de práticas como a separação de recicláveis e o uso racional de recursos naturais como água e energia. Trata-se de uma evolução coletiva de consciência, que pode – e deve – ser aplicada tanto nas residências quanto nas organizações de grande porte.

Segundo dados de 2024 da Associação Brasileira de Resíduos e Meio Ambiente (ABREMA), o Brasil gera cerca de 77 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano, dos quais aproximadamente 40% são destinados a aterros sanitários. O desafio é ainda mais evidente quando analisamos os resíduos plásticos. Um estudo do Blue Keepers, projeto vinculado ao Pacto Global da ONU (Organização das Nações Unidas), aponta que 3,44 milhões de toneladas de plásticos provenientes do Brasil alcançam os oceanos anualmente. Estima-se que entre 86 e 150 milhões de toneladas desses resíduos já estejam acumuladas nos oceanos. Além disso, a revista científica Plos One publicou em 2023 uma estimativa alarmante: 171 trilhões de partículas plásticas, equivalente a 2,3 milhões de toneladas, circulam nos mares globais — o peso de cerca de 10 mil baleias-azuis ou mais de 5 mil aeronaves Boeing 747-8 em carga máxima.

Esses números evidenciam a urgência de ações concretas, reforçando a importância da gestão de resíduos e do conceito de Aterro Zero, quando este deixa de ser idealização e passa a ser prática estratégica para empresas comprometidas com a transformação sustentável. Projetos ambientais bem estruturados podem gerar vantagens econômicas diretas, fomentar a inclu-





são social por meio da geração de empregos e impulsionar diferentes elos da economia circular, potencializando impactos ambientais positivos.

A viabilidade da gestão de resíduos não está restrita ao setor de atuação. Há casos já consolidados em diversos segmentos. No agronegócio, por exemplo, resíduos de colheitas são transformados em biogás e posteriormente em biometano, utilizado como combustível para máquinas agrícolas e veículos pesados. Esse é um exemplo direto de como um passivo ambiental pode ser convertido em fonte de energia renovável, contribuindo com a redução de emissões de gases de efeito estufa.

Já na indústria alimentícia, sobras da produção, como bagaços de cereais, podem ser redirecionadas como ração animal, agregando valor e gerando receita adicional a partir de resíduos que antes seriam descartados. A lógica é clara: reduzir desperdícios, reaproveitar insumos e diversificar fontes de receita — tudo isso promovendo impacto socioambiental positivo.

O objetivo, para muitas empresas, é se aproximar da geração de zero resíduo. Ainda que a eliminação completa do envio de resíduos aos aterros seja desafiadora, caminhar nessa direção requer integração entre inovação, eficiência operacional e responsabilidade socioambiental. E isso inclui não apenas repensar o destino dos resíduos, mas evitar sua geração desde a origem a partir da melhoria contínua dos processos — um conceito-chave da economia circular.

Outro ponto central é a educação socioambiental. Avançar na circularidade exige conscientização da sociedade quanto à importância de ações como a separação dos recicláveis e da economia de água e energia, por exemplo. Empresas têm papel fundamental na promoção de ações de

sensibilização junto a escolas, comunidades e colaboradores, orientando quanto ao descarte correto de materiais como vidro, alumínio, papel e plástico. O fortalecimento dessas práticas é essencial para sustentar a circularidade ao longo de toda a cadeia produtiva, inclusive no apoio à atuação dos catadores e cooperativas.

Assim, a economia circular, quando adotada como estratégia empresarial, agrega valor de forma estrutural ao negócio. Não se trata apenas de ganhos financeiros, mas de uma transformação sistêmica, com reflexos diretos na competitividade, reputação institucional e no legado que as empresas constroem para as próximas gerações. É a conversão concreta de um passivo socioambiental em um ativo para a organização, capaz de gerar valor compartilhado em escala.

Alaercio Nicoletti Junior
Head de Sustentabilidade e Inovação
do Grupo Petrópolis, e PhD Professor
da Universidade Mackenzie.

BEVERAGE²⁰²⁵DAY

9º Encontro da Indústria de Bebidas

MULTIPLICAÇÃO DAS INTELIGÊNCIAS

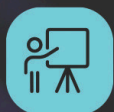
O Beverage Day é um encontro que reúne líderes e empreendedores da cadeia de valor de bebidas para discutir tendências, apresentar soluções inovadoras, sempre com foco no desenvolvimento de pessoas e empresas.



Uma imersão executiva no principal encontro da indústria de bebidas

2 DIAS

DE APRESENTAÇÕES

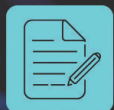


EXPOSIÇÃO

DE SOLUÇÕES

+ 20 HORAS

DE CONTEÚDO

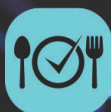


+ 30 PALESTRANTES

COM CONTEÚDOS VALIOSOS

NETWORKING

DE ALTO NÍVEL



ALIMENTAÇÃO

COFFEE | ALMOÇO | COQUETEL

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



21 e 22 de Outubro



São Paulo

MAIS INFORMAÇÕES
ACESSE O QR CODE E
FAÇA SUA INSCRIÇÃO





IA evolui e EXPANDE ATUAÇÃO entre os CONSUMIDORES

De acordo com pesquisa da Kantar, 61% acreditam que a velocidade é a característica mais útil dessas ferramentas, e os brasileiros estão entre os que mais as utilizam

Assistentes virtuais tornaram-se recursos essenciais para consumidores que buscam respostas rápidas, fazem compras online ou gerenciam tarefas cotidianas. Com o avanço da inteligência artificial, essas ferramentas estão evoluindo e se tornando ainda mais poderosas. Os assistentes de IA modernos entendem melhor o contexto, automatizam tarefas e oferecem recomendações personalizadas. Seja ajudando alguém a encontrar o produto ideal, sugerindo ideias criativas ou organizando agendas, assistentes baseados em IA vêm se tornando com-

panheiros indispensáveis na vida digital de pessoas ao redor do mundo.

De acordo com um novo relatório da Kantar, empresa global de dados e insights, intitulado Connecting with the AI Consumer (Conectando-se com o Consumidor de IA), entre os que já

Seja ajudando alguém a encontrar o produto ideal, sugerindo ideias criativas ou organizando agendas, assistentes baseados em IA estão se tornando companheiros indispensáveis na vida digital das pessoas ao redor do mundo



utilizaram alguma ferramenta de IA, 81% relatam ter usado assistentes de voz, chatbots ou assistentes de compras nos últimos meses. E não se trata apenas de uso ocasional, 76% afirmam utilizar essas ferramentas semanalmente ou diariamente. Apenas 24% relatam uso menos frequente.

O uso é maior entre a Geração Z (83%) e Millennials (81%). A Geração X apresenta um nível moderado, com 66%, enquanto apenas cerca de metade (51%) dos Boomers utilizam assistentes de IA semanalmente ou diariamente. Esses padrões sugerem que a IA está especialmente integrada à rotina dos consumidores mais jovens, muitos dos quais cresceram com ferramentas digitais presentes no dia a dia.

Diferenças regionais também se destacam. Na Índia, 67% dos entrevistados dizem usar assistentes de IA diariamente, seguidos por 50% na China e 46% no Brasil. Por outro lado, o uso é significativamente menor em partes da Europa.

Na França, 18% dos entrevistados

declaram utilizar assistentes de IA com menos frequência do que uma vez por mês, e na Alemanha esse número é de 14%. Essas diferenças refletem uma combinação de fatores como infraestrutura, maturidade digital, preocupações com privacidade e atitudes culturais em relação à tecnologia.

O que os usuários mais valorizam: velocidade, criatividade e suporte que economiza tempo

Ao serem questionados sobre o que mais valorizam nos assistentes de IA, os usuários são claros: a velocidade é a prioridade. 61% afirmam que a característica mais útil é a capacidade de responder perguntas rapidamente. “Faz sentido: em vez de abrir um navegador e digitar uma busca, o usuário quer perguntar em voz alta e receber uma resposta imediata. Isso reduz atritos e torna as tarefas do dia a dia mais simples”, explica Luis Bosisio, diretor de brand da Kantar Brasil.

A geração de ideias criativas aparece como a segunda função mais

valorizada, com 48%. Isso indica que os usuários veem a IA não apenas como uma ferramenta funcional, mas como uma parceira para ideação, brainstorming e criação de conteúdo. De sugestões de receitas a rascunhos de e-mails ou roteiros de viagem, as pessoas estão aproveitando o potencial criativo da IA.

“Consumidores valorizam IA que os ajuda a economizar tempo e pensar de forma criativa. Ferramentas rápidas, eficientes e inspiradoras têm o maior apelo”, diz Bosisio. “Ao desenvolver um assistente digital para varejo ou integrar IA ao seu aplicativo ou site, a marca deve focar em tornar as interações úteis e ágeis.”

O que os consumidores desejam dos assistentes de IA?

Com o crescimento dos assistentes de IA, os usuários querem ir além das tarefas simples. Eles desejam ferramentas que ajudem na tomada de decisões (45%), planejamento financeiro ou elaboração de orçamento

(42%), otimização de viagens e roteiros (36%), e recomendações personalizadas de entretenimento (33%).

Curiosamente, as capacidades menos atraentes estão relacionadas ao suporte interpessoal—como ajudar em relacionamentos ou networking. “Isso mostra que, embora consumidores estejam abertos ao uso da IA para ajuda prática e logística, ainda há hesitação em confiar nela para tarefas emocionais ou sociais”, explica Bosisio. “Os usuários enxergam a IA como uma assistente útil, não como substituta das interações humanas.”

Ao analisar os dados por faixa etária, Boomers, em especial, dão grande ênfase à proteção de dados: 54% dizem que valorizariam ferramentas que monitoram ou protegem suas informações. Já os usuários mais jovens se interessam mais pela geração de conteúdo criativo e apoio à tomada de decisões. Por exemplo, 48% da Geração Z gostariam que a IA ajudasse a tomar melhores decisões, e 46% são atraídos pelo potencial criativo.

Bosisio lembra que as marcas devem comunicar claramente como os dados pessoais são usados e permitir que os usuários controlem suas

configurações. “Transparência e privacidade são centrais para a confiança e adoção a longo prazo”, afirma o executivo.

Além disso, adaptar experiências por geração pode ser essencial. Enquanto usuários jovens buscam IA que aumente produtividade e criatividade, consumidores mais velhos valorizam privacidade e praticidade na gestão da vida. Entender as necessidades do público será fundamental ao projetar ou aprimorar recursos com IA.

Funções Mais Úteis de Assistente de IA



O que isso significa para as marcas

Assistentes de IA estão amplamente presentes e integrados às rotinas digitais de milhões de consumidores globalmente. As pessoas querem assistentes rápidos, inteligentes e úteis—mas também respeitosos com seus dados e necessidades.

De acordo com a análise, as marcas devem considerar os seguintes pontos:

Capacidade de assistentes de IA favoritas dos usuários



Investir em ferramentas de IA que sejam intuitivas e centradas nas pessoas. Foque em recursos que facilitem o dia a dia (especialmente acesso à informação, criatividade e organização).



Construir confiança desde o início. Consumidores são cautelosos ao compartilhar dados pessoais sem limites claros. Transparência, segurança e escolha devem estar presentes em toda interação com IA.



Observar o contexto cultural e geracional. Os padrões de adoção e prioridades variam conforme a região e idade. Uma experiência bem-sucedida na Índia pode não funcionar da mesma forma na França. E o que importa para a Geração Z talvez não seja prioridade para Boomers.

“No fim, assistentes de IA deixaram de ser novidade: já fazem parte do cotidiano das pessoas, influenciando como vivem, pensam e interagem com marcas”, diz Bosisio. “Empresas que entendem isso e projetam pensando nesse cenário estarão mais aptas a conquistar confiança, lealdade e valor de longo prazo dos clientes.”

Agentes de IA: o que esperar dessa tecnologia no dia a dia das empresas?

De forma direta, os agentes de IA são programas sofisticados que conseguem executar tarefas, tomar decisões e interagir com o ambiente, podendo trabalhar de forma independente ou como parte de um ecossistema

Por Cristovão Wanderley



A Inteligência Artificial entrou pela porta da frente das empresas e, logo, se tornou peça fundamental nas tarefas costumeiras dos colaboradores. Seja para atividades mais simples, seja para demandas burocráticas, mas que demandam muito tempo, é raro você encontrar uma equipe de qualquer área do negócio que não usa a IA para nada. Já nos acostumamos com ela, e aquele receio de adotar a tecnologia na nossa rotina ficou no passado.

Diante desse cenário, já podemos dizer que estamos prestes a iniciar uma nova fase. Uma etapa que envolve mais autonomia, automação, inteligência e inovação na rotina das pessoas. Uma fase em que os agentes de Inteligência Artificial ou agentes de IA representam um salto evolutivo importante na maneira como a solução está presente no nosso cotidiano. Mas você sabe exatamente o que são esses agentes e para que servem?

De forma direta, os agentes de IA são programas sofisticados que conseguem executar tarefas, tomar decisões e interagir com o ambiente, podendo trabalhar de forma independente ou como parte de um ecossistema maior.

A proposta é simples: automatizar funções repetitivas e operacionais, liberando os profissionais para atividades mais estratégicas e criativas. E sabe qual o resultado? Mais agilidade, eficiência e inovação no dia a dia corporativo.

Isso parece coisa do futuro? Acredite. Eles estão mais próximos da realidade do que imaginamos.



Segundo o Gartner, 33% das aplicações de software empresarial incluirão agentes de IA até 2028. Se compararmos com 2024, essa adesão era menor que 1%. Outro ponto importante dessa tecnologia é que 15% das decisões diárias de trabalho serão tomadas de forma autônoma por esses sistemas.

Ou seja, não estamos apenas diante de mais uma funcionalidade tecnológica, mas de uma nova lógica de operação. São sistemas que executam comandos e tomam decisões com base em dados, metas e contexto. E essa revolução já começou.

Em um case real da Salesforce, uma editora educacional implementou agentes de IA para integrar representantes de atendimento ao cliente. Com eles, a empresa conseguiu reduzir 50% o tempo de onboarding e melhorar 40% a resolução de casos, só nas primeiras semanas de uso e em comparação ao antigo chatbot.

Enquanto chatbots tradicionais respondem a perguntas, os agentes de IA atuam com mais autonomia, entendem o fluxo de trabalho e tomam decisões. Eles se integram a plataformas, analisam informações em tempo real e aprendem continuamente com cada nova interação.

Como destacou Sam Altman, CEO da OpenAI, em um post recente no seu blog:

“Em 2025, acreditamos que veremos os primeiros agentes de IA ‘entrarem no mercado de trabalho’ e mudarem materialmente os resultados das empresas.”

O desafio não é somente adotar a nova tecnologia, mas preparar a organização para absorver esse novo modelo com responsabilidade e estratégia. É preciso treinar times, revisar processos, adaptar estruturas de governança e, acima de tudo, garantir que a IA atue como parceira do potencial humano.

Os agentes de IA não são apenas o futuro, mas o presente em constante transformação. Diante de infinitas possibilidades, é natural que as pessoas vejam sua atuação com certa desconfiança. No entanto, eu sempre me considerei um otimista e acredito que esta evolução constante e quase exponencial da tecnologia é a oportunidade para nós evoluirmos também.

Quem se preparar, estudar, aprender e descobrir como usar os agentes de IA com propósito, visão e em prol do seu negócio será protagonista no próximo ciclo de evolução e crescimento.

Afinal, acompanhar as tendências faz parte do processo de resiliência. Será que estamos todos preparados para uma realidade em que esses agentes estarão cada vez mais presentes no nosso dia a dia? Estou ansioso para acompanhar os próximos passos.

Cristovão Wanderley

CTO e sócio-diretor da Stratlab, especialista em tecnologia e dados e participante do programa LinkedIn Creators



BEVERAGE ²⁰²⁵ DAY

9º Encontro da Indústria de Bebidas

Uma indústria de bebidas produtiva e sustentável

Em Outubro, São Paulo sediará o Beverage Day, um encontro que reúne líderes da indústria de bebidas e alimentos, especialistas e mentes inovadoras para falar sobre o futuro da indústria e como ela deve se preparar para as operações sustentáveis.



VEJA ALGUNS TEMAS CONFIRMADOS PARA 2025

O Impacto da Aprendizagem Operacional para fomentar Equipes de Alta Performance

Como os novos desejos e necessidades moldam experiências, sabores e bem-estar

Como alavancar o seu negócio com IA

Como Proteger e Otimizar sua Cadeia Produtiva

Carbonatação de alta temperatura

Biocidas Oxidantes: Controle de subprodutos no processo de desinfecção de águas e efluentes

Alumínio que conecta: como a Ball transforma ideias em experiências memoráveis

Copacker como estratégia para aumento de capacidade produtiva

Como observar a vantagem competitiva e a estratégia pelas lentes do Design

Mudanças climáticas e comportamentais impactam o consumo de bebidas

Gestão & Liderança para o futuro

Manufatura Industrial

Os pilares que sustentam um século de crescimento

Conservantes naturais agregando valor e eficácia na produção de bebidas

Tendências, tecnologia e o futuro da indústria de bebidas

Resolva seus problemas brincando

E mais: Espaço sensorial, exposição de soluções, experiências interativas

GARANTA SEU INGRESSO

21 e 22 de Outubro | São Paulo

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

TECNOLOGIA DE ALTA PERFORMANCE

AURORA 5.0

A máquina automática linear **AURORA 5.0** aplica rótulos termoencolhíveis em embalagens de qualquer formato ou material, vazias ou cheias, com encolhimento de até 80%. Com velocidade de até 30.000 Bph, garante máxima exposição da marca e personalização total. Disponível em diversas versões para atender diferentes necessidades.



MODULAR SL

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.



P.E. LABELLERS™ BRAZIL

Estrada Kaiko, 11 - Maria Auxiliadora
Embu das Artes - SP

+55 11 3744 1430

PE-BRAZIL.com | pebrazil@promachbuilt.com

