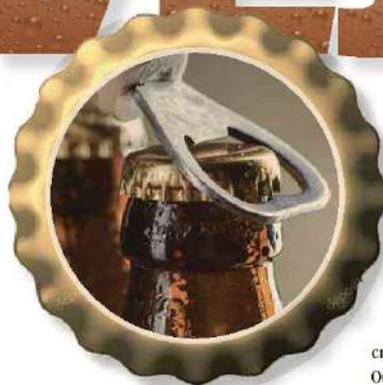


CERVEJEJA

Uma paixão nacional que não para de crescer



No Brasil, terceiro maior produtor da bebida no mundo, setor responde por 2,02% do PIB e por mais de 2 milhões de empregos

Os números registrados pelo setor cervejeiro nacional indicam que a relação de bem-querer dos brasileiros com a bebida está cada vez mais forte. Em 2021, 14,3 bilhões de litros foram consumidos no país, um avanço de 7,7% na comparação com o ano anterior (13,3 bilhões de litros). Em termos de faturamento, a projeção das vendas no varejo apresentou alta de aproximadamente 11% em relação a 2020, totalizando R\$ 208,8 bilhões, impulsionado pela força das cervejas premium entre os consumidores. Os dados foram levantados pela Euromonitor a pedido do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), entidade que tem como associadas Ambev e Heineken, grupos responsáveis por cerca de 80% da produção nacional. Segundo o superintendente da entidade, Luiz Nicolaewsky, a expectativa, segundo a própria Euromonitor, é de que em 2022 seja registrado novo avanço, na casa dos 8%, nas vendas da bebida. Dentre os fatores que explicam a evolução estão o crescimento orgânico da população, os fatos de que haverá a Copa do Mundo e as eleições, e, ainda, o fortalecimento da cultura da bebida entre os brasileiros.

Marcelo de Sá, CFO do Grupo Petrópolis, terceiro maior grupo cervejeiro do país em volume de produção, ressalta que os bons números foram registrados mesmo em meio à pandemia de Covid-19. "O setor foi um dos mais afetados por ela, com o fechamento de bares e restaurantes. Mas também foi um dos que se recuperou mais rapidamente de lá para cá, porque conseguimos entender o momento e buscar novas formas para estarmos sempre próximos dos consumidores. Entendemos a migração do consumo para dentro dos lares, e, por isso, temos investido no e-commerce e aplicativos como aliados para atender a alta demanda", relata.

O crescente interesse pela cerveja no Brasil está traduzido, também, no alto número de estabelecimentos dedicados à fabricação da bebida. O último Anuário da Cerveja divulgado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), com dados referentes ao ano de 2020, revelou existirem, à época, 1.383



Números

Em 2019, a indústria da cerveja mundial:

Gerou **US\$ 262 bilhões** de tributos

Criou **23,2 milhões** de empregos (1 em cada 110 empregos diretos e indiretos no mundo)

Gastou cerca de **US\$ 225 bilhões** em insumos de bens e serviços.

Fonte: relatório da Worldwide Brewing Alliance (WBA), realizado pela Oxford Economics, e lançado em 2022



Importância

A presença da cerveja na vida dos brasileiros se dá para muito além do momento da degustação. O setor tem grande relevância para o país, trazendo impactos positivos do "campo ao copo". Dados fornecidos pelo Sindicerv indicam que a cadeia produtiva da cerveja responde por 2,02% do Produto Interno Bruto nacional e é responsável por pelo menos 2 milhões de empregos diretos, indiretos e induzidos, movimentando desde o agronegócio, com destaque para a produção de cereais, até o consumo final das famílias. As cervejarias têm um efeito

multiplicador na criação de postos de trabalho: cada novo emprego nelas resulta 34 outras vagas em toda a cadeia produtiva. Além disso, o setor contribui com R\$ 25 bilhões de tributos sobre o consumo e com uma massa salarial de R\$ 27 bilhões, anualmente.

Para Cristiane Foja, presidente-executiva da Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), o setor de bebidas alcoólicas em geral é importante para o país. A entidade reúne 37 dos principais players dele, incluindo 13 cervejarias. "Somente no âmbito da Abrabe, que responde por 34% de todo o volume de bebidas alcoólicas no país, nos últimos dois anos, ele cres-

ceu 38% em receita, 21% em volume, 35% em investimentos e 12% em geração de empregos diretos", destaca. Segundo Cristiane, o setor é relevante principalmente para o desenvolvimento econômico, com geração de renda e riqueza. Além disso, ela destaca os movimentos feitos pelas Abrabe e suas associadas em relação à reciclagem de embalagens de consumo, com atuação junto às cooperativas e empresas beneficiadoras, investimentos em capacitação, modernização e profissionalização na cadeia, o que envolve mais de 150 parceiros e alcança famílias em situação de vulnerabilidade social.

Outros sinalizador do potencial do setor no país, segundo Luiz, do Sindicerv, é o constante investimento feito por empresas no setor. De acordo com Mauro Homem, vice-presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos do Grupo Heineken, a companhia possui 14 unidades produtivas e 31 centros de distribuição no Brasil e, nos últimos anos, dedicou cerca de R\$ 3 bilhões à expansão de capacidade produtiva, à modernização das cervejarias e a adaptações para uma prática mais sustentável. "Anunciamos ainda a nossa nova cervejaria em Passos, Minas Gerais, na qual investimos R\$ 1,8 bilhão para que atenda a nossa crescente demanda e ainda seja a referência em práticas sustentáveis da companhia no Brasil", relata. Quem também anunciou investimentos foi a espanhola Estrella Galicia, marca do grupo Hijos de Rivera, que iniciou a construção de sua primeira fábrica no país, na cidade de Araraquara (SP).

"Somos super otimistas com relação ao futuro do setor. É um produto maravilhoso. Existem restrições, sempre haverá, mas temos espaço para crescer, evoluir, melhorar, ter novos produtos e reforçar a mensagem de que o consumo de bebidas alcoólicas deve se dar de forma moderada", reforça o superintendente do Sindicerv, Luiz Nicolaewsky. Hoje, o Brasil é o terceiro maior produtor mundial, atrás de Estados Unidos e China.

ceu 38% em receita, 21% em volume, 35% em investimentos e 12% em geração de empregos diretos", destaca. Segundo Cristiane, o setor é relevante principalmente para o desenvolvimento econômico, com geração de renda e riqueza. Além disso, ela destaca os movimentos feitos pelas Abrabe e suas associadas em relação à reciclagem de embalagens de consumo, com atuação junto às cooperativas e empresas beneficiadoras, investimentos em capacitação, modernização e profissionalização na cadeia, o que envolve mais de 150 parceiros e alcança famílias em situação de vulnerabilidade social.

VERSÃO ON-LINE

pointcm.com.br/online/cerveja

Projeto e comercialização: Point Comunicação e Marketing Tel.: (11) 31670821 - point@pointcm.com.br | Redação e edição: Gustavo Dhein | Layout e editoração eletrônica: Manoel Pacheco e Sérgio Honorio

Consciência/

Beber com moderação e responsabilidade é fundamental

Entidades e empresas do setor estão engajadas em estimular o consumo sem exageros e em momentos oportunos

O consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas é imprescindível para que a ingestão delas seja sinônimo de prazer e alegria e não represente riscos à saúde ou a segurança das pessoas. As entidades e as empresas do setor de cervejas estão comprometidas em levar essa mensagem à população e o fazem por intermédio do cumprimento e apoio a legislações e de campanhas de conscientização que alertam sobre os impactos negativos do beber em excesso ou em ocasiões inoportunas. Segundo o gerente jurídico do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), Fábio Ferreira, há décadas elas assumiram o compromisso de difundir o consumo consciente da bebida, o que se traduz em práticas. “A Lei Seca, por exemplo, foi apoiada fortemente pela indústria cervejira. Entendemos o risco envolvido em misturar álcool e direção e quisemos estar do lado certo nessa discussão. Outro exemplo foi o do nosso apoio à criminalização da oferta de bebidas alcoólicas a menores de idade. Há uma série de ações voluntárias conduzidas pelas empresas que refletem a compreensão da indústria sobre importância do tema”, relata. Ele entende que a legislação, no Brasil, está muito alinhada com o que é considerado mais avançado no mundo e que as entidades e companhias do setor estão sempre atentas, também, às estratégias da Organização Mundial da Saúde para reduzir o consumo nocivo de álcool e trazer novas diretrizes ao país.

A presidente-executiva da Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), Cristiane Foja, ressalta que a entidade mantém uma plataforma de comunicação focada no tema, a Sem Excesso, que aborda moderação, álcool e direção, proibição de bebidas para menores e combate ao mercado ilegal, além do descarte responsável das embalagens. São mais de um milhão de seguidores alcançados por



meio de campanhas, sem esquecer do icônico “Se Beber Não Dirija”, criado pela Abrabe em 1996.

“O consumo responsável não se limita à quantidade ou frequência de consumo, o termo engloba a atenção às consequências de curto ou de longo prazo, tanto para o indivíduo, quanto para a sociedade. Consumo responsável é o que garante a sustentabilidade do nosso negócio. Nós acreditamos que o melhor é vender nove cervejas para nove pessoas do que nove para cervejas para uma pessoa só e, para isso, investimos 10% do nosso orçamento de mídia da marca Heineken® em ações nesse sentido.”, afirma Mauro Homem, vice-presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos do Grupo Heineken. As empresa tem inclusive metas como a de, até 2023, ter uma cobertura nacional de cerveja zero álcool em 100% do comércio ON-trade (bares e restaurantes). “Um dos projetos que o Grupo Heineken que será absorvido pelo Instituto Heineken Brasil é o WeLab by Heineken, que trabalha habilidades socioemocionais e empreendedoras com jovens de 18 a 24 anos, com foco na mudança de comportamento perante o consumo nocivo de álcool e no fomento das capacidades para empregabilidade. Estamos buscando por formas de escalá-lo para atingir a meta de impactar direta e indiretamente 1 milhão de jovens até 2025”, diz Mauro.

O Grupo Petrópolis, por sua vez, mantém o Saber Beber (@saberbeber), programa de consumo responsável que foi lançado oficialmente em 2017. Ele consiste numa plataforma de comunicação para falar sobre os benefícios que envolvem o consumo consciente de bebidas alcoólicas. “Acreditamos que a proibição não é o melhor caminho para reduzir os impactos negativos do consumo de bebidas alcoólicas, mas sim a educação e a sabedoria. O Saber Beber desenvolve atividades e ações, além de eventos patrocinados, e com comunicação para públicos específicos, de modo



photographj33

a levar uma abordagem mais realista para que pessoas tomem atitudes mais sábias, conscientes e responsáveis”, diz Marcelo de Sá, CFO do Grupo Petrópolis.

A Ambev dedica um time inteiro a trazer um olhar cuidadoso para essa frente. O Programa de Consumo Moderado da companhia reúne todos os seus projetos para incentivar mudanças nos hábitos e a cultura de moderação. Ela começou a trabalhar pela melhoria da segurança viária em 2013, com projetos de cooperação público privada. Agora, está buscando novos caminhos para levar a moderação a um novo patamar, com formas de reprogramar a cultura da sociedade e potencializar a importância do consumo responsável nos próximos anos. A inovação é aliada da Ambev nesse processo. Em 2021, a empresa criou um squad multidisciplinar que busca novidades e fomenta pesquisas para criação de produtos para o brasileiro moderar em um novo patamar, com tecnologia. O pipeline é extenso e muitas pesquisas ainda estão em etapas iniciais, mas é um território de atuação para a indústria que deixa de fazer apenas campanhas de conscientização para integrar a causa ao seu portfólio. Em abril de 2022, por exemplo, a Ambev lançou a barrinha de cereal On By Beats, produto do trabalho do Smart Drink LAB, área de inovação da companhia, e que abraça o conceito de “comer antes e durante o consumo de bebidas”. Ela é capaz de reduzir em cerca de 20% a absorção de álcool no corpo por caloria ingerida e foi testada clinicamente no Canadá e na Universidade de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul. Nos testes no Brasil, foi constatado, ainda, que ao consumir uma barrinha os participantes sentiram uma sensação de saciedade, o que levou a ingestão de menos bebida.

Dados

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o consumo de álcool está ligado a uma série de problemas, como transtornos mentais e compor-

tamentais, incluindo dependência, a doenças não transmissíveis (como cirrose hepática) e cardiovasculares, alguns tipos de câncer; e a lesões e mortes resultantes de violência e acidentes de trânsito. Segundo a entidade, o uso nocivo da substância psico-

ativa é responsável, em todo o mundo, pela morte de 3 milhões de pessoas a cada ano, o que representa 5,3% do total. Entre o público com idade entre 20 e 39 anos, aproximadamente 13,5% do total de falecimentos são atribuíveis ao álcool.

POINT 30
COMUNICAÇÃO E MARKETING 30 ANOS

ANUNCIE NOS NOSSOS
CADERNOS ESPECIAIS EM 2022:

SAÚDE
TECNOLOGIA
COMPORTAMENTO
INFRAESTRUTURA
FINANÇAS
AGRO
NEGÓCIOS
BEM-ESTAR

CONSULTE NOSSA AGENDA



(11) 3167-0821

WWW.POINTCM.COM.BR
CADERNOSPECIALSPPOINTCM.COM.BR

APRECIAR COM MODERAÇÃO.

GIRAR A NOVA EISENBAHN UNFILTERED ANTES DE BEBER DEIXA TUDO MAIS ESPECIAL.



A nova Eisenbahn Unfiltered tem o toque artesanal que só a Eisenbahn sabe fazer. O processo de não filtragem do líquido preserva o sabor dos ingredientes, dando mais intensidade à textura e ao aroma. Esse é o detalhe que faz toda a diferença em cada gole.



Aprendizado/

Paixão leva à busca por mais conhecimento sobre a bebida

Existem diversas possibilidades de cursos para quem quer se aprofundar no ramo ou, ainda, investir na produção caseira

Cada vez mais os brasileiros estão interessados não apenas no prazer de degustar cervejas, mas em aprender mais sobre elas e, quiçá, transformar a paixão pela bebida em profissão. Basta uma busca na internet para verificar o grande número de oportunidades de capacitações, presenciais ou a distância. As opções incluem cursos livres, graduações e pós-graduações. Eles podem abrir caminho para atuação no setor, em funções como as de sommelier (profissional dedicado a auxiliar os consumidores na escolha das cervejas para garantir uma experiência completa de degustação, a elaborar cartas da bebida em restaurantes, etc.), de mestre cervejeiro (que, dentre outras atividades, seleção e combina ingredientes e acompanha a produção) e técnico cervejeiro (que atua diretamente na fabricação da bebida).

Segundo Amanda Reitenbach, CEO e fundadora do Science of Beer, instituto sediado em Florianópolis (SC) e que também promove cursos voltados ao mercado cervejeiro desde 2010, só a instituição já formou mais de 10 mil alunos no Brasil e na América Latina. Ela realiza ainda iniciativas na Europa, que incluem aulas, experiências de harmonização e viagens de estudos. O portfólio do Science of Beer reúne opções de cursos presenciais e remotos de capacitação. "Somos uma escola que preza pelas relações humanas, trocas genuínas e por fazer o ambiente da cerveja um lugar mais plural e para todos", descreve Amanda, que confirma que há um amadurecimento do público brasileiro em rela-



Dmyrto_Z

ção ao paladar. "Isso faz com que produtos com defeitos ou desvios sejam rejeitados. Por isso cada vez mais ferramentas que ajudem monitorar e melhorar a qualidade da bebida são bem-vindas", diz. O Science of Beer lançou, por exemplo, o aplicativo digital Beer Sensory, que surgiu da necessidade de adaptar ferramentas de análise sensorial para a indústria cervejeira e ajuda a avaliar e descrever as bebidas. Outra tecnologia trazida pelo instituto é a Aroma Sensory Training, um kit com vários aromas e orientações sobre como aplicá-los na prática da educação sensorial, na recuperação de olfato e em treinos olfativos. Ela foi pensada e desenvolvida para auxiliar os alunos do curso de Sommelier de Cervejas, mas acabou se mostrando eficaz também para os tratamentos de recuperação de olfato em pacientes pós-Covid, tendo sido premiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina.

O instituto promove, ainda, o Brasil Beer Cup (BBC), concurso que reúne cervejarias grandes e pequenas do Brasil e do exterior. Em 2021, o evento colocou a ciência a favor do concurso, criando o sistema Beer Sensory para analisar a performance dos juizes e elevar o nível técnico de seu julgamento. Este ano, uma das novidades é a criação de uma categoria exclusiva: Brazilian Beer Style, na qual cervejarias comerciais e também cervejeiros caseiros podem inscrever seus produtos que contenham ingredientes e técnicas genuinamente brasileiros. O BBC está marcado para acontecer entre os dias 23 e 26 de outubro, e a premiação no dia 27 do mesmo mês.

Caseiros

Há quem busque conhecimento para ter o prazer de beber uma cerveja fabricada em casa e compartilhá-la com conhecidos. É o caso de

Rodrigo Barriuello Pinto, 46 anos, empreendedor, que reside em Ijuí, no interior do Rio Grande do Sul. A atração pelo tema surgiu da curiosidade e, evidentemente, do fato de ele gostar da bebida. "Também sempre fui atraído por artes manuais, desde marcenaria até outras atividades do tipo 'faça-você-mesmo', então acho que produzir cerveja se encaixou nisso tudo", conta. Em 2014 ele participou de um curso na própria cidade, promovido por uma empresa que vendia insumos para a preparação da bebida. Para Rodrigo, fazer uma cerveja de qualidade exige dedicação e estudo, já que cada tipo tem suas exigências de insumos e processos. "É preciso buscar literatura sobre o tema, trocar informações com quem tem mais experiência, ter cuidado com esterilização dos materiais, etc. Acho que o segredo é sempre estar atento ao processo, de preferência anotando o passo a passo, identificando onde é

possível melhorar, e, quando o resultado for bom, seguir o mesmo caminho", indica o empreendedor, que chegou a produzir cervejas Pilsen, Blond Ale, Ipa, Black Ipa, Witbier, Red Ale e até uma Pilsen com maracujá, invenção dele em parceria com o cunhado, outro fã da bebida.

Já Edivaldo Alves Arantes, 63 anos, de Ubatuba, no litoral Norte de São Paulo, é um sucesso entre os amigos e conhecidos com a sua "Capitão Beer". Ele trabalha como prestador de serviços no ramo náutico – faz de manutenção em embarcações a passeios turísticos pela região – e brinca dizendo que é muito conhecido não por "ser legal", mas em razão de ser "o cara da cerveja". Vadão, como prefere ser chamado, aprendeu a arte de fabricar a bebida com a ajuda de uma amiga que atua como mestre cervejeira na Alemanha. "Numa das vezes que ela estava para vir ao Brasil, perguntei se poderia me ensinar. Produzimos 20 litros e eu adorei a 'brincadeira'", conta. Vadão, atualmente, elabora 100 litros por mês, principalmente dos tipos Ipa e Pilsen que são, nas suas palavras, "as queridinhas do pessoal". No inverno investe em Stout porque combina com a estação. "Faço também uma Ipa sem álcool pra mim", diz. Uma parte da produção é para consumo próprio e o que sobra é distribuído entre conhecidos. Ele destaca que hoje o acesso aos insumos e equipamentos é tranquilo. "Eu sempre fiz muita questão de popularizar a cerveja artesanal. Fazer é muito bom, beber uma bebida de qualidade que você mesmo produz é muito bom. O que eu sempre digo é que fazer cerveja é fácil. É trabalhoso, é preciso ser metódico, respeitar os processos ao pé da letra, ter muito cuidado com a sanitização dos equipamentos. Mas é fácil e vale cada minuto que você dedica", complementa.

Sustentabilidade/

Compromissos com o desenvolvimento e com o futuro

Adoção e disseminação de boas práticas na produção, na distribuição e na conscientização da cadeia produtiva são foco

A cadeia do setor cervejeiro engloba diversos públicos e atores, desde agricultores até os revendedores das bebidas, e as entidades e companhias estão buscando meios para torná-la cada vez mais sustentável. São iniciativas que focam desde a descarbonização até a valorização da diversidade. Com relação ao meio ambiente, por exemplo, há esforços no sentido de ampliar o uso de energias renováveis. Segundo o gerente jurídico do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), Fábio Ferreira, três cervejarias vinculadas à entidade já são 100% abastecidas com elas. Na geração eólica, a indústria tem operações como um parque no Ceará, com 14 turbinas, que contribuem com a redução de toneladas na emissão de CO2 por ano, e há mais em construção. No que se refere à distribuição das bebidas, está sendo ampliada a frota de caminhões elétricos, dos atuais 220 para 2600 até 2025, com os veículos sendo abastecidos por energia renovável gerada pelas indústrias ou por meio da compra de energia renovável certificada. Nos pontos de vendas, refrigeradores já seguem os padrões globais de eficiência, o que trouxe uma redução de 50% no consumo de energia e emissão de carbono na ponta. Há atenção, também aos produtores rurais. “O Brasil tem uma vocação agrícola muito forte e temos a responsabilidade de sermos sempre atuantes em relação a esse assunto”, afirma. Há medidas específicas para que esses parceiros (os produtores no campo) cresçam e para levar a expertise do setor a eles, ajudando-os, por exemplo, a trabalhar melhor o solo, a reduzir as emissões de carbono e a preservar a biodiversidade, reforçando também os retornos econômicos das boas práticas.

“Estamos passando pelo que o mercado chama de ‘década da ação’ e realmente precisamos agir diante da agenda ESG (sigla, em inglês, para Ambiental, Social e Governança) com muito mais agilidade do que vínhamos fazendo até aqui”, avalia Mauro Homem,



kulligssen

vice-presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos do Grupo Heineken. Em 2021, a companhia passou por uma revisão global da sua estratégia e foi a primeira grande cervejaria a anunciar a neutralização da pegada de carbono na cadeia de valor até 2040. O Grupo Heineken assumiu outros compromissos nos pilares ambiental, social e de responsabilidade (relacionado ao consumo de álcool), incluindo, entre outros, os de: zerar as emissões de carbono na produção até 2023; ter 100% dos seus ingredientes sustentáveis até 2030 (lúpulo e malte); atingir 100% da circularidade das embalagens em bares e restaurantes até 2025 por meio da retomabilidade e programas de logística reversa; ter 50% de mulheres em cargos de liderança até 2026 e 40% de pessoas negras em cargos de liderança até 2030; impactar, por meio do Instituto Heineken Brasil, 10 mil vendedores ambulantes e catadores de materiais recicláveis; e cobrir 100% dos pontos de venda parceiros com a versão 0.0 da marca Heineken.

A Ambev também traçou uma agenda ambiciosa para 2025, em que firmou uma série de compromissos. Eles in-

cluem ter 100% da eletricidade que ela utiliza comprada de fontes renováveis e reduzir em 25% as emissões de carbono em toda a cadeia de valor, melhorar de forma mensurável a disponibilidade e a qualidade da água para 100% das comunidades em áreas de alto estresse hídrico, ter 100% dos agricultores vinculados à companhia treinados, conectados e com estrutura financeira para desenvolver um plantio cada vez mais sustentável, fazer com que a totalidade de seus produtos estejam em embalagens retornáveis ou que sejam majoritariamente feitas de conteúdo reciclado, zerar a poluição plástica das embalagens, e ter todos os pequenos empreendedores do seu ecossistema com acesso a ferramentas para seu desenvolvimento. Segundo a companhia, cada uma dessas frentes representa o que ela costuma reforçar: a sustentabilidade não faz parte do seu negócio, ela é o seu negócio. Ainda, para zerar as emissões líquidas de carbono próprias e de terceiros até 2040, a Ambev incentiva e ajuda os fornecedores. Em março de 2022, lançou o Compromisso pela Ação Climática, já assinado por mais de 160 parceiros. As ações englobam

a todos, incluindo aqueles que ainda não aderiram formalmente à iniciativa, para que eles amadureçam as suas jornadas de descarbonização e fortaleçam suas políticas ambientais, por meio de treinamentos, consultorias e encontros com o time da Ambev.

O CFO do Grupo Petrópolis, Marcelo de Sá, diz que a companhia tem como compromisso a proteção contra a degradação do meio ambiente, introduzindo mudanças por meio do consumo e da produção sustentáveis, além da gestão responsável dos recursos naturais. “A partir disso, foi criado um Comitê Interno de Sustentabilidade, que une representantes de todas as áreas da empresa. Com reuniões mensais, ele gera, avalia e discute as metas mensais e anuais da empresa com foco na gestão sustentável, além de apresentar conceitos de inovações. Além disso, o Grupo Petrópolis mantém também um programa de reflorestamento nas cidades onde está presente e constrói suas unidades fabris prezando a redução, reaproveitamento e reciclagem de resíduos e subprodutos”, conta. A última fábrica, inaugurada pelo Grupo Petrópolis em Uberaba (MG), por exemplo, é focada na Economia Circular e apresenta índices de 99,9% de reaproveitamento. Na unidade, dentre outras medidas, foram introduzidos os equipamentos mais modernos do mundo, que permitem atingir a meta de 3,3 litros de uso de água para cada litro de cerveja, um resultado alcançado apenas por cervejarias de alto padrão de produção e referência internacional. “Também intensificamos nossa participação no Programa Brasil Mais, do Ministério da Economia, fornecendo treinamento para pequenas cervejarias em todo o País”, acrescenta ele, que ressalta a preocupação da companhia também com temas como manufatura aditiva, transformação digital e tecnologias da Indústria 4.0. A diversidade também ganha a atenção do Grupo: há foco nas contratações, trocar por: especialmente, de mulheres, pretos, pardos e pessoas com deficiência.

E-commerce/

Hábito de "navegar pelas cervejas" avança

Sites dedicados à bebida crescem e permitem, a maiores de idade, o acesso a ela sem a necessidade de sair de casa

Cervejas de diversos tipos e origens estão a apenas um clique de distância dos brasileiros. O e-commerce dedicado à bebida se fortaleceu e foi impulsionado, também, pela pandemia de Covid-19, que motivou muitos a consumirem o produto em suas casas. Há sites especializados com opções para todos os gostos e bolsos. Muitos possibilitam, ainda, ingressar em clubes de assinatura que preveem a entrega de rótulos variados e selecionados por experts na residência dos clientes, uma maneira atrativa também para aprender mais sobre as cervejas.

Um dos portais de destaque é o Clube do Malte, que oferece rótulos de cervejas artesanais e importadas, kits promocionais e souvenirs exclusivos. Há, a possibilidade de participar do programa de assinaturas, com várias opções de planos.

Receber rótulos escolhidos por quem entende do assunto também é possível por meio do The Planet Beer. Segundo o site do em-

preendimento, o seu propósito é proporcionar experiências cervejeiras únicas e capazes de impulsionar a jornada de quem é apaixonado pela cultura relacionada à bebida e busca inspiração e informação para ampliar seu conhecimento cada vez mais. Na loja online há centenas de opções de rótulos, kits e packs, que permitem fazer uma volta ao mundo (da cerveja) sem sair de casa.

Outra boa pedida para os amantes da bebida é o Empório da Cerveja, em ação desde 2015 e que também conta com um amplo e diversificado portfólio. Para algumas cidades brasileiras, o site oferece um serviço de entrega mais rápida da bebida, o Empório Local. Para saber se a sua localização é atendida pelo serviço, o consumidor só precisa fornecer o CEP, o que também per-



ChocolateShot

mite verificar os rótulos disponíveis para o delivery em prazo mais curto.

O Grupo Petrópolis, por sua vez, mantém o Bom de Beer, que oferece mais de 200 produtos, incluindo, além das cervejas, souvenirs, camisetas, copos e kits especiais das marcas, destilados e bebidas mistas. Para

valorizar as microcervejarias regionais, ele abriu portas para a entrada de novos parceiros, trabalhando com convidadas. "A fase do Grupo é de um processo de transformação digital. Alguns pontos de venda parceiros já começaram a se movimentar, participando de aplicativos de delivery, fazendo as suas próprias entregas ou lançando cupons de desconto, além de parcerias com restaurantes e bares, que passaram também a utilizar aplicativos de entrega e e-commerce", diz Marcelo de Sá, CFO do Grupo Petrópolis.

No caso da Ambev, uma das iniciativas bem-sucedidas no cenário de comércio cada vez mais digital é o Zé Delivery. Segundo a empresa, hoje ele entrega mais do que bebida gelada na porta da casa do consumidor com preço de mercado: ele agrega a conveniência para os momentos das pessoas e a experiência com marcas. O Zé Delivery cresceu não só em termos de alcance geográfico, mas também em escala e sortimento. Em 2021, ele chegou a 300 cidades, entregou 61 milhões de pedidos e, em 2022, iniciou o ano com 4 milhões de monthly active users (usuários ativos mensais).

A CERVEJA SEMPRE FEZ PARTE DOS SEUS BRINDES. HOJE O BRINDE É A ELA.

#PORMAISRAZÕESPARABRINDAR

ambev

BEBA COM MODERAÇÃO.

No Dia Mundial da Cerveja, a Ambev não celebra apenas essa bebida que é a cara do brasileiro, mas também todas as suas ações junto ao ecossistema para causar impacto positivo no mercado cervejeiro: estimulamos a produção do lúpulo brasileiro, triplicamos a produção de cevada, combatemos as mudanças climáticas investindo em práticas de regeneração agrícola, temos a maior frota de caminhões elétricos do Brasil, 100% das nossas cervejarias usam energia renovável, e muitas outras iniciativas, porque se tem uma coisa que a Ambev acredita é em um futuro com mais razões para brindar.