

NEGÓCIOS

A capital do país está se tornando palco frequente de lançamentos de marcas locais. Fabricantes pesquisam até um ano para que o paladar agrade aos consumidores. Sucesso faz produção disparar

O sabor rentável da cerveja brasiliense

MARIANA FLORES

DA EQUIPE DO CORREIO

Em um país em que cada habitante consome, em média, 47,6 litros por ano, a cerveja se mostra um negócio rentável e atrai investimentos até mesmo durante a turbulência econômica que atingiu todo o mundo nos últimos meses. Detentora da maior renda per capita do país, a capital federal tem sido palco de lançamentos no setor. E os brasilienses não só estão mantendo o consumo da bebida, como passaram a produzir cerveja e chope. Os resultados de vendas estão surpreendendo os empresários, que planejam aumentar investimentos e ampliar a base de clientes. Mas, para cair no gosto do público, é preciso oferecer um diferencial. Os clientes não querem encontrar nas novas o mesmo gosto das tradicionais, segundo os empresários, que pesquisam, em média, um ano os sabores antes de lançar a marca no mercado.

A produção ainda é pequena, mas o empresário Venceslau Calaf, dono do Calaf, comemora o sucesso de cerveja própria, que leva o mesmo nome do bar. A produção em uma fábrica terceirizada localizada

mil litros e nos próximos dois anos pode saltar para 20 mil litros, aposta o empresário. Adorador de chope, Evandro, nascido em Ribeirão Preto, sempre foi. Mas a ideia de fabricar surgiu em uma visita à Alemanha. Assim que voltou para o Brasil, procurou um mestre cervejeiro, como são conhecidos os profissionais que desenvolvem a bebida, que o ajudou a chegar ao padrão desejado, "um chope mais encorpado, com mais sabor e menos álcool", como define. Desde então, produz o Puro Malte, que é vendido em 18 pontos bares e restaurantes do DF.

Pés no chão

O investimento feito até o momento, em torno de R\$ 500 mil, já dá retorno. Mas todo o dinheiro é reinvestido para aumentar a capacidade. Evandro pretende ampliar

a produção, mas diz que vai manter os pés no chão para evitar perda da qualidade. "Não quero crescer muito de uma vez, quero fazer um chope diferenciado. Se aumentar muito rápido, não consigo manter o padrão e o atendimento", frisa.

O planejamento de crescer aos poucos também faz parte do roteiro que o empresário Aylton Tristão traçou para a

sua marca, o chope Pecado. Junto com os sócios Marcelo Almeida e Aleixo Torquato, ele fabrica a bebida há cerca de um ano. A produção inicial, de 1 mil litros, já está em mais de 2 mil litros e é revendida em quatro pontos diferentes do DF, além de seu bar, o Godofredo. A vantagem, segundo Aylton, está no gosto diferenciado. Em vez de açúcar, o produto leva mel durante a fermentação, além de guaraná da Amazônia e malte puro, sem a adição de milho. "Depois de um ano testando junto com um mestre cervejeiro cheguei ao sabor que eu queria. É difícil manter o mesmo padrão, sem deixar que a qualidade oscile de um dia para outro. É difícil equilibrar a fórmula, por isso é difícil aumentar muito a produção de um dia para o outro. Não quero deixar perder a qualidade", conta Aylton.

A concorrência com os gigantes do mercado não é fácil, destaca Aylton. Mas a proximidade com o cliente e a capacidade de dar um suporte diferenciado ajudam a ganhar a clientela. Nos próximos meses ele pretende começar a produzir cerveja, além do chope. A marca própria de cervejas e chopes caiu no gosto do brasiliense há pouco tempo. O Stadt Bier teve um papel importante para isso. O bar começou a produzir o chope próprio há quatro anos. Hoje, já são seis sabores diferenciados.

Adauto Cruz/CB/DA Press



OS SÓCIOS MARCELO ALMEIDA, ALEIXO TORQUATO E AYLTON TRISTÃO BRINDAM O SUCESSO DO CHOPE PECADO. PRODUÇÃO DOBROU EM MENOS DE UM ANO

Paulo H. Carvalho/CB/DA Press



VENCESLAU CALAF: VENDA DE 4,3 MIL LITROS POR MÊS EM SEU BAR

no interior de Goiás, na cidade de Trindade, começou em dezembro do ano passado e já chega a 4,3 mil litros por mês. Em todo o país, a estimativa do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv) é que seja fabricado quase um bilhão de litros da bebida todos os meses. Mas o volume agrada ao empresário, que já pensa em ampliar a revenda para outros estabelecimentos. Segundo ele, a venda da cerveja Calaf está sendo negociada com bares e restaurantes do Distrito Federal.

O preço é inferior ao cobrado pelas garrafas de 600 ml tradicionais no mercado — enquanto as primeiras são vendidas a R\$ 4,50, as outras saem por R\$ 6,50 no bar. O lucro de Venceslau é significativo, conta. Atualmente, de cada 10 cervejas vendidas em uma das agitadas noites do local, sete são da marca própria. "Eu acho que cheguei à fórmula perfeita, consegui acertar o gosto do meu público, que gosta de beber e dançar, então a cerveja não pode ser muito forte. Ela hoje me dá um lucro muito bom", diz.

Qualidade garantida

A fabricação de chope é ainda mais frequente na cidade. Dentista de formação, Evandro Boim Giacometti se divide entre o consultório no Plano Piloto e a fábrica de chope localizada no Guarã, adquirida por ele há três anos. A produção, que em dezembro de 2005 era de 1,5 mil litros por mês, é atualmente de 7