

Quem são os empreendedores por trás do 'boom' das microcervejarias

SÃO PAULO, 29 DE DEZEMBRO DE 2014 POR FÁTIMA FERNANDES



IMPRIMIR



Um estudo da Mintel Group revela que, em apenas três anos, o efervescente negócio da produção de cervejas diferenciadas cresceu 36%

O que um representante de indústria de medidores de energia elétrica, um especialista em prótese dentária, um empresário do setor de eventos, um engenheiro de alimentos e uma jovem formada em hotelaria podem ter em comum?

A princípio, nada, considerando que essas profissões são completamente distintas. Porém, os cinco decidiram entrar em um mercado no qual, até pouco tempo atrás, mesmo os melhores especialistas do mundo consideravam que só as grandes companhias tinham condições de sobreviver.

O negócio em questão é o de cervejarias, que movimenta R\$ 55 bilhões anuais, dominado no Brasil pela AmBev (Brahma, Antarctica e Skol), com uma participação que ultrapassa os 70%.

Os cinco microempreendedores e dezenas de outros espalhados pelo país não têm interesse, nem bala, para competir com a gigante das cervejarias e nem produzir em igual escala a bebida que abarrotam supermercados, bares e restaurantes, que costumamos chamar de cerveja pilsen.

O que eles querem é disputar um nicho de mercado em que os grandes fabricantes quase não atuam: a produção das cervejas

especiais, artesanais, naturais, exóticas, na modalidade premium.

São bebidas que, além do malte, água, lúpulo e fermento, podem conter na receita produtos como café, mandioca, castanha do Pará, uva, chocolate amargo, coentro e até rapadura. Por isso, o mercado de cerveja artesanal no Brasil é considerado o mais inovador do mundo, de acordo com Jonny Forsyth, analista de bebidas da Mintel.



Marco Falcone mudou radicalmente a carreira para fundar a Falke Bier

Há pouco mais de dez anos, o então representante de uma indústria de medidores de energia foi enviado para Hannover, na Alemanha, para participar da maior feira industrial do mundo. Ao degustar a cerveja local constatou que ela tinha o sabor parecido ao daquela que ele fazia em casa nos anos 80, apenas para consumo da família. “Bem, começou aí uma história de pesquisa, aprendizado, aperfeiçoamento, que culminou com a minha decisão de montar a Falke Bier”, diz o empreendedor Marco Falcone, dono da

marca.

Fundada em 2004, a Falke Bier, instalada em Ribeirão das Neves, na região metropolitana de Belo Horizonte, foi uma das pioneiras a testar o paladar dos clientes com tipos diferentes de cerveja. A microcervejaria produz hoje nove estilos de cervejas, o que dá uma média de 10 mil litros por mês. Uma delas, a Monasterium, custa cerca de R\$ 80 a garrafa para o consumidor e, por isso, é comercializada nos chamados restaurantes gourmets, até porque a produção está limitada a mil garrafas mensais.

Além da paixão pela cerveja, Falcone foi inspirado por movimentos que ocorriam na Europa, The Craft Beer Renaissance (o renascimento da cerveja artesanal) e, nos Estados Unidos, o The Microbrewery Revolution (a revolução das microcervejarias). “Acreditando que algo parecido poderia acontecer no Brasil, eu e meus irmãos chutamos o balde, isto é, largamos o que fazíamos e entramos no negócio”, afirma. Deu certo.

O Brasil produz cerca de 13,5 bilhões de litros de cerveja por ano, com previsão de chegar a 16,6 bilhões de litros em 2019. O mercado das microcervejarias representa algo próximo de 0,5%, o que se traduz por cerca de 65 milhões de litros. Porém, há quem estime que essa participação seria da ordem de 1% ou até maior, de 5%.

É, de todo modo, um volume modesto, mas que cresce ao ritmo de dois dígitos por ano. Um estudo da Mintel Group revela que o negócio de cervejas diferenciadas cresceu 36% de 2010 a 2013, o que possibilita afirmar que o mercado brasileiro passa por um processo de “premiumização” da bebida. No caso da cerveja convencional, segundo o estudo, houve queda no consumo da ordem de 3% no período.

“No mundo inteiro, este é um mercado em expansão. Por aqui, até o

ano passado, produção e vendas cresciam entre 20% e 30% ao ano. Este ano diminuiu um pouco, mas ainda devemos crescer cerca de 10% a 15%", diz Alexandre Bazzo, sócio-proprietário da Cervejaria Bamberg.

A história deste engenheiro de alimentos no mundo das microcervejarias começa a partir de seu interesse por biotecnologia e fermentação.

"Eu conhecia as cervejas importadas e resolvi estudar este mercado", afirma. Nascia, em 2005, a Cervejaria Bamberg, na cidade de Votorantim, interior de São Paulo, preparada hoje para a produção de 70 mil litros por mês entre 22 estilos de cerveja, dos quais 13 são sazonais.

A marca é uma homenagem à cidade de Bamberg, localizada no Sul da Alemanha, onde está concentrada boa parte da produção de cerveja no país. Duas a três vezes por ano, Bazzo viaja para lá e para os Estados Unidos com intenção de aprimorar os seus conhecimentos e trazer novas tecnologias e receitas para o Brasil. Cerca de 80% da produção da Bamberg é distribuída em um raio de 200 quilômetros da fábrica. A garrafa de 600 ml chega ao consumidor por R\$ 15 a R\$ 20.

Elas custam mais, como dizem os cervejeiros, porque são feitas de forma artesanal, sem produtos químicos. "As grandes cervejarias costumam acrescentar arroz e milho no processo de fabricação, o que torna o produto mais barato. As microcervejarias utilizam puro malte, sem oxidantes, estabilizantes ou corantes. A diferença entre elas é como você comer um hambúrguer nas cadeias de fast food e um hambúrguer artesanal. É completamente diferente, não?"

PRIVILEGIAR O PRAZER

O que leva os consumidores brasileiros a trocar a chamada "loira" facilmente encontrada em todo o mercado brasileiro por cervejas mais caras e também mais difíceis de achar? Para a carioca Livia Barbosa, antropóloga e pesquisadora visitante da PUC do Rio de Janeiro, o crescimento do mercado de cervejas artesanais expressa a "gastronomização" da vida contemporânea.

"É a busca de privilegiar o prazer, do qual faz parte a gastronomia. É sair do universo dos produtos de massa e buscar produtos mais exclusivos, que recuperam técnicas artesanais. E as pequenas marcas acabam ocupando os espaços que os grandes fabricantes não conseguem ocupar", diz.

Os sorvetes, os cafés, os chocolates, os vinhos, os bolos, os chás diferenciados são outros exemplos que revelam este comportamento do consumidor. É um movimento que ficou mais forte de cinco anos para cá. "As marcas craft também estão se desenvolvendo por compensarem a queda nos padrões de qualidade e de comunicação das grandes indústrias", afirma o consultor José Roberto Martins, da GlobalBrands. "Essa ideia de que o brasileiro quer praia, mulheres seminuas e cerveja tipo pilsen aguada e barata está morrendo". Segundo ele, mesmo as classes emergentes

estão exigindo produtos melhores, com disposição para pagar um preço adequado pela diferença.

“Os consumidores demonstram que querem vínculos com marcas locais e elas ressurgem”, diz Marcos Machado, sócio-consultor da TopBrands, consultoria de branding. No Rio de Janeiro há o biscoito Globo. No Maranhão, o guaraná Jesus. No Rio Grande do Sul, o doce de leite Mumu. No litoral norte, o picolé Rochinha, que já avançou para a capital paulista.

A força das microcervejarias emerge em um estudo do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), com projeções até 2018. Ao focalizar o setor de bebidas, o estudo cita o avanço do segmento: “Predominam empresas pequenas e médias, que enfatizam a diferenciação como forma de competição, oferecendo produtos premium destinados ao público da classe A.”

Também revela que a produção de bebidas cresceu 50% no mercado nacional entre 2004 e 2013. O aumento médio de volume atingiu 4,2% ao ano, acima do crescimento médio do PIB, de 3,7% ao ano. Cervejas especiais, cachaças artesanais e a exploração turística do vinho são destacadas no estudo.

Um bom termômetro para saber como anda o mercado de cervejas artesanais ou premium são as encomendas de equipamentos especializados para a produção de cerveja. A Harmo Darin, fabricante dos equipamentos Mec Bier, informa que tem pedidos em carteira para produzir até março de 2015.

Com faturamento da ordem de R\$ 3 milhões a R\$ 4 milhões por ano, a Harmo Darin lançou seu primeiro equipamento em 1997, montado em uma cervejaria em Caxias do Sul (RS). Hoje, suas máquinas estão instaladas em 160 micro cervejarias, incluindo bares e restaurantes que produzem a bebida exclusivamente para seus clientes.

A tecnologia dos equipamentos da Mec Bier, como tanques para cozinhar e para fermentar a cerveja, veio de fora. “No início, queríamos representar uma empresa que vimos na França. Como os preços eram muito altos, perto de US\$ 300 mil, optamos por desenvolver aqui mesmo um similar por R\$ 70 mil. A partir daí, a empresa só cresceu”, afirma Marcelo Nicolosi, gerente de vendas.

Os preços dos equipamentos da Harmo Darin oscilam de R\$ 70 mil a R\$ 1,2 milhão, para quem quer produzir de 400 litros a 100 mil litros de cerveja por mês.



A Rofer, microcervejaria instalada em Itupeva, levou ao Interior de São Paulo a proposta dos biergarden, comuns na Europa

Instalada em um belo jardim, chamado de biergarden, na cidade de Itupeva, distante 70 quilômetros da capital paulista, a Rofer, fabricante de cinco tipos de cerveja, não tinha ambição de crescer quando foi inaugurada, em 2008. Mas a demanda pelas cervejas tipo Hefe Weizen (de trigo, não filtrada), Índia Pale Ale (inglesa, amarga)

e Vienna Lager (avermelhada e caramelizada) acabou levando a micro cervejaria a dobrar a produção de 10 mil litros para 20 mil litros por mês e se preparar para dar mais um salto em abril de 2015, quando passará a produzir 30 mil litros por mês.

“O que está produzido já está vendido até a virada do ano”, afirma Rosely Aparecida de Andrade Oliveira, uma das sócias da Rofer. No jardim onde está a cervejaria, que funciona às sextas-feiras e aos sábados, o chope custa R\$ 6,80 e a garrafa de cerveja, R\$ 9,60. Clientes que revendem a cerveja da Rofer chegam a comercializar a garrafa por R\$ 18.

Dos 20 mil litros que produz, mil litros são vendidos no biergarden, dois mil litros são engarrafados e a maior parte é envasada em barris e distribuída em bares e restaurantes. A meta da empresária é elevar a venda da bebida engarrafada.

A Cervejaria Theodora, localizada em Santo André, na Grande São Paulo, já quer estar preparada para entrar no mercado de cervejas engarrafadas em fevereiro próximo. Produz hoje oito estilos de cervejas, como a Índia Pale Ale, de origem britânica, mais amarga e intensa, com 7,2% de graduação de álcool, e a Bock, alemã, com maior presença de malte e 6,5% de álcool. Em suas receitas, a cervejaria utiliza flocos de trigo e de aveia, raspas de casca de limão siciliano, além de semente de coentro.



Maurício Moraes montou a Theodora inspirado nas cervejas que parentes fabricavam na década de 1930

A inspiração para montar a Theodora veio das décadas de 1930 e 1940, quando o tio-avô de Maurício Moraes, 48 anos, hoje proprietário da cervejaria, produzia a própria bebida para consumo em festas da família. Moraes também morou um ano em Londres, onde conheceu

dezenas de tipos diferentes de cerveja. Relata Moraes:

“Saí daqui do Brasil com quatro marcas e fui trabalhar em um bar com 25 tipos diferentes. Bom, fiquei impressionado com a qualidade dos produtos e, quando voltei para o Brasil, já influenciado pelo meu tio-avô, deixei de trabalhar com prótese dentária para abrir uma choperia, ainda com bandeira industrializada. Depois fui para o Mercado de São Paulo, onde montei um restaurante e agora entrei de vez para o negócio de cervejaria artesanal”.

PODER AQUISITIVO FAVORECEU

Para Moraes, somente agora o brasileiro, com maior poder aquisitivo, percebeu a diferença da qualidade da cerveja artesanal e diferenciada.

A estimativa é que existam atualmente cerca de 300 micro cervejarias espalhadas pelo país, principalmente concentradas nas regiões Sul e Sudeste. Nos Estados Unidos, são cerca de 5 mil, o que faz os cervejeiros brasileiros acreditarem que há um potencial de expansão enorme deste mercado no país.

Como o negócio está crescendo, os microempreendedores decidiram se unir e montar uma associação nacional, a Abracerva (Associação Brasileira de Cervejarias Artesanais). Dois temas deverão ser debatidos com mais atenção: o fato de as cervejarias não estarem enquadradas no Simples Nacional, já que atuam no ramo de bebida alcoólica, e a legislação de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) que, no caso de bebidas, considera o preço de venda ao consumidor.

Quem vende mais caro, portanto, paga mais impostos. O governo deve mudar isso, segundo os cervejeiros. A tributação, portanto, seria feita sobre o preço de venda da indústria para o varejo, em vez do preço cobrado do consumidor. A carga tributária sobre o setor, dizem eles, chega a representar até 60% do preço de uma garrafa vendida para o consumidor. É isso o que as cervejarias estão ansiosas para ver resolvido logo no começo de 2015. Até porque o paladar dos consumidores brasileiros parece que eles já conquistaram.