

BEBIDAS

Cerveja ganha status e um novo consumidor

Uma garrafa pode custar até R\$ 60, num mercado de R\$ 1,4 bi por ano

Patrícia Cançado

A febre das cervejas especiais chegou – ainda que com alguns anos de atraso – finalmente ao Brasil. O renascimento da bebida levou europeus e americanos a fabricar e consumir cerveja artesanal nos anos 80 e 90 e agora faz brasileiros freqüentarem bares especializados, consumirem mais bebidas importadas e chegarem ao extremo de pagar R\$ 60 por uma cerveja vendida em garrafa de champagne. Outro sinal dos tempos: essa bebida, que tem preço de vinho, não é belga, alemã ou irlandesa. Ela é fabricada por duas jovens cervejarias brasileiras.

As cervejas da categoria especial (ou premium) são aquelas que custam pelo menos 15% mais que as tradicionais. Nela se incluem desde a Bohemia, da AmBev, até nomes ainda desconhecidos como Monasterium e Lust (as de R\$ 60), fabricadas pelo mesmo método do champagne pela mineira Falke Bier e pela Eisenbahn, de Blumenau.

O mercado premium movimentará R\$ 1,4 bilhão por ano e representa 7,6% das vendas (em faturamento) de cerveja no Brasil. Essa é a categoria que mais cresce – de 2001 para cá, a participação nas vendas totais da bebida mais que dobrou, segundo fabricantes. “Poucos ainda vêem a cerveja com olhos de sofisticação. É um negócio que só está começando, mas todas as cervejarias brasileiras, grandes ou pequenas, estão buscando esse nicho para se diferenciar”, diz a presidente da Associação dos Profissionais em Cerveja e Malte e *beer sommelier*, Cilene Soarin.

“É o nicho da vez, onde dá para ter mais margem de lucro”, diz Cilene. Detalhe: a moça foi contratada recentemente para elaborar a carta de cervejas de restaurantes sofisticados de São Paulo como Fasano e Emiliano. O trabalho lembra a saga recente de valorização do vinho no País.

TENDÊNCIA

A compra da Baden Baden pela Schincariol, em janeiro deste ano, foi um sinal de que essa tendência é mais que modismo. Como a Schin ainda não tinha sua linha especial, ela tirou o atraso comprando uma marca cara. O preço da Baden varia entre R\$ 8 e R\$ 16. O dono da cervejaria, por outro lado, não tinha capital suficiente para financiar o crescimento rápido que a marca vinha exigindo.

Depois da Baden Baden, surgem rumores de que a cervejaria carioca Devassa seja o alvo da vez. A entrada recente de um fundo de participação chamado Fox Investments, que comprou 18% das ações da empresa, foi interpretada como um primeiro passo nesse sentido.

Os sócios, no entanto, negam a possibilidade de venda. “Se a gente pudesse, estaria maior. Hoje a demanda por crescimento da Devassa é maior do que a

De 2001 para cá, participação nas vendas mais que dobrou

gente conseguiria sustentar com capital próprio”, admite Cello Macedo, um dos fundadores da cervejaria ao lado de Marcelo do Rio. “Mas não queremos diluir mais nossas ações.”

A partir deste ano, o empresário pretende limitar o crescimento da empresa em 50% jus-

NÚMERO

7,6%

é a participação da bebida do tipo premium no total das vendas de cervejas do País



SUCESSO – A Devassa, de Cello Macedo e Marcelo do Rio (dir.), faturou R\$ 6 milhões em 2006 e cresce 100% ao ano desde 2002

Viva esta paixão.

**Penthouses com 4 e 3 suítes.
Living e Terraço com pé-direito duplo.**

Breve Lançamento • Informações: (11) 3066-1000
www.vivaestapaixao.com.br

Informações

negócios imobiliários

Incorporação e Construção

www.company.com.br

Inteligência e Incorporação

TISHMAN SPEYER

Projeto Arquitetônico: Candusso Associados - Decoração de Interiores: Patrícia Anastasiadis - Projeto Paisagístico: Sérgio Santana



ESPECIAL – Marco Antônio Falcone (de boné) e os sócios Juliana e Ronaldo, da Falke Bier: produção limitada

tamente para não ter recorrer a capital externo. A empresa, que faturou R\$ 6 milhões em 2006, cresce 100% ao ano desde que foi fundada, há cinco anos. A fábrica da Devassa tem capacidade para dobrar a produção, que hoje é de 100 mil litros/mês.

Os bares da Devassa são con-

siderados as locomotivas da companhia, tanto para a construção da marca quanto para o aumento do volume. A cada dez litros vendidos, seis são consumidos nos bares. São três próprios e oito franquias – o número pode chegar a 23 até o fim do ano, pelos cálculos de Macedo.

Para os pequenos, o sucesso traz pelo menos dois dilemas. O primeiro foi enfrentado pelo dono da Baden e agora também é vivido pela Devassa. O mercado de cerveja exige investimento em fábrica e em marketing.

O segundo é o seguinte: até que ponto dá para crescer sem

perder a qualidade? A Eisenbahn iniciou sua tímida produção com 16 mil litros por mês em 2002. Hoje, menos de cinco anos depois, ela é superior a 200 mil litros. “Fomos atropelados pela demanda. Foi surpreendente”, conta o fundador da Eisenbahn, Jarbas Macedo.

Para ele, 5 milhões de litros mensais, produção das maiores cervejarias especiais da Europa e EUA, é o limite. A empresa acabou de montar uma segunda distribuidora em São Paulo para acompanhar a mudança de hábitos do bebedor de cerveja no Brasil. “Estamos abrindo mercado, mudando a cultura do povo, dos donos de bares e restaurantes. Vendemos cerveja como vinho. É o novo luxo”, diz Macedo.

O caminho do convencimento não será simples. Afinal, no Brasil cerveja é sinônimo de bebida popular. O mineiro Marco Antônio Falcone reconhece essa resistência, mas nem por isso deixou de investir R\$ 1 milhão numa fábrica de cervejas artesanais. No começo deste ano, lançou a Monasterium, cuja produção é limitada a mil garrafas por mês. “Essa cerveja tem características de vinho, dura até cinco anos”, diz Falcone. “O mercado vai explodir; o público está interessado em consumir.”

COLABOROU MARIANA BARBOSA

Marcas brasileiras são maioria nas gôndolas

A gôndola de cervejas especiais já ganhou independência das cervejas comuns em alguns supermercados de São Paulo. Entre belgas, alemãs e irlandesas, tradicionais produtores de cervejas nobres, o que chama mais a atenção é a presença dominante de nomes nacionais.

No Pão de Açúcar, das 49 marcas à venda, apenas nove são importadas. Por trás dos nomes nacionais há desde grandes grupos como Ambev, Femsas e Schincariol até fabricantes artesanais. Caso da gaúcha Schmitt, que apesar da produção limitada a apenas 25 mil garrafas por ano, disputa espaço nas gôndolas com marcas que produzem em escala.

“O Pão de Açúcar quer gerar conhecimento e experimentação, assim como faz com o vinho”, diz o gerente de bebidas da rede, Marcelo Dantas. “Depois que o supermercado começou a desenvolver ações, como degustação no ponto-de-venda e anúncio em tablóide, as vendas cresceram 50% entre 2006 e 2007.”

A expectativa dos fabricantes e do próprio varejo é que o preço caia à medida que o consumo aumente. E, naturalmente, o aumento do consumo vai depender de uma mudança de hábitos e da evolução da renda do brasileiro, que neste ano já dá sinais de melhora.

MARKETING

O trabalho de marketing dos grandes grupos é vantajoso para os pequenos, que geralmente não têm dinheiro para bancar a divulgação de suas marcas. O consumo de uma cerveja um pouco mais cara que a convencional é a porta de entrada para essa categoria. “De alguma forma, a Ambev, ao apostar alto na Bohemia, abriu um caminho para as outras”, acredita a mestre-cervejeira Cilene Soarin.

No começo do ano, a Ambev deu mais um sinal de interesse pelo filão: passou a cuidar da distribuição das uruguaias Pilsen, Nortefia e Patrícia. Até o final de 2007, vai importar outras seis marcas de origem europeia.

A cervejaria Petrópolis e a mexicana Femsas estão repetindo o caminho da Ambev. Ambas produziram um site especial para suas marcas mais caras. Na página dedicada à Kaiser Gold, o mestre-cervejeiro ensina truques do tipo: “sirva inclinando a taça a 45° e a 10 centímetros de altura; a espuma deve ultrapassar a linha da boca da taça para acentuar o aroma do lúpulo; ao beber, sinta o refinado aroma frutado”. Qualquer semelhança com a onda dos vinhos não é mera coincidência. ● P.C.