Empresas & negócios

banrisul

Porto Alegre, segunda-feira, 23 de novembro de 2026 | Ano 26 - nº 45 | Caderno semanal do Jornal do Comércio

ÁGUA HORTÊNSIAS/DIVULGAÇÃO/JC



REPORTAGEM ESPECIAL | PÁGINAS 5, 6, 7, 8, 9 E 10

Indústria gaúcha de água mineral cresce e disputa novos mercados

EM PAUTA

Doctor Clin investirá R$ 400 milhões até 2028

Empresa chega aos 30 anos projetando faturamento de R$ 530 milhões em 2026

Agnês Noll
agnes@jcrs.com.br

A Doctor Clin completa 30 anos em 2026 com números que contrastam com a origem modesta. Fundada em 1º de junho de 1996, em Porto Alegre, sem estrutura robusta nem grande capital inicial, a operadora registrou faturamento líquido de R$ 456,9 milhões em 2025 e projeta alcançar R$ 530 milhões neste ano, alta de cerca de 16%.

Segundo dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) referentes a agosto, a empresa soma 162.508 beneficiários. Com isso, lidera a modalidade medicina de grupo no Rio Grande do Sul e ocupa a terceira posição no ranking geral de operadoras de assistência médica do Estado.

A trajetória não foi linear. Entre 2011 e 2013, a operadora passou por direção fiscal da ANS. O diretor executivo do DC Group, Marcelo Dietrich, vê esse período como parte do amadurecimento da companhia. "Superamos ciclos de crise até chegar à maturidade atual, com estrutura própria, caixa e clareza de caminho", afirma. A expansão começou em 1997, com a chegada a São Leopoldo e Novo Hamburgo. Ganhou fôlego com a criação da Doctor Clin Vendas e de lojas próprias, em 2020, e com centros médicos em Campo Bom e Novo Hamburgo, em 2021.

O salto mais recente veio com o Hospital Doctor Clin Porto Alegre, inaugurado em 2023 com aporte inicial de R$ 60 milhões e total de R$ 80 milhões com a conclusão da segunda etapa, em 2025. Em execução, o Complexo Hospitalar de São Leopoldo recebe R$ 221 milhões e tem inauguração prevista para 2028.

No mesmo ano deve ficar pronto o Hospital Dia de Novo Hamburgo, com pronto-atendimento 24 horas, cirurgias de rápida recuperação e centro diagnóstico, em investimento de R$ 29 milhões. Somados aos mais de R$ 70 milhões já aplicados em obras e reformas, os aportes em infraestrutura chegam a cerca de R$ 400 milhões.

A Doctor Clin é o núcleo do DC Group que soma 39 unidades de saúde, incluindo laboratórios, clínicas de oncologia como a Enlace e o hospital próprio. A base do crescimento é o modelo semiverticalizado, que combina rede credenciada e estrutura própria. "Isso gera mais eficiência e controle sobre o cuidado, permitindo uma medicina custo-efetiva", explica Dietrich.

O impacto aparece também no emprego. O grupo passou de cerca de 70 colaboradores em 1996 para mais de mil atualmente, um crescimento de cerca de 14 vezes. Além disso, movimenta uma ampla cadeia de médicos, prestadores, hospitais e fornecedores.

O próximo passo é a interiorização. A operadora inicia a expansão para a Zona Sul do Estado, tendo Rio Grande como polo inicial, em parceria com o Hospital Monporto, referência em alta complexidade na região. A estratégia prevê avanço gradual para outras regiões gaúchas, com foco no mercado do Rio Grande do Sul. "Queremos chegar a mais regiões do Estado, sempre priorizando a sustentabilidade financeira e a perenidade do projeto", diz o executivo.

No digital, o assistente virtual CLIN, com Inteligência Artificial, automatiza marcações e autorizações, e o Doctor Clin On oferece consultas online. Na assistência, a empresa aposta na Saúde Baseada em Valor. Seu programa de cuidado integral ao câncer de mama foi selecionado pela ANS entre as práticas mais inovadoras do País.

Para Dietrich, o grande desafio do setor é equilibrar o acesso a terapias de alto custo, como imunoterapias e terapias gênicas, com a sustentabilidade financeira. Esse equilíbrio precisa ser feito em um ambiente com mais de 600 resoluções da ANS e com decisões de incorporação de tecnologias divididas entre Anvisa, CMED, Conitec e ANS.

"O avanço científico é transformador, mas impõe pressões crescentes sobre os custos", avalia. Para os próximos cinco anos, a meta é consolidar a Doctor Clin como um projeto perene, com maior alcance e medicina custo-efetiva no Rio Grande do Sul.

DOCTOR CLIN/DIVULGAÇÃO/JC



Companhia lidera a medicina de grupo no Rio Grande do Sul e prevê a inauguração de novos complexos hospitalares



DOCTOR CLIN/DIVULGAÇÃO/JC

"Saímos de uma operação pequena, sem grande capital, para um ecossistema com estrutura própria, caixa e clareza de caminho. Nosso desafio agora é crescer com sustentabilidade financeira e tornar a Doctor Clin um projeto perene para o Rio Grande do Sul."

Marcelo Dietrich, diretor executivo.

RAIO X

- **EMPRESA:** Doctor Clin
- **ANO DE FUNDAÇÃO:** 1996
- **CIDADE DE ORIGEM:** Porto Alegre/RS
- **ÁREA DE ATUAÇÃO:** Saúde Suplementar (Planos de Saúde e ecossistema de atendimento)
- **FATURAMENTO EM 2025:** R$ 456.935.965
- **PROJEÇÃO DE FATURAMENTO PARA 2026:** R$ 530.045.000
- **ONDE A EMPRESA QUER ESTAR EM CINCO ANOS:** Consolidada como um projeto perene, com maior alcance de atendimento e medicina custo-efetiva no Rio Grande do Sul.
- **DIFERENCIAIS COMPETITIVOS:** Modelo semiverticalizado (integração entre operadora e rede própria), foco em humanização, proximidade, agilidade e resolutividade no atendimento.
- **INVESTIMENTO EM INOVAÇÃO E TECNOLOGIA:** Investimentos constantes em tecnologia médica, digitalização de serviços (telemedicina) e modelos de gestão baseados em valor (VBHC).
- **NOVOS PRODUTOS OU LANÇAMENTOS PREVISTOS:** Foco contínuo em novos modelos de atendimento e expansão da estrutura (ex: futuro hospital em São Leopoldo mencionado como projeto em curso e o Hospital-Dia em Novo Hamburgo).

Empresas&negócios

• **Editor-Chefe:** Guilherme Kolling (guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br) • **Editora de Economia:** Fernanda Crancio (fernanda.crancio@jornaldocomercio.com.br)
• **Editora-assistente:** Cristine Pires (cristine.pires@jornaldocomercio.com.br) • **Projeto Gráfico:** Gustavo Van Ondheusden

FEED



O poder do encantamento: as lições do executivo que, partindo de oito lojas, transformou a Renner em uma empresa de bilhões de dólares; José Galló; Editora AGE; 382 páginas; R$ 69,00; Disponível em versão física e digital.

Lojas Renner

Em "O poder do encantamento", o administrador José Galló relata sua trajetória profissional e a transformação das Lojas Renner, rede que assumiu em 1991, quando contava com oito unidades e enfrentava dificuldades financeiras. Sob sua gestão, a empresa ampliou a presença no mercado brasileiro e iniciou seu processo de internacionalização.

A partir dessa experiência, o autor apresenta aspectos de sua atuação à frente da companhia e discute práticas de gestão, liderança e estratégia no varejo. Entre os temas abordados estão eficiência operacional, planejamento, relacionamento com clientes, trabalho em equipe e gestão de pessoas. Galló também compartilha momentos decisivos de sua carreira e os desafios enfrentados na condução dos negócios.

Um dos conceitos centrais da obra é a filosofia do encantamento, baseada na ideia de superar as expectativas dos consumidores e oferecer mais do que o serviço ou produto esperado. O livro relaciona essa abordagem à construção de vínculos com clientes, colaboradores, fornecedores e acionistas, além de discutir o papel da experiência do consumidor na estratégia empresarial. O tema ganha relevância em um mercado varejista marcado pela concorrência e pelas mudanças no comportamento de consumo.



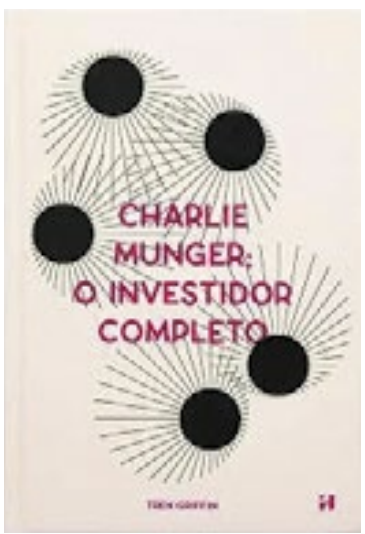
Análise de investimentos; Benjamin Graham e David L. Dodd; Editora Edipro; 1120 páginas; R$ 359,00; Disponível em versão física e digital.

Investimentos

Publicado originalmente em 1934, "Análise de investimentos", de Benjamin Graham e David L. Dodd, chega em uma edição revista e ampliada. Considerada uma das referências da análise de ações e títulos, a obra ultrapassou um milhão de exemplares vendidos em todo o mundo e conta com prefácio de Warren Buffett, que destaca a influência dos princípios apresentados em sua trajetória como investidor.

O livro apresenta métodos para avaliar investimentos, examinar o comportamento dos ativos financeiros e identificar oportunidades no mercado. A abordagem parte dos conceitos desenvolvidos pelos autores e reúne análises sobre como essas técnicas podem ser aplicadas às condições atuais do mercado financeiro. A nova edição incorpora ensaios de investidores e acadêmicos que discutem a aplicação dos princípios de Graham e Dodd no cenário contemporâneo.

A tradução tem como base a 6ª edição e preserva os capítulos originais, além de incluir um apêndice com conteúdos acrescentados em republicações posteriores. A publicação retoma conceitos de análise financeira e investimento em valor que seguem presentes nos debates sobre avaliação de empresas e gestão de riscos.



O Investidor Completo: Desenvolva a mentalidade do investidor de sucesso; Tren Griffin; H1 Editora; 244 páginas; R$ 117,00; Disponível em versão física e digital.

Finanças pessoais

Em "O investidor completo: Desenvolva a mentalidade do investidor de sucesso", Tren Griffin reúne princípios e estratégias de Charlie Munger, ex-vice-presidente da Berkshire Hathaway e parceiro de investimentos de Warren Buffett. A obra apresenta aspectos da trajetória do empresário e sua forma de analisar oportunidades no mercado financeiro.

O livro aborda os modelos mentais desenvolvidos por Munger ao longo de décadas, utilizados para avaliar empresas, identificar riscos e orientar decisões de investimento. A partir de entrevistas, discursos e escritos do investidor, o autor apresenta os fundamentos de sua filosofia e discute como esses conceitos podem ser compreendidos e aplicados por investidores de diferentes níveis de experiência.

A publicação também reúne contribuições de gestores de fundos, investidores em valor e historiadores de negócios para contextualizar as estratégias de Munger. Entre os temas estão o raciocínio interdisciplinar, a identificação de erros de julgamento e a construção de uma mentalidade voltada ao longo prazo. O conteúdo amplia a discussão para além do mercado financeiro, relacionando os modelos de pensamento às decisões tomadas na vida pessoal e profissional.

Great Place To Work. Certificada MAI 2026-MAI 2027 Brasil
Melhores Empresas Para Trabalhar no Rio Grande do Sul
Great Place To Work. BRASIL 2026

CIEE RS

Quando a arte abre novos caminhos

A estreia de um espetáculo teatral representa sempre o resultado de um trabalho coletivo, que envolve preparação, dedicação e superação de desafios. Para os 16 participantes do Curso de Preparação de Atores do Grupo de Teatro do CIEE-RS, a apresentação de "Teatro, Casa dos Sonhos" marcou uma experiência ainda mais especial: o primeiro contato com os palcos para pessoas que, até então, nunca haviam tido acesso à formação teatral.

A iniciativa evidencia uma dimensão importante das políticas de inclusão: não basta reconhecer que todos devem ter oportunidades. É preciso criar condições para que elas efetivamente aconteçam. Por isso, o projeto é direcionado a pessoas de baixa renda inscritas no Cadastro Único (CadÚnico) e oferece bolsa-auxílio, transporte e alimentação aos participantes. São medidas que permitem que a realidade financeira não impeça o envolvimento em uma atividade cultural e formativa.



Arquivo CIEE-RS

"Quando se oferece a alguém a oportunidade de experimentar a arte, também se abrem caminhos para descobrir capacidades, desenvolver a autoconfiança e reconhecer o próprio potencial", afirma o CEO do CIEE-RS, Lucas Baldisserotto.

Ao longo dos meses de preparação, os alunos desenvolveram habilidades de expressão, comunicação e trabalho em equipe, além de vivenciarem diferentes etapas da produção de um espetáculo. O aprendizado, portanto, não se limita à atuação. Envolve responsabilidade, disciplina, convivência e autoconfiança, competências importantes para diferentes dimensões da vida.

A experiência reforça a importância de ampliar o acesso à cultura como parte da formação cidadã. A arte permite conhecer outras perspectivas, expressar ideias e desenvolver novas formas de se relacionar com o mundo. Quando essas possibilidades chegam a pessoas que historicamente tiveram menos acesso a elas, seus efeitos ultrapassam o palco.

www.cieers.org.br
(51) 3363-1000

Acompanhe as nossas novidades

conjuntos


EVANDRO OLIVEIRA/ARQUIVO/JC

VISÃO EMPRESARIAL

Norton Luiz Lenhart

Conselheiro Superior da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA)

A estratégica de ter um centro de eventos para Porto Alegre

Porto Alegre reúne condições para se consolidar como um dos principais destinos de congressos e eventos do Brasil e da América Latina. Para transformar esse potencial em desenvolvimento concreto, porém, é fundamental investir em infraestrutura, mobilidade, segurança e promoção turística. Nesse cenário, a implantação de um centro de eventos moderno, bem localizado e integrado à cidade, representa uma decisão estratégica para o futuro econômico, social, cultural e de conhecimento para a capital gaúcha.

O turismo de congressos e eventos é um dos segmentos mais relevantes do turismo urbano mundial, pois atrai visitantes ávidos pelo conhecimento que, em geral, permanecem mais tempo na cidade e apresentam maior consumo em hotelaria, gastronomia, transporte, comércio e serviços. Além disso, congressos, feiras e convenções contribuem para reduzir a sazonalidade, movimentando a economia também em períodos de menor demanda turística.

Mais do que uma obra física, um centro de eventos representa o maior projeto de desenvolvimento para Porto Alegre a médio e longo prazo.

Para citar um exemplo, os resultados do South Summit Brasil demonstram essa capacidade. Em 2026, o estudo de impacto socioeconômico estimou uma movimentação econômica de R$ 123,8 milhões, além da geração de mais de 3 mil empregos. Esses resultados evidenciam a capacidade dos grandes eventos de impulsionar a economia local, beneficiando setores como hotelaria, gastronomia, transporte, comércio e serviços. Além dos impactos econômicos mensuráveis, há um legado de conhecimento, conexões e oportunidades de negócios que se estende às empresas, às instituições e às pessoas.

Um centro de eventos de grande porte ampliaria essa oportunidade, permitindo receber congressos, exposições e encontros nacionais e internacionais com maior regularidade. O resultado seria a geração de empregos diversificados, o fortalecimento de pequenos e médios negócios e o aumento da arrecadação pública.

Os ganhos vão além da economia. Eventos nas áreas de tecnologia, saúde, educação e economia criativa estimulam o intercâmbio entre universidades, empresas e poder público, favorecem a inovação e o conhecimento, atraindo investimentos. Ao sediar encontros de relevância nacional e internacional, Porto Alegre também fortalece sua imagem como cidade moderna, competitiva e preparada para novos desafios.

Para alcançar esses resultados, é necessário enfrentar obstáculos com vontade política para avançar neste setor, a busca de espaços adequados, a integração entre aeroporto, hotéis e o local dos eventos, além de questões relacionadas à segurança e à conservação urbana.

Por isso, a implantação de um centro de eventos deve estar associada a políticas de mobilidade, acessibilidade, qualificação profissional, segurança e uma forte estrutura para captação permanente de congressos e eventos. A participação conjunta do poder público, da iniciativa privada, das universidades e das entidades do setor será decisiva para garantir gestão eficiente e resultados duradouros. O espaço também poderá acolher atividades culturais, educacionais e comunitárias, ampliando seus benefícios para a população.

Mais do que uma obra física, um centro de eventos representa o maior projeto de desenvolvimento para Porto Alegre a médio e longo prazo.

A coluna Visão Empresarial é publicada neste espaço às segundas-feiras

OPINIÃO

O próximo salto do RS não é tecnológico. É estratégico

Leticia Batistela

Diretora do ICT/MPRS e presidente do comitê de impacto social do South Summit Brazil

Vejo o Rio Grande do Sul vivendo um momento importante de amadurecimento do seu ecossistema de inovação. Avançamos: fortalecemos parques tecnológicos, aproximamos universidades, empresas, poder público e startups e passamos a entender a inovação não apenas como tecnologia, mas como estratégia de desenvolvimento econômico.

Como cria desse ecossistema, acompanhei essa evolução por diferentes perspectivas: no associativismo, na liderança de entidades empresariais, na construção da ANCITI e, especialmente, à frente da Procempa. Ali, trabalhamos para transformar uma empresa pública de tecnologia em um hub de inovação, conectando o poder público a universidades, empresas e startups. Essa experiência reforçou uma convicção: inovar é conectar pessoas, conhecimento.

O Rio Grande do Sul tem ativos extraordinários: universidades de excelência, talentos, empresas consolidadas e parques tecnológicos relevantes. O desafio é integrar melhor essas forças para gerar oportunidades e valor para a economia gaúcha.

Precisamos avançar em três frentes. A primeira é superar iniciativas isoladas e construir uma estratégia articulada, com agendas comuns e cooperação. O ecossistema precisa funcionar como um sistema, não como uma soma de boas iniciativas.

A segunda é transformar conhecimento e tecnologia em negócios e produtividade. Isso exige fortalecer deeptechs, aproximar universidades e mercado, ampliar o acesso a capital e criar condições para que startups cresçam e conquistem mercados nacionais e internacionais.

A terceira é aproximar o setor público desse movimento. Estado e municípios podem ser indutores da inovação, usando desafios da gestão, compras públicas e parcerias para desenvolver soluções e abrir mercados.

Precisamos tratar a inovação como política de desenvolvimento de longo prazo, com governança, indicadores, continuidade e capacidade de execução. Hoje, à frente do Instituto de Ciência e Tecnologia do Ministério Público do Rio Grande do Sul, sigo aproximando ciência, tecnologia, universidades, startups e setor público. A oportunidade é transformar a potência que já construímos em uma estratégia coordenada de desenvolvimento econômico.

O RS não precisa apenas de mais iniciativas de inovação. Precisa conectar seus ativos, ampliar sua ambição e transformar boas ideias em resultados. Inovação precisa gerar competitividade, oportunidades e melhorar a vida das pessoas.

Precisamos tratar a inovação como política de desenvolvimento de longo prazo, com governança, indicadores, continuidade e capacidade de execução.


LETICIA BATISTELA/ARQUIVO PESSOAL/JC

A reforma tributária como teste de visão sistêmica

Lucas Echel

Engenheiro de produção e associado do IEE

O que a reforma tributária tem a ver com engenharia de produção? Mais do que parece. Ao longo da minha formação e experiência na gestão, aprendi a olhar a empresa como sistema. Produção, compras, vendas, finanças, pessoas e tecnologia podem estar separadas no organograma, mas não funcionam de forma independente. É por isso que acredito que a reforma tributária será um grande teste de visão sistêmica para as empresas.

Quando se fala em IBS, CBS e na transformação da tributação sobre o consumo, é natural direcionar o assunto ao fiscal, à contabilidade ou aos especialistas tributários. Eles terão papel técnico central. O erro é concluir que a reforma pertence apenas a essas áreas. Uma decisão de compra, por exemplo, não poderá considerar apenas preço, qualidade, prazo e condição de pagamento. Créditos, documentação e conformidade do fornecedor também passam a interferir no resultado. O comprador não precisa se tornar especialista tributário, mas precisa compreender melhor o impacto de suas decisões.

Isso vale para vendas e finanças. Preço, margem, tributação, créditos e fluxo de caixa estarão conectados. Sistemas precisarão ser parametrizados, cadastros precisarão estar corretos e informações geradas em uma área serão utilizadas por outra. Aqui está uma lógica conhecida na engenharia de produção: aumentar a velocidade de uma máquina não significa aumentar a produtividade da fábrica. Se a etapa seguinte não absorver o ganho, apenas deslocamos o gargalo. A empresa funciona da mesma forma. Otimizar uma área não significa otimizar o negócio.

Há ainda uma aparente contradição. A reforma busca simplificar a tributação sobre o consumo, mas a transição exigirá convivência entre regras atuais e novas. Para chegar à simplificação, primeiro teremos de administrar mais complexidade. Isso exigirá conhecimento técnico, mas também capacidade de enxergar conexões. Compras precisará conversar com fiscal; fiscal com financeiro; financeiro com comercial; comercial com tecnologia.

E a liderança precisará compreender essas interfaces sem perder de vista o resultado da empresa como um todo. A reforma tributária começa no imposto. A preparação para ela começa quando a empresa aprende a enxergar a si mesma como um sistema.

Os artigos para esta página devem ter entre 2 mil e 2.200 caracteres, podendo ser sintetizados

REPORTAGEM ESPECIAL

Água mineral ganha espaço e atrai investimentos no Rio Grande do Sul

Roberto Hunoff, de Caxias do Sul
Especial para o JC

A tendência por hábitos de alimentação mais saudáveis pós-pandemia da Covid-19 e, no Rio Grande do Sul, especificamente, fortalecida após as enchentes de 2024, é determinante no aumento do consumo de água mineral nos últimos anos. O produto tem se tornado substituto preferencial aos refrigerantes e conquistado mercado também em razão da oscilação de qualidade da água oferecida pelo poder público. A esses fatores, associam-se estratégias das empresas do setor, que investem no desenvolvimento de propostas diferenciadas, em novas embalagens, no fortalecimento das redes de distribuição e no trabalho de mostrar ao mercado que água não é tudo igual.

De acordo com levantamento da Grand View Research, empresa de consultoria empresarial, o mercado global de água engarrafada movimentou US$ 451 bilhões no ano passado e a estimativa é alcançar a marca de US$ 611 bilhões até 2033. No Brasil, de acordo os dados da Agência Nacional de Mineração, a produção foi de 18,1 bilhões de litros em 2024, o quinto maior volume do mundo.

No Rio Grande do Sul, o setor é representado pela Associação Gaúcha dos Envasadores de Água Mineral, que tem 19 empresas associadas de um total de 47 concessionárias privadas autorizadas a atuar na atividade. O grupo associado é responsável pela exploração de 34 fontes, número que era de apenas quatro há duas décadas. "No passado, era forte a presença de marcas de outros estados. Hoje, a indústria local tem condições qualitativas e quantitativas de atender ao mercado gaúcho, embora o consumo por pessoa ainda seja baixo", assinala Éverton Steyer Netto, presidente da entidade. Segundo ele, o brasileiro consome, em média, apenas cerca de 170 mililitros de água mineral por dia.

Cada fonte tem características próprias e composições físico-químicas particulares, resultado de processo natural que ocorre no subsolo. O dirigente explica que, como consequência, algumas são mais leves, outras têm mineralidade mais acentuada.

Steyer Netto define o setor no Rio Grande do Sul como dinâmico e sensível às condições climáticas, com aumentos no verão de 20% a 30% em situações normais e de até 50% nas extremas. "É um desafio não só de produção, porque temos água em abundância e capacidade de extração, mas é preciso ter equipes preparadas, estoques disponíveis e logística, um ponto crítico da cadeia", argumenta.

A história da atividade no Estado é antiga. A primeira fonte de água mineral no Rio Grande do Sul completa seu centenário em 2026. Foi descoberta em 1926 por João Vontobel, dando origem à Fonte Ijuí, que foi vendida, em 2013, para a Vonpar, então engarrafadora de refrigerantes da Coca-Cola, onde seguiu envasada com o nome de Cristal.

Atualmente, resta uma bica, onde a população ainda mantém o costume de buscar água mineral para consumo. Da fábrica sobraram os prédios, que segundo informações seguem como ativos da fabricante de bebidas, hoje controlada pela Femsa.

A fonte de água mineral está localizada em áreas às margens do rio Ijuí, cerca de 15 quilômetros do centro da cidade. A fábrica funcionou até meados de 2017, quando foi fechada sob alegação de crise financeira e baixa venda do produto.

O complexo está instalado junto ao Parque da Fonte Ijuí, que contempla um grande espaço verde com mini golfe, churrasqueiras, área de camping e campos de futebol. A estrutura do hotel e spa Fonte Ijuí, construído em 1930, foi adquirida pela Ceriluz, em 2022, com o objetivo de criar um lar para idosos associados da cooperativa.

Leia mais nas próximas páginas

ÁGUA HORTÊNSIAS/DIVULGAÇÃO/JC



REPORTAGEM ESPECIAL

Enchentes e pandemia mudam consumo de água mineral no Estado

Marcas gaúchas ampliaram sua presença no mercado estadual e reduziram a participação de concorrentes de outros estados.

Roberto Hunoff, de Caxias do Sul
Especial para o JC

A pandemia de Covid-19 e, mais recentemente, as enchentes de 2024 provocaram mudanças nos hábitos de consumo de água mineral no Rio Grande do Sul. A falta de abastecimento público em alguns períodos e a perda de qualidade da água distribuída estimularam a adoção de hábitos que permaneceram mesmo após a normalização do serviço.

O produto passou a fazer parte da rotina de mais pessoas, inclusive no preparo de chimarrão e café, observa o presidente da Associação Gaúcha dos Envasadores de Água Mineral, Éverton Steyer Netto, que também está à frente da Água Mineral Itati.

Para o dirigente, esse movimento abre espaço para fortalecer o setor e ampliar o conhecimento da população sobre as características da água mineral. A entidade trabalha para estimular a profissionalização das empresas e informar os consumidores sobre as propriedades físico-químicas de cada fonte e a composição apresentada nas tabelas nutricionais das embalagens.

"Não queremos só estimular o consumo, que já é realidade, mas informar as propriedades técnicas que fazem bem à saúde e que o cliente entenda a tabela nutricional presente nas embalagens. Com um consumidor mais consciente, o setor ganha, evolui e avança", afirma.

A consolidação das marcas gaúchas também modificou a concorrência no mercado estadual. As fontes estão distribuídas por praticamente todo o Rio Grande do Sul, com concentração na Região Metropolitana de Porto Alegre, na Serra e no Vale do Caí. Segundo Steyer Netto, o fortalecimento da produção local reduziu a presença de marcas de outros estados, que tinham maior participação no passado. Atualmente, o setor passa por um movimento de aquisições de pequenos negócios por organizações maiores. "A água mineral está virando produto estratégico como moeda de troca para outros produtos", explica.

A entrada de novos empreendimentos, por sua vez, enfrenta barreiras de investimento e regulamentação. Steyer Netto estima que a abertura de uma nova fonte exige pelo menos R$ 5 milhões e pode levar alguns anos até a obtenção das autorizações necessárias. O processo também demanda equipamentos modernos, tecnologia e automação. "Extrair a água é fácil, mas o processo todo, até a entrega, é moroso e delicado", ressalta.


MAGNIFIC7/DIVULGAÇÃO/JC

Problemas de abastecimento nas enchentes de 2024 reforçou a procura pelo produto

O QUE É ÁGUA MINERAL NATURAL?
É a água produzida e enriquecida de sais minerais pela própria natureza. É captada do subsolo através de fontes hidrominerais localizadas em áreas protegidas da poluição ambiental, para preservação da composição mineral da água. Somente fontes legalmente autorizadas podem explorá-las.

QUAL É A ORIGEM DOS SAIS MINERAIS?
Depois que a água da chuva cai e penetra no subsolo, durante dezenas de anos ela percorre diversas variedades de rocha existentes na natureza, das quais vai absorvendo sais minerais e outros elementos nutrientes.

A ÁGUA MINERAL É TRATADA?
Não. Por lei, a água mineral natural não pode sofrer qualquer tipo de tratamento. Ela deve ser captada e envasada na própria fonte e chegar ao consumidor tal como foi concebida pela natureza.

TODA ÁGUA MINERAL TEM MESMO SAIS MINERAIS?
Uma água só pode ser classificada como mineral natural se tiver um conteúdo permanente de sais minerais e em quantidades mínimas estabelecidas por lei. Esta classificação é feita pelo Departamento Nacional de Produção Mineral, após rigorosas análises da água.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS COMPONENTES DA ÁGUA MINERAL?
Bicarbonato, cálcio, magnésio, potássio, sódio e fluoreto

Santo Anjo tem forte atuação no Litoral Norte e foca em nichos de mercado

Fundada em dezembro de 2003, a Água Mineral Santo Anjo tem forte atuação no Litoral Norte Gaúcho e em Santa Catarina, com atendimento focado, especialmente, em restaurantes, lojas de conveniência e distribuidores. De acordo com Gustavo Borges, diretor de logística, a empresa tem evitado disputar mercados com preços baixos. "Temos visto promoções da concorrência com valores inferiores aos praticados no Nordeste. Por isso, adotamos uma política de maior proximidade com alguns nichos de mercado", explica.

Borges reconhece que o mercado está aquecido, mas com margens baixas de rentabilidade, o que pode inviabilizar parte dos negócios. "Estamos apostando em qualidade e não quantidade. A água com gás vem ganhando mercado a cada ano", observa, ao destacar que a empresa tem uma frota própria de caminhões para entrega dos pedidos. Localizada em Três Cachoeiras, no Litoral gaúcho, a fábrica com 20 empregos diretos opera com equipamentos automatizados. Outros 25 postos de trabalho são indiretos.

Para Borges, entre as razões para o crescimento do mercado está o abastecimento bastante precário de água tratada pelo poder público, além da baixa qualidade decorrente de fatores climáticos, que ora inundam os rios, ora os secam. Da produção total, em torno de 70% são envasados em garrafas de 500ml, com e sem gás. O restante se divide em bombonas de cinco, 10 e 20 litros sem gás, e nas garrafas de 400ml e 1,5l com e sem gás. A fonte tem vasão de 15 mil litros por hora.

A preocupação com o destino das garrafas levou ao desenvolvimento um projeto de logística reversa, em que as unidades consumidas nos estabelecimentos parceiros são recolhidas e vendidas a uma empresa de reciclagem local. As garrafas são trituradas em chips e esterilizadas. O valor da venda é aplicado em ações socioambientais para a conscientização e cuidado com o meio ambiente.

Itati saiu do mercado de garrafas de 500ml

ITATI/DIVULGAÇÃO/JC



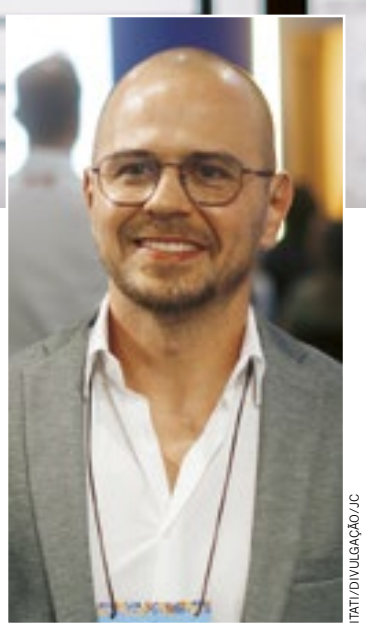
Empresa está focada nos segmentos de cinco e 20 litros

Com produção diária de 70 mil litros diários, a Água Mineral Itati é uma das mais antigas fontes gaúchas, em operação desde 1982. Atualmente, atua somente na venda de garrafões de cinco e 20 litros para distribuidores que revendem ao consumidor final. De acordo com o diretor Everton Steyer Netto, por decisão estratégica, a empresa deixou de operar no mercado de 500ml.

A empresa tem como mercado principal a Região Metropolitana de Porto Alegre e alguns municípios no Centro do Estado, num raio de 150 a 200 quilômetros da fonte.

"Optamos por investir na venda por meio do distribuidor, que conhece o mercado e a cultura das regiões, além de ter vínculo mais forte com a comunidade", explica.

Com quadro de 35 funcionários, a maioria atuando na produção, a empresa não tem planos de expansão. De acordo com Steyer Netto, a prioridade tem sido modernizar o parque fabril, com a substituição de equipamentos, num processo de automatização.



ITATI/DIVULGAÇÃO/JC

Steyer Netto destaca decisões como estratégicas

Aqualeve indica dificuldade em repassar o aumento de custos

Localizada em Canoas, a Água Mineral Aqualeve ocupa as antigas instalações de uma fábrica de refrigerantes e destilados, que foi transferida para Novo Hamburgo. Como no local já havia um poço artesiano em funcionamento, surgiu a oportunidade de iniciar um novo negócio.

De acordo com o administrador Eliandro Andrade, a empresa tem como foco central a venda para distribuidores, principalmente em vasilhames de 20 litros, que buscam o produto e revendem para clientes em geral. Frisa que o mercado de 500ml está muito acirrado, com margens reduzidas.

"É preciso ter vendas muito altas para garantir um retorno diante dos preços baixos praticados no mercado pela concorrência", explica. Atualmente com 15 funcionários, a empresa produz o equivalente a 40% a 60% da capacidade instalada.

Uma das preocupações do administrador é com o custo do vasilhame, que tem validade por três anos. Ele calcula que, em função da guerra do Oriente Médio, o preço do vasilhame subiu média de 50%, chegando a R$ 17 por unidade. "Não há problema com oferta, que é bem suprida. O desafio está na gestão do custo e dificuldade em repassar integralmente ao preço final", argumenta.'

Aquisição e nova marca movimentam o segmento

A atividade de exploração de água mineral também passa por um momento de aquisições e ingresso de novas marcas. A novidade no mercado é o início da produção de água mineral pela Cyrilla, empresa centenária do ramo de refrigerantes, localizada em Santa Maria.

Após seis anos de pesquisas, testes e processos para obtenção da classificação junto à Agência Nacional de Mineração, a empresa apresentou o novo produto em agosto. De acordo com a direção, a atividade teve início com a oferta do produto em embalagens de 500ml e dois litros, com e sem gás, por meio da marca Diamantina.

A nova linha passa a integrar o portfólio da Cyrilla, fundada em 1910. Desde 2008, a empresa é administrada pelos sócios Luiz Antônio Marchezan, José Antônio Saccol e Lairton Padoin. Atualmente, fabrica o Guaraná Cyrilla, refrigerante de laranja e limão, e a Cyrillinha, bebida produzida a partir da casca de laranja.

O quadro atual de 30 funcionários deve ser ampliado com a linha de água mineral, que inicialmente atenderá o mercado de Santa Maria e municípios da região. O objetivo é atuar principalmente junto a bares, restaurantes e consumidores residenciais.



COCA-COLA/DIVULGAÇÃO/JC

Fonte no interior de Antônio Prado foi adquirida pela Coca-Cola

No ano passado, a Coca-Cola Femsa Brasil assumiu o controle da Hidromineradora São Roque, localizada na Linha 10 de Julho, no interior de Antônio Prado, até então detentora da marca Bamboo. Com a transação confirmada, por valor não divulgado, a unidade passou a produzir a marca Crystal.

De acordo com comunicado da empresa à época da transação, os 27 colaboradores foram mantidos e a expectativa era de agregar 120 novas posições de trabalho. A partir do próximo ano, a planta, que passou por ampliação, deverá abastecer integralmente os mercados Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Leia mais nas próximas páginas

REPORTAGEM ESPECIAL

Fruki avalia novas versões para ampliar o mercado

Roberto Hunoff, de Caxias do Sul
Especial para o JC

Desde 2001, o portfólio de bebidas Fruki contempla a água mineral Água da Pedra, já responsável por 40% do faturamento da empresa, que tem fábricas em Lajeado e Paverama. A projeção de crescimento do mercado faz com que o grupo trabalhe no desenvolvimento de novas versões. A diretora-presidente Aline Eggers Bagatini, no cargo desde 2019 em sucessão ao pai e fundador da empresa, Nelson Eggers, confirma estudos para o lançamento de águas minerais funcionais, com adição de sais e eletrólitos, por exemplo, entre outros ingredientes. "Há uma variedade enorme de possibilidades e estamos avaliando estas oportunidades de negócio", assinala.

FRUKI/DIVULGAÇÃO/JC



Aline frisa que mercado oferece muitas possibilidades

A água mineral Água da Pedra foi lançada em um processo de diversificação do portfólio, que ainda contempla refrigerantes, origem da empresa em 1924, cervejas, energéticos, água tônica, sucos e refrescos. Aline recorda que, no início, a empresa tinha mais de 200 produtos, incluindo água, mas não mineral. Atualmente, além da Água da Pedra, também vende a marca Flua, lançada no ano passado. "Desde a pandemia, em 2020, o consumo de água mineral é crescente", afirma a executiva, que atribui o movimento a uma mudança de hábitos no consumidor, agora mais preocupado com saúde, bem-estar e qualidade de vida. "Basta observar a realidade das ruas, pessoas correndo ou mesmo se deslocando para o trabalho levando garrafinhas de água. No passado, isto era raro", destaca.

As marcas de água mineral da Fruki têm as redes de supermercado e atacarejo como principais canais de venda. Argumenta que a empresa tem agregado diferenciais, como a embalagem em lata e o produto saborizado, que tem conquistado espaço do refrigerante, especialmente junto ao público infantil. A fabricante oferta o líquido em diversas embalagens, de copos de 300ml até bombonas de 20 litros, além de latas de alumínio. "Queremos atender todas as ocasiões de consumo, seja no trabalho, no esporte, em restaurantes e bares, também o residencial", destaca.

FRUKI/DIVULGAÇÃO/JC



Marcas de água mineral da Fruki têm as redes de supermercado e atacarejo como principais canais de venda

A linha de águas saborizadas levemente gaseificadas e vendidas em lata de alumínio sleek de 355ml foi um investimento pioneiro da Fruki Bebidas, em dezembro de 2023, em um segmento, na época, pouco explorado no Brasil. Tem como foco o nicho de consumo de produtos ligados à saudabilidade. Neste ano, a fabricante lançou novos sabores em garrafas de 500ml e 1,5 litro. Segundo a Fruki, 100% das latas são recicladas.

Atualmente líder de vendas de água mineral no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, a fabricante prepara o ingresso nos estados do Paraná e São Paulo. Para atender o mercado, tem 11 centros de distribuição. Com capacidade para produção de 1 bilhão de litros de bebidas por ano, a Fruki investiu mais de R$ 200 milhões nos últimos anos na construção de nova fábrica em Paverama e na implantação de mais três linhas de envase em Lageado, cada uma com capacidade para 52 mil unidades de 500ml por hora.

"Dobramos a capacidade de envase de bebidas em geral, o que nos permite expandir a atuação nacional", comenta. Destaca que são linhas automatizadas, que exigem um único funcionário, e dotadas de tecnologia similar a dos grandes fabricantes.

Na avaliação de Aline, um dos principais entraves para o crescimento é a logística, de custo elevado, e que impacta a competitividade. A empresa tem frota própria de 50 caminhões, fortalecida por uma rede de terceiros. No verão, a necessidade chega a 500 caminhões por dia.

Aquerts surgiu a partir de necessidade de suprir o consumo da família Galafassi

No mercado há quase duas décadas, a Mineradora Irmãos Galafassi surgiu a partir da necessidade da família em suprir água para consumo próprio. Os dois primeiros poços perfurados na propriedade, em Caravaggio, interior de Farroupilha, frustraram o objetivo. Nas duas perfurações seguintes, foi encontrada água de qualidade e com características mineralizadas, que fez com que os irmãos agregassem um novo negócio ao grupo.

Atualmente, a empresa comercializa o líquido com a denominação Aquerts, atendendo, basicamente, municípios da Serra e distantes até 100 quilômetros da fonte. "A logística inviabiliza o negócio além desta distância", explica o sócio-diretor Guilherme Galafassi. Em razão desta dificuldade, a empresa não tem uma atuação comercial forte, se limitando a atender distribuidores que buscam a água na empresa, além de envasar marcas de terceiros.

De acordo com Galafassi, esta estratégia foi adotada desde o início da empresa, que comercializa o produto em vasilhames retornáveis de 20 e 10 litros e descartáveis de 10 e cinco litros. As garrafas de 500ml e os copos de 200ml são usados nas marcas de terceiros. Dentre elas, a água que leva o nome do Santuário de Caravaggio, já que a fonte está inserida no complexo religioso, em área nativa e preservada. A área de produção é de 1,5 mil metros quadrados.

Galafassi frisa que o mercado tem se mantido crescente nos últimos anos e atribui o fato aos muitos problemas que têm surgido na água ofertada pelo poder público. Com capacidade instalada para produzir até 90 mil litros por dia, a empresa usa apenas 40%. E não está nos planos crescer muito mais. "As incertezas decorrentes da conjuntura política e financeira inviabilizam investimentos. Sequer sabemos quanto vamos pagar de impostos a partir do ano que vem, com a reforma tributária. Como calcular o custo e o preço final", questiona.

O executivo também destaca que o mercado está muito competitivo, principalmente pelas ações dos grandes grupos que também produzem outras bebidas. Segundo ele, o preço de venda para o mercado está apertado por conta de estratégias que usam a água em embalagens de 500ml como bonificação para compras de outras bebidas, como refrigerantes. "A rentabilidade está muito baixa. Isto tem repercutido em movimento de venda de fontes na região", comenta.

O diretor frisa que a empresa foi prospectada para envasar para grandes grupos e, até mesmo, exportar para o mercado árabe. Em ambos casos, a logística pesou. "Imagina exportar, tendo de transportar a água para portos em Santa Catarina, Paraná ou São Paulo, e retornar sem carga. A conta não fecha", ressaltou.

Uma das facilidades da Irmãos Galafassi é com o fornecimento de vasilhames. Por atuar no segmento de moldes e ferramentarias, o grupo consegue permutar a compra com o fabricante. Segundo o diretor, os galões retornáveis têm vida útil de até três anos. Passado este período, a empresa recolhe os que têm a sua marca e faz a destinação pós-uso por meio de empresas credenciadas.

Schuck Bebidas faz novo investimento na produção

BEBIDAS SCHUCK/DIVULGAÇÃO/JC



Sérgio Schuck destaca recursos para garantir maior capacidade

Fundada em 1992, a Schuck Bebidas iniciou como fabricante de aguardentes e aperitivos. Em 1997, ingressou no segmento de refrigerantes e, em 2004, criou a marca Cristal da Terra para atuar no mercado de águas minerais, hoje responsável por 50% do faturamento da empresa, que tem planta industrial nas imediações da RS-287, em Santa Cruz do Sul, no Centro do Estado.

De acordo com o diretor Sérgio Schuck, enquanto refrigerantes e bebidas alcoólicas vêm apresentando recuo nas vendas, a água mineral tem crescido, levando a empresa a novos investimentos para garantir maior capacidade de produção. Há dois anos aportou R$ 25 milhões em duas novas linhas e, para março próximo, espera instalar o sétimo conjunto, avaliado em R$ 20 milhões e com equipamentos importados da Itália, Espanha e Japão.

Atualmente, uma das linhas opera 16 horas e as demais, nove. Schuck explica que seria possível dobrar os números atuais de produção, mas o mercado enfrenta a falta de mão de obra. "Estamos modernizando a planta por meio da automatização para amenizar esse problema. Com isso, também retemos a mão de obra atual, porque há uma redução no esforço humano, já que a atividade fica concentrada na programação e no monitoramento das máquinas", explica. A capacidade de produção atual de 43 mil unidades de 500ml por hora de água mineral será acrescida em mais 25 mil.

O executivo ainda destaca a necessidade das empresas em garantir abastecimento constante para tornar o cliente fiel. "Precisamos estar preparados para atender o consumo do verão, período de maior venda", assinala. Também cita o aumento na concorrência, o que reforça a preocupação com garantia de oferta.

A empresa concentra a maior parte das vendas em atacados e no varejo, com um raio de 150 quilômetros para a entrega do produto. Schuck destaca que o frete tem peso importante na composição do preço do produto, que é de baixo valor agregado. A fabricante tem 60 funcionários e uma frota de 20 caminhões de menor porte. Os grandes volumes de cargas são entregues por caminhões de terceiros.

Outra preocupação é com os preços dos vasilhames que sofreram elevação com a guerra no Oriente Médio, com índices variando de 30% a 60%, dependendo do insumo. Segundo Schuck, a maior parte do reajuste acabou sendo absorvido pelas empresas do setor.

O diretor avalia que o mercado de bebidas em geral mudou muito nos últimos anos. Uma das características eram os grandes depósitos, onde o consumidor e o pequeno varejo adquiriam diretamente. Com o fim desta estrutura, deu-se a concentração das vendas nos grandes supermercados e atacarejos, que usam a água mineral como atrativo promocional. "No passado, era a carne. Agora, a água se tornou este atrativo, sendo vendida a preços muito baixos", frisa.

Para Schuck, após a pandemia da Covid, a água tornou-se item presente em todos os negócios, surgindo como substituto para várias outras bebidas em diferentes ocasiões. Ainda registra o problema da baixa qualidade da água ofertada pelo setor público, o que tem feito com que também as cadumadas mais populares passem a consumir o produto mineral. Acrescenta que as empresas têm trabalhado na busca por maior leveza na água produzida, em linha com recomendações médicas. "No passado, as águas eram mais duras, com muito sal. Hoje, já são mais leves", argumenta.

A planta de 6.500 metros quadrados, que processa a água vindas de duas fontes próprias, produz vasilhames de dois litros com e sem gás, 200ml sem gás, 500ml com e sem gás, 20 litros retornável sem gás e cinco 5 litros sem gás. O portfólio da empresa ainda contempla energéticos, refrigerantes, bebidas quentes, como aguardente, aperitivos, vodcas saborizadas e coquetéis, e xaropes, com total de 80 diferentes itens.

Hortênsias inicia operação de nova linha

HORTÊNSIAS/DIVULGAÇÃO/JC



Port diz que água com gás ganha mercado

Integrante de um grupo familiar com 54 anos de atividades, atuante nos ramos turístico, imobiliário e contabilidade, dentre outros, a Água Hortênsias surgiu em 2014, com fontes localizadas em área de 18 hectares, no Vale do Quilombo, a 10 quilômetros do Centro de Canela, na Serra Gaúcha. De acordo com o diretor Eduardo Port, a empresa tem capacidade de extração em duas fontes de 1 milhão de litros de água por dia, mas opera com média anual de 15%, variando de acordo com as estações, pois no inverno o consumo chega a ter queda de 40%

A operação é feita por quatro linhas de envase, que será acrescida de mais uma a partir de janeiro. Ao longo deste ano, a empresa investiu em torno de R$ 2,5 milhões para modernização dos processos. Os equipamentos utilizados são, na maioria, de procedência externa, com destaque para marcas da Alemanha, Itália e França, mas com montagem nacional.

Com 60% de participação, a água com gás é o produto mais vendido pela fabricante, alterando a situação de anos atrás. "Estamos ganhando mercado dos refrigerantes", assinala o dirigente. Distribuidores, atacadistas e supermercados são os principais canais de venda da empresa, que emprega 42 pessoas. O portfólio contempla bombonas retornáveis de 20 litros e as descartáveis de 10 e cinco litros, além do copo de 200ml, somente com água sem gás. Nas versões 350ml, 500ml e 1,5 litro, o produto é vendido com e sem gás.

Santa Justina foca atuação na Serra

Em operação desde 2019, a Água Mineral Santa Justina está localizada no interior de Caxias do Sul, com portfólio completo desde o copo de 200ml até a bombona de 20 litros na linha Classic, e com embalagem de 420ml na versão Premium. De acordo com o sócio-diretor Carlos Rando, atualmente 60% das vendas se concentram no produto com gás, especialmente na linha de 500ml.

O mercado da fonte Santa Justina está 95% concentrado na Serra Gaúcha. O restante segue para cidades vizinhas com marcas de terceiros. O público consumidor é diversificado, incluindo pessoas jurídicas e físicas, incluindo a venda direta na fonte e por meio de um sistema de assinatura, com frequência semanal, quinzenal ou mensal.

Com capacidade instalada para produzir 6 milhões de litros por mês, a empresa não tem utilizado nem a metade. Razão para que não existam, no momento, projetos de expansão. Os investimentos pontuais contemplam melhorias na estrutura existente.

Rando assinala que, mesmo com vendas ascendentes, o momento não é nada favorável. Cita a elevação dos custos das matérias-primas, especialmente vasilhames, em razão da guerra no Oriente Médio, que precisou ser absorvido pelas empresas. De outro lado aponta o mercado altamente competitivo.

Leia mais nas próximas páginas

REPORTAGEM ESPECIAL

Valle Vita quer elevar produção e projeta aumento de 24% no faturamento deste ano

Roberto Hunoff, de Caxias do Sul
Especial para o JC*

Tendo como principal desafio elevar a capacidade produtiva, a Valle Vita estima faturamento de R$ 100 milhões para este ano, alta de 24% sobre o exercício passado. Localizada em São José do Hortêncio, no Vale do Caí, em uma área preservada de 12 hectares, a empresa investiu em novas linhas de produção, que iniciam operação no final de ano, visando aumentar a capacidade atual de 1,5 milhão de pacotes por mês.

De acordo com o CE Jorge Sauer, o mercado em geral está em uma crescente, principalmente a água com gás como substituta de refrigerantes. "É uma questão de saúde e o consumo cresce em todas as camadas da população", afirma. Como exemplo cita a inversão nas preferências: atualmente, 70% da água consumida é com gás, diferentemente do passado.

VALLE VITA/DIVULGAÇÃO/JC



Segundo Sauer, consumo cresce em todas as classes sociais

Com 80% de participação, o Rio Grande do Sul é o maior mercado da marca, com vendas concentradas em grandes redes de supermercados, pequenos e médios comerciantes e distribuidores. Santa Catarina responde por 20% dos volumes. Sauer destaca que a empresa está investindo na ampliação da carteira de clientes e tem encontrado boas oportunidades em restaurantes.

O executivo reconhece que um dos problemas do setor é o senso comum do mercado de que não há diferença entre as águas minerais. Segundo ele, é preciso trabalhar mais a comunicação para mudar esta visão.

"Se os clientes visitassem as fábricas de água mineral teríamos um mercado bem diferente. A Valle Vita abre suas portas à comunidade para conhecer a operação", frisa, ao registrar que a água provém de quatro fontes localizadas no entorno da empresa. Mas somente duas estão produzindo - as demais são mantidas como segurança para eventual aumento de demanda. "Água precisa ficar sempre sobrando, a oferta que temos daria para elevar em três vezes a produção atual", comenta.

Em meio ao crescimento, a empresa precisou administrar, neste ano, aumentos em mais de 100% nos principais produtos da cadeia de suprimentos. De acordo com Sauer, o setor não conseguiu repassar este índice aos produtos, o que levou a uma redução na lucratividade. A Valle Vita é uma das poucas empresas do setor que tem sua própria produção de embalagens, o que ajudou a amenizar os reflexos dos aumentos decorrentes da guerra no Oriente Médio. Do total comercializado pela marca, 80% é de garrafas de 500ml.

Empresa familiar com 14 anos de empresa no mercado, a Valle Vita emprega 119 pessoas. Tem laboratório de controle de qualidade interno e parceria externa para validação das análises. De acordo com a engenheira de qualidade, Pâmela Weber, o controle é feito para identificar não conformidades antes do envase. Ela argumenta que eventuais problemas com a água mineral decorrem, basicamente, pela falta de cuidados no armazenamento do produto, em especial quando exposto ao sol.

VALLE VITA/DIVULGAÇÃO/JC



Empresa quer ampliar capacidade de 1,5 milhão de pacotes por mês

Em julho de 2021, a empresa teve a primeira exportação para os Estados Unidos, seguida de outro embarque para a Espanha, dando origem à marca internacional Life Valley. Em 2024 e 2025, a marca figurou em ranking das empresas que mais cresceram no Sul do Brasil na categoria de água mineral.

Em 2024, ampliou o portfólio com a criação da Valle do Caí, uma água mineral natural rica em minerais essenciais, com origem em fonte diferente da Valle Vita. De acordo com a empresa, isto confere identidade própria a cada marca. Atualmente, o portfólio contempla garrafas de 500ml e 1,5 litro com e sem gás, cinco litros e copos de 200 ml sem gás. A fabricante ainda produz águas minerais com marcas exclusivas para grandes redes de supermercados.

Água mineral tem seu próprio serviço

Com o avanço no consumo da água mineral e na busca de mostrar que é uma bebida merecedora de tratamento diferenciado, entidades se movimentam para levar mais informação e conhecimento ao mercado. Uma das organizações envolvidas é a Associação Brasileira de Sommeliers (ABS), reconhecida por sua representatividade no mundo do vinho, normalmente consumido acompanhado de água.

De acordo com a presidente ABS-RS, Caroline Dani, o novo consumidor de vinhos já dá preferência para produtos mais leves, com ausência de álcool ou menor teor alcoólico. Para ela, o mesmo raciocínio vale para a água, que tem características diferentes dependendo da fonte de origem. Para levar esta informação ao consumidor, a entidade agregou o serviço de água ao curso de formação de sommelier.

Um dos profissionais já formados é Gustavo Busken, que fez o curso na ABS-SP e sagrou-se campeão de concurso organizado pela entidade, em 2025. Segundo o especialista, dependendo do momento, é possível dizer que uma água é melhor que a outra, considerando aspectos como pureza, mineralidade, PH e origem da fonte.

Com estas informações e respeitando o terroir de cada água, é possível elaborar uma carta com diferentes marcas e tipos. Busken registra que o serviço contempla apresentar as duas cartas: de vinho e água. "Tem sido boa a aceitação desta estratégia nos restaurantes", frisa. Mesmo vinda de fontes próximas, a água mineral tem características próprias, decorrentes do tipo de solo, rochas e profundidade. Algumas são mais leves ao paladar pela menor concentração de propriedades químicas, enquanto nas mais mineralizadas podem sugerir notas metálicas ou cítricas.

A definição da água que vai para a carta segue alguns parâmetros previamente estabelecidos. Dentre eles, ausência de odor, análise gustativa do PH e perlage da água que deve ter persistência. O sommelier comenta que deve ser servida em taça de cristal, sem aroma e limpa, com ausência de resíduos. Na montagem da carta sugere evitar os rótulos importados, considerando a grande variedade de fontes existentes no Brasil, a maioria ainda desconhecida do mercado em geral.

Ressalta, no entanto, que estas regras não devem contrariar o gosto particular do cliente. "Neste novo momento das águas, o profissional não deve ter a postura arrogante de querer impor marca ou tipo", alerta. Busken argumenta que o ideal é a água pura, sem gelo ou limão, em temperatura confortável, dependendo da categoria e estrutura. Mas reconhece que a preferência é por água acompanhada de limão e gelo, que deve ser respeitada. Ressalta, no entanto, ser ideal que a pedra de gelo também seja da mesma água mineral servida. "A água da torneira altera o gosto", alerta.

ENVASE 2026/DIVULGAÇÃO/JC



Forma de servir a água mineral foi tema de painel em evento na Serra

A análise da água pelo sommelier considera critérios como a quantidade total de minerais dissolvidos na água, responsável pelo seu peso e corpo no paladar; textura em boca para avaliar como o líquido se comporta ao tocar a língua, podendo ser cortante, adstringente, sedosa ou aveludada; equilíbrio de PH para definir se a sensação será de frescor agudo (águas mais ácidas) ou de maciez envolvente (águas de alta alcalinidade); e harmonização gastronômica. Segundo os especialistas, a água mineral bem escolhida limpa o paladar entre pratos ricos em gordura, realça aromas de cafés especiais ou equilibra os taninos de tintos potentes.

* **Roberto Hunoff é jornalista e correspondente do Jornal do Comércio em Caxias do Sul (RS).**

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Projeto gaúcho emprega egressos do sistema prisional

Reeducandos, programa do Grupo Pereira, está presente em cinco estados e atendeu 100 pessoas no RS

Sofia Kramp Leke
sofial@jcrs.com.br

FORT ATACADISTA/DIVULGAÇÃO/JC



No Estado, a iniciativa, criada em 2014,chegou à rede de restaurantes Trudy's, onde duas mulheres atuam em uma unidade de Canoas

Com mais de cem pessoas atendidas no Rio Grande do Sul, o projeto Reeducandos, do Grupo Pereira, aposta na inclusão produtiva de pessoas que cumprem pena. Criada em 2014, a iniciativa já beneficiou mais de 800 participantes no País e oferece trabalho remunerado e capacitação.

No Estado, chegou à rede de restaurantes Trudy's, onde duas mulheres atuam em uma unidade de Canoas. A atividade profissional permite desenvolver habilidades, estabelecer uma rotina e ampliar as possibilidades de sustento familiar. Para quem enfrenta o estigma associado à passagem pelo cárcere, chegar ao mercado formal ainda é um desafio.

Segundo a Secretaria Nacional de Políticas Penais (Senappen), o Brasil registrou 960.976 pessoas privadas de liberdade no segundo semestre de 2025. No mesmo período, 192.338 participaram de atividades laborais. A Lei de Execução Penal prevê o trabalho como instrumento de reintegração social e permite a remição de um dia de pena a cada três dias trabalhados, conforme as condições legais.

O Reeducandos começou como projeto-piloto, com quatro participantes em uma unidade do Atacado Bate Forte, no Mato Grosso do Sul em 2014. Estruturada em 2019, a iniciativa foi ampliada para outras operações, como Fort Atacadista e Comper. Atualmente, segundo a empresa, 260 participantes estão ativos no momento.

A iniciativa cresce e sua atuação chegou a outros estados ao longo dos anos. Atualmente, o programa está presente também em Mato Grosso, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Distrito Federal, com oportunidades em diferentes operações do Grupo Pereira. Ao todo, são cinco estados atendidos pela iniciativa.

"O projeto começou em 2014, ainda como um esboço para entender como seria. Demos início com quatro Reeducandos, com o foco de dar a oportunidade de ressocializar", relata Adrileny Constantino, coordenadora de ESG do Grupo Pereira.

A seleção é feita em parceria com as administrações penitenciárias. A empresa informa as atividades disponíveis e as equipes do sistema prisional selecionam os participantes conforme as funções. "Não ficamos sabendo também, por exemplo, tipo de crime, enfim. Nada que seja relacionado ao motivo da reclusão. Então não há uma escolha com base nisso. O foco é exatamente na seleção das pessoas que vão exercer aquela atividade. Então não temos um critério específico para selecionar."

As vagas incluem atividades de depósito, televendas, limpeza, conservação, manutenção e cozinha. A chegada ao Trudy's, no Rio Grande do Sul, amplia a atuação para o setor de restaurantes. Em Canoas, Jéssica Cristina Santos, de 35 anos, trabalha na cozinha do restaurante há quatro meses. Com experiência anterior em uma pastelaria, ela participa de diferentes tarefas da rotina.

"Eu faço de tudo, ajudo na cozinha, faço salada, limpo, gosto de estar sempre ajudando", conta. A participante também projeta crescimento profissional. "Hoje sou ajudante de cozinha no restaurante da rede Fort, mas quero aprender mais aqui, crescer na empresa e quem sabe me tornar uma cozinheira reconhecida no futuro. Seria um sonho realizado e foi o grupo Pereira que me deu essa nova profissão", destaca.

"Antes eles estavam separados, morando com a minha irmã, com outras pessoas, agora, que estou no monitoramento, estamos morando todos juntos e eu posso trabalhar e estar com eles", comemora. "Eu mudei, não quero saber de nada de errado, quero dar uma boa educação para meus filhos", ressalta.

Natália Maciel da Silva, de 28 anos, havia começado no restaurante duas semanas antes. "Acho bom o trabalho, conseguir organizar minha vida, ganhar dinheiro. Quero continuar nessa oportunidade e poder estar mais perto da minha mãe", afirma. O líder da cozinha, Anthony Viana, destaca a participação das duas na equipe: "Para nós é maravilhoso. Elas estão com muita vontade de trabalhar e é muito bom que elas façam parte da equipe", conta.

Ressocialização também passa pelo ambiente de trabalho

Além da remuneração, o programa Reeducandos prevê alimentação, transporte, uniformes e capacitação sobre ressocialização e comportamento profissional. Os participantes permanecem no projeto até receberem liberdade condicional e, então, podem ser contratados em regime CLT, desde que haja interesse e vaga.

A continuidade depende da oferta de vagas e da permanência dos trabalhadores na região. Parte retorna à cidade de origem ou segue para outras empresas. "Quando essas pessoas recebem liberdade condicional, elas podem ser contratadas de maneira efetiva. Comparado ao volume de pessoas que passaram pelo programa, que de fato conseguimos contratar CLT, ele ainda é pequena porque a grande maioria ou volta para a sua cidade de origem", afirma Adrileny Constantino, coordenadora de ESG do Grupo Pereira.

A executiva atribui a expansão à resposta das equipes e ao interesse de outros setores: "Então, pelo próprio desempenho que eles começaram a ter, demonstrando interesse em evoluir com a gente, começamos a expandir os locais de trabalho".

O Projeto Reeducandos mostra responsabilidade das empresas na reintegração de quem passou pelo sistema prisional. A reconstrução de uma trajetória precisa de locais que estejam dispostos a acolher.

A entrada de um participante envolve a preparação das lideranças e dos profissionais que estarão em contato com ele. O Grupo Pereira realiza ações sobre acolhimento, ressocialização e respeito à privacidade, com orientação para evitar perguntas sobre o crime cometido.

Adrileny explica que, no início da estruturação do projeto, em 2019, a sensibilização era feita com todos os colaboradores da loja que receberia participantes. Com o amadurecimento da iniciativa, a empresa passou a concentrar o processo nas lideranças, nos gerentes e nas equipes de Recursos Humanos.

"São as lideranças que recebem o treinamento de sensibilização sempre antes de um novo Reeducando entrar naquela filial. É muito importante sempre tentar levar a mensagem de que a pessoa está ali para trabalhar, para conseguir se reerguer", explica.

Promoção Compras Premiadas Banrisul

Use seu cartão de crédito Banrisul Mastercard e transforme compras em números da sorte.



Cadastre-se na promoção e comece a concorrer.

Concorra a mais de
R$ 400 MIL
em prêmios.

A cada R$ 100 em compras acumuladas, você garante 1 número da sorte.



Acumule R$ 2.000 em gastos durante a promoção e garanta + 10 números da sorte.

Exclusiva para cartões Pessoa Física.

Acesse e participe:

banrisul | Mastercard

compraspremiadas.banrisul.com.br

Consulte as condições de participação e os Certificados de Autorização nos regulamentos em compraspremiadas.banrisul.com.br. Imagens ilustrativas.