

# vivant

PRIVATE & CONFIDENTIAL

O conteúdo desta apresentação é de propriedade e uso exclusivo da Vivant

## Quem somos?

Primeira empresa brasileira a colocar um produto **100% vinho na lata**, queremos descomplicar o consumo da bebida e provar que bons vinhos podem ser **consumidos em qualquer lugar e ocasião** sem necessidade de taças, saca rolhas, etc.

## O que quer dizer **100% vinho na lata**?

Todos os vinhos da Vivant são **finos e secos, frescos, leves e refrescantes**, pensados para se encaixar perfeitamente na proposta da lata. Eles não são carbonatados nem possuem qualquer outra composição diferente do vinho tradicional.

A única diferença é que possuem uma **graduação alcoólica levemente menor** que a dos vinhos comuns (em torno de 1 – 1.5% a menos), para trazer ainda mais **leveza**.

# Qualidade



## Vinícola

19 anos de mercado com 50 hectares em Caxias do Sul (RS), com a mais alta tecnologia em vinificação.



## Curadoria

Seleção feita por sommelier com formação na Le Cordon Bleu de Paris e ABS e por um renomado enólogo da Serra Gaúcha.



Rosé:  
Pinot Noir/Syrah



## Qualidade

As latas possuem uma película que reveste o alumínio e garante a mesma qualidade da garrafa.



## Tecnologia

A Vivant é a **primeira e única** empresa brasileira de vinhos parceira da Ball, a maior fornecedora global de latas. Somos o único vinho do mercado nacional cujas latas possuem a tecnologia **VinSafe**, que garante um **shelf life** ao produto de no mínimo de 2 anos.



# Estratégia alinhada com o futuro do mercado

A Nielsen e Euromonitor apontam o vinho em lata como a **principal tendência para a categoria globalmente**. Nos EUA por exemplo, onde o vinho em lata já deixou de ser tendência para se tornar um mercado consolidado, já existem mais de 300 marcas de vinhos enlatados, com novos lançamentos semanais.



Branco:  
Chardonnay

O maior foco das marcas de lata são os **jovens**, público dentre o qual o consumo de vinhos vem crescendo, em ocasiões de **consumo fora de casa (praia, balada, festas, eventos ao ar livre, etc.)** e os dois principais benefícios são **conveniência e portabilidade**.

# Por que Vivant?



**Pioneirismo** – O primeiro vinho fino e seco em lata do Brasil.



**Marketing** – Plano robusto que contempla TV, patrocínio de grandes eventos, etc.



**Qualidade** – Refinada curadoria + testes em laboratórios brasileiros e americanos.

Tinto:  
Cabernet/merlot



Powering Wine in a Can Globally



**Latas Ball com tecnologia VinSafe.** Primeira lata de vinho litografada (impressa) do Brasil.



**Equipe** – corpo executivo formado por ex executivos da Ambev, Pepsico e Nestlé



**Trade** – Atenção especial à execução com MPDVs, degustações, ações, etc.

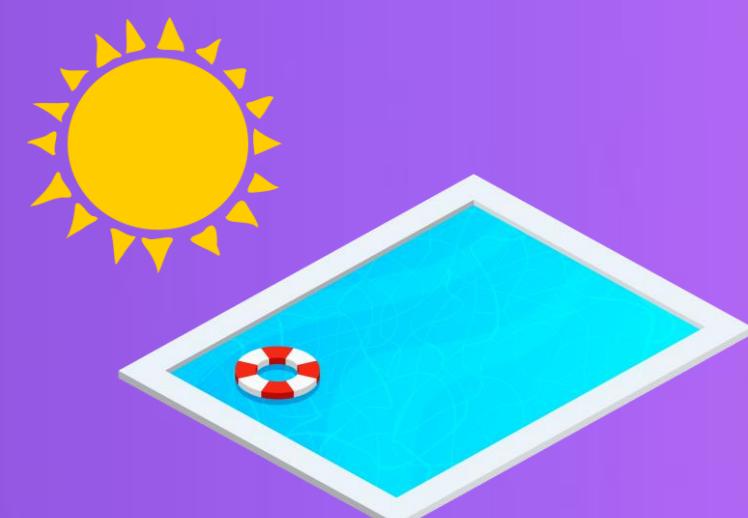
# Por que na lata?



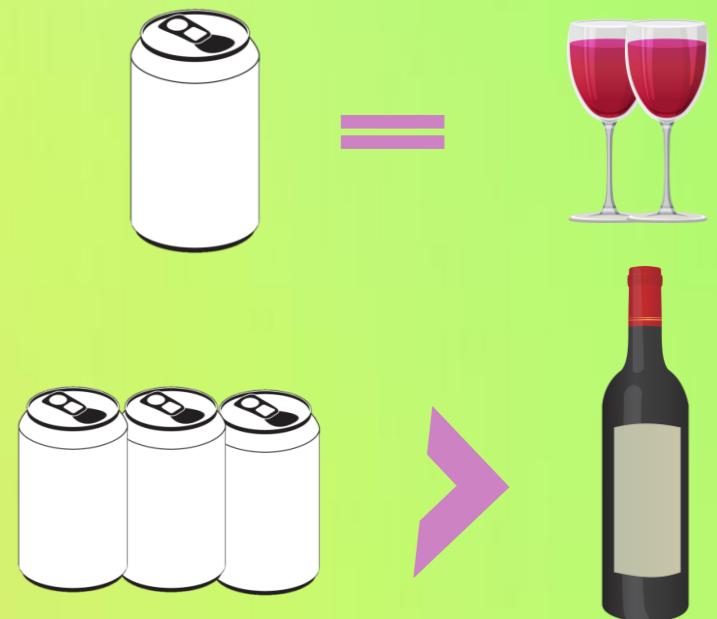
Produto inovador em uma categoria que carece de novidades e diferenciação



Price point menor que de uma garrafa inteira



Latas mais adaptáveis às ocasiões de consumo de vinho (sem taças e saca rolhas)



Custo benefício – uma lata serve duas taças e 3 latas equivalem a mais de uma garrafa



Consumo individual: não há mais a necessidade de abrir uma garrafa inteira



Facilidade de armazenagem

# Por que na lata?



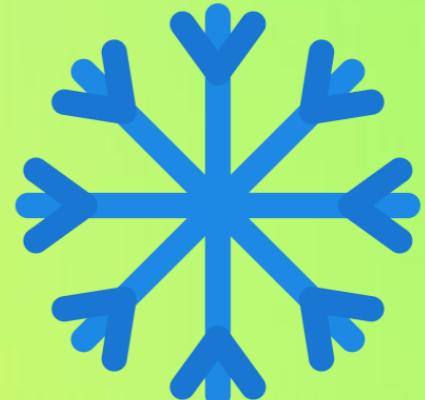
Consumo *on the go*



Portabilidade/praticidade



Sem necessidade de taças  
e saca rolhas



Gela mais rápido



Introdução dos jovens no mundo do vinho  
para futuro Trade UP



Sustentabilidade – 98% do  
alumínio é reciclado no Brasil vs  
40% do vidro

# Com quem já trabalhamos

Mais de 600 PDVs em 8 estados (RJ, SP, RS, MG, ES , PR, SC e CE)

## Negociação



## Fechado/em cadastro



## Pedido colocado



## Conveniência



# Vivant na mídia

Istoé

# Moedaforte

POR HUGO CILO

## VINHO NA LATA

A empresa brasileira Vivant Wines, especializada em vinhos em lata, vai alcançar a marca de 850 mil unidades vendidas e faturamento de R\$ 6,5 milhões no próximo ano. De acordo com o cofundador **Alex Homburger** as latas já estão sendo distribuídas em 450 pontos de vendas no Rio de Janeiro, em São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, além de várias cidades de Minas Gerais e Espírito Santo. O plano é popularizar o consumo de uma bebida ainda inacessível para muitos. Há três rótulos: tinto (cabernet e merlot), branco (chardonnay) e rosé (syrah/ pinot noir). “Muita gente fica resistente quando mostramos a bebida na lata. Mas, logo que elas experimentam, se surpreendem. Os vinhos não perdem em nada na qualidade”, garante Homburguer. “Vamos agora buscar o mercado da região Nordeste.”

<https://www.istoedinheiro.com.br/vinho-na-lata/>

# Gazeta do Povo

## *Bebidas*

# Onda dos drinks e vinhos em lata desembarca no Brasil

Comum na Europa e EUA, bebidas mais elaboradas prontas para beber começam a cair no gosto dos brasileiros. Novas marcas nacionais aparecem no mercado

<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/drinks-e-vinhos-em-lata-tendencia/>

# Brazil Journal

<https://braziljournal.com/conheca-a-vivant-o-vinho-em-lata-brasileiro>

## • Revista Gol



A photograph showing three cans of Vivant beer standing on a wooden deck. From left to right, the cans are dark purple (Vivant TANGO), light green (Vivant BRANCO), and pink (Vivant ROSE). Each can features a stylized 'V' logo and a small illustration of a person. The background shows a blurred swimming pool and greenery.

## • Exame

## **≡ EXAME**

VIP – ESTILO DE VIDA

# Vinhos em lata ambicionam aumentar o consumo da bebida no Brasil

Seduzir novos consumidores é a ordem do dia para quem almeja melhorar a posição do Brasil

Por **Daniel Salles**



**empresas**  
negócios

FICE 2019 FRANQUIAS GESTÃO MULHERES EMPREENDEDORAS

DIVERSÃO E TURISMO

# Empreendedores criam vinho em lata para popularizar consumo da bebida

Proposta da Vivant é oferecer praticidade em ambientes como praia, baladas ou eventos ao ar livre

⌚ 2 min de leitura

---

VICTOR CAPUTO  
31 OUT 2019 - 06H01 | ATUALIZADO EM 01 NOV 2019 - 17H37

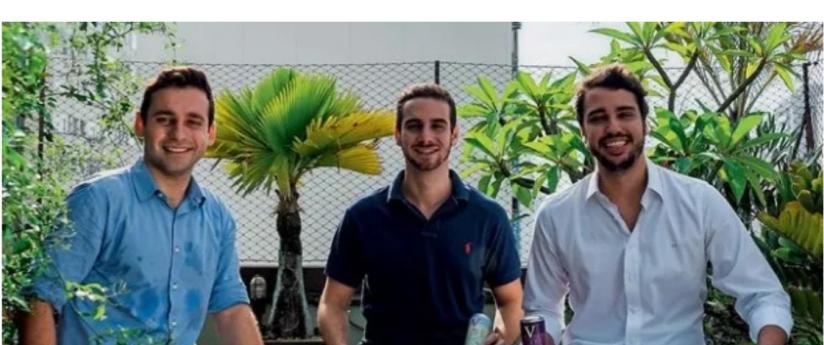
---

Da reforma da previdência à reforma do apartamento, você encontra no **Globo Mais**



EXPERIMENTE 30 DIAS GRÁTIS

EU QUERO **Globo+**



[f](#)[t](#)[p](#)[+](#)

# O Globo



# VINHO EM LATA

O novo modelo de apresentação da bebida pretende seduzir os jovens

**T**im-tim  
um b  
A prop  
derada  
enólogo  
da, mas  
consum  
comum  
dos, Eur  
chegando  
sil, permi  
bom vind  
gar, sem  
rolhas o

Qual tal brindar a um vinho em lata? Essa ideia pode ser herança de avós e amantes da bebida, mas, relativamente aos Estados Unidos e à Europa, é uma novidade. Até mesmo os brasileiros que já sabem o que é lata em qualquer lugar já dependem de sacas de taças.

Flexibilidade, maioridade, mais acessíveis e com preços mais baixos, os vinhos em latas são predadores que focam o público jovem e desco-  
moço geral mas aberto  
à novidade. E que o não significa que o formato leve a transportar não importadas de um fornecedor norte-americano.

A empresa foi criada em novembro de 2018, quando os sócios se afastaram de seus empregos para ter dedicação exclusiva ao negócio. O investimento inicial é de R\$ 1 milhão, com um estoque de 30 mil latas de 269 ml, que começaram a ser vendidas em bares descolados, cinema, restaurantes e supermercadinhos da cidade do Rio de Janeiro.

Em maio desse ano, a empresa recebeu uma segunda rodada de investimen-  
tos, no valor de R\$ 2 mi-llhões. Com isso, a marca se expandiu para São Paulo, Belo Horizonte, Minas Gerais, Cariúba, Pernambuco, Alagoas e Pernambuco.

A possibilidade de degustar um vinho de qualidade dentro de uma lata tem impulsionado o chef Alex Homburger a lan-  
çar a Vivant Wines, especializada na comercializa-  
ção da bebida em lata. Ele conta que a ideia surgiu há mais de dois anos. Antes disso, Noeguera e Leonardo Atherton, que também já haviam identificado res-  
tricções ao consumo do vinho em garrafas e taças.

Os relatos viajaram a região de São Paulo, onde os en-  
tusiastas de vinhos e apre-  
nderam a vinicolas e aprenderam mais sobre a produção da bebida. Junto com o sommelier da equipe, Felipe Siqueira, selecionaram um blend especial da Viní-  
cola São João, que é produ-  
zido com uvas Tannat, Cabernet Sauvignon, Shiraz e Merlot.

O vinho é elaborado com  
o uso de enzimas que  
facilitam a fermentação  
e a estabilização da bebida.  
A bebida é filtrada e  
estéril, o que garante  
longa vida útil, sem  
precisa de refrigeração.

Os resultados foram  
surpreendentes. A bebida  
foi bem recebida e  
vendeu bem. A expectativa  
é chegar a 200 mil latas  
no final do ano. O projeto  
é expandir para outras  
regiões e países.

Outra iniciativa é a  
Chardonnay e Se-Million/  
Moscató de Ale-  
xandria.

"Os vinhos em lata são  
uma tendência internacio-  
nal que está ganhando  
momento nos Estados Unidos,  
onde o mercado vem regis-  
trando um crescimento  
impressionante nos últi-  
mos dois anos. O formato  
é conveniente, portátil e  
mede a bebida individual-  
mente, sem regras e em  
qualquer ambiente que  
seja permitido degustar  
uma bebida alcoólica.",  
afirma Alisson, engenheiro  
de alimentos e diretor de  
compras da Plural Be-  
verages.



# Obrigado!

[nalata@vivantwines.com](mailto:nalata@vivantwines.com)  
[@vivantwines](https://www.instagram.com/vivantwines)