

Transformação da Nova Aliança aposta na mudança de perfil dos produtos

Heleno Facchin, CEO da cooperativa, abordou a nova fase de reestruturação dos processos

/VITIVINICULTURA

Jamil Aiquel
jamil@jcrs.com.br

Desde 2023, a Nova Aliança Vinícola Cooperativa está em processo de reestruturação para modernizar sua gestão, fortalecer sua presença comercial e consolidar um novo ciclo de crescimento sustentável no mercado. O planejamento abrange o alongamento do passivo financeiro, o reposicionamento da marca no mercado e a mudança do perfil de produtos, projetando um crescimento de 20% nas vendas neste ano.

Em visita ao Jornal do Comércio, o CEO da cooperativa, Heleno Facchin, explicou o início do trabalho de reformulação. “Foi um turn around que começou de maneira técnica, reformulando os times e os processos e redefinindo os padrões de produto. E depois a gente parte pra reorganização administrativa financeira”, disse.

A gestão do alto endividamento foi uma medida prioritária. Antes da reestruturação, o passivo da cooperativa equivalia a 100% do seu faturamento anual e estava atrelado a juros elevados. Facchin explica que esse desequilíbrio comprometia o fluxo de caixa da operação e resultava em atrasos históricos nos pagamentos das safras aos produtores cooperados.

Para estancar a dependência de recursos bancários e reequilibrar o caixa, a diretoria buscou novas negociações com os credores. A reestruturação também permitiu que a cooperativa redu-



Cooperativa gaúcha passa por reposicionamento da marca no mercado e mudança no perfil de produtos

zisse suas taxas de juros internos de 11% para 8%, e o indicador de endividamento baixou para 0,9% do faturamento.

“Reposicionamos a dívida. Fizemos o alongamento dela, onde 75% da dívida era de curto prazo, nós transformamos ela em 30%. Ficou em 70% agora até longo prazo”, detalhou o CEO.

Essa recuperação veio acompanhada de um processo de rebranding, pois a vinícola identificou que os consumidores associavam a marca exclusivamente ao suco de uva, que atualmente responde por 80% do faturamento e 90% do volume da operação. Para aumentar a margem e escalar o ticket médio, a empresa criou uma unidade de negócios voltada apenas para vinhos finos e espumantes.

“Hoje o vinho vai ter que re-

presentar 40%, no mínimo, do faturamento. A ideia é fazer um meio a meio e buscar um equilíbrio até 2029”.

A mudança no foco do portfólio atende à necessidade de reposicionar a imagem da marca e ampliar o acesso ao varejo. Durante a feira ProWine, em outubro de 2023, a gestão constatou que os consumidores associavam a empresa exclusivamente à produção de suco de uva, ignorando as garrafas de vinho. Para escalar o ticket médio e reduzir a dependência comercial, a cooperativa decidiu estruturar a nova unidade de vinhos finos e espumantes.

A estratégia visou também solucionar uma limitação de mercado da Nova Aliança, que operava historicamente com apenas dois clientes de compras re-

correntes no Rio Grande do Sul. Com a diversificação, a marca rompeu as fronteiras do Estado para consolidar uma expansão nacional, alinhando sua oferta à ponta final em grandes redes supermercadistas de todo o País. “Ampliamos a base de acesso ao mercado em 50%”, destacou o CEO sobre os novos passos.

Para ilustrar o ganho de representatividade geográfica e a escala do portfólio fora do mercado gaúcho, Facchin afirmou que os produtos da marca já estão sendo comercializados em São Paulo.

“O que pensamos lá dentro da vinícola se não está em sincronia com a pessoa que chega no restaurante, que chega no supermercado e vai lá fazer a escolha do produto. Então eu tenho que jogar outro jogo”, observou.

O jornal de economia e negócios do RS
Fundado por J.C. Larros - 1933

Jornal do Comércio

Filiado ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS
www.anj.org.br

www.jornaldocomercio.com

Departamento de Circulação

circulacao@jornaldocomercio.com.br

Atendimento ao Assinante

Telefone (51) 3213.1300

De 2ª a 6ª das 8h às 18h

atendimento@jornaldocomercio.com.br

Vendas de Assinaturas

Telefone/Whatsapp: (51) 3213.1397

vendas.assinaturas@jornaldocomercio.com.br

Exemplar avulso: R\$ 6,50

Assinaturas

Mensal	R\$	109,90
Trimestral à vista	R\$	269,73
1+2	R\$	99,90
Total Parcelado	R\$	299,70
Semestral à vista	R\$	528,66
1+5	R\$	97,90
Total Parcelado	R\$	587,40
Anual à vista	R\$	997,92
1+11	R\$	92,40
Total Parcelado	R\$	1.108,80

Desconto de 10% para pagamento à vista

Formas de Pagamento:
Cartões de Crédito (VISA, MASTER, ELO, AMERICAN e DINERS)
Débito em Conta: BB, Bradesco, Banrisul, CEF, Santander, Sicredi e Itaú e Pix
Boleto Bancário.

Consulte nossos planos promocionais em:
www.jornaldocomercio.com/assine

Departamento Comercial

Atendimento às agências e anunciantes

Telefone (51) 3213.1333

agencias@jornaldocomercio.com.br

Operações comerciais

Tel: (51) 3213.1355

anuncios@jornaldocomercio.com.br

Publicidade legal

Tel: (51) 3213.1331 / 3213.1338

comercial@jornaldocomercio.com.br

Redação

Telefones e e-mails

(51) 3213.1362

Editoria de Economia

(51) 3213.1369

economia@jornaldocomercio.com.br

Editoria de Geral

(51) 3213.1372

geral@jornaldocomercio.com.br

Editoria de Política

(51) 3213.1374

politica@jornaldocomercio.com.br

Editoria de Cultura

(51) 3213.1376

cultura@jornaldocomercio.com.br

Administrativo e Financeiro

Telefone (51) 3213.1381

financeiro@jornaldocomercio.com.br

rh@jornaldocomercio.com.br

suprimentos@jornaldocomercio.com.br

Henderson Comunicação

Brasília - DF

QI 23. LOTE 09 BLOCO A 604 GUARÁ II

71060-636

Telefone (61) 3322.4634 e (61) 3322.8989

marciaglobal@terra.com.br



tecmasul

51 3373.5509

@tecmasulrs

www.tecmasul.com.br



Multifuncionais color
as melhores do mercado
em **rapidez** e **economia**.

- Touch Screen
- Rede Wi-fi
- Multiusuário
- Ecotank
- Impressão A3/A4
- Alto Rendimento

