

ECONOMIA



GUERRA das cervejarias

Com ação agressiva, a mexicana Femsa começa a roubar clientes da líder do mercado. Ambev prepara novidades para o contra-ataque

LUCIANA NAVARRO
DA EQUIPE DO CORREIO

Responsável por 88,8% do mercado de bebidas alcoólicas no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), a cerveja é, sem dúvida, uma paixão nacional. De olho neste forte mercado consumidor, a indústria cervejeira parte para a briga e tenta, a todo custo, conquistar o cliente. O lançamento de novos produtos e as fortes campanhas publicitárias são os principais responsáveis por atiçar as disputas. A chegada da cerveja mexicana Sol é um exemplo claro de como um novo produto pode mexer com o já agitado mercado brasileiro. A bebida, aos poucos, seduz clientes e, no Distrito Federal, não poderia ser diferente.

Produzida pela Femsa, a Sol já é vendida em diversos bares da capital federal. Muitos deles optaram por contratos de exclusividade com a indústria mexicana e passaram a vender apenas as marcas fabricadas por ela: Bavária Premium, Kaiser, Heineken, Xingu e Sol. O primeiro restaurante a aderir à marca foi o Café Antiquário, que em meados de novembro abandonou a Ambev, dona da Skol, Brahma e Antártica, e fechou contrato com a Femsa. "Escolhi a empresa quando analisei o que estava por trás da marca, as campanhas de marketing e a qualidade dos produtos", justifica Fernando Cabral, dono do restaurante.

O estabelecimento vende cerca de 2,5 mil litros por mês e, segundo Cabral, as novas bebidas tiveram 100% de aceitação dos clientes. O empresário diz que a mudança não trouxe economia para a casa, mas gerou satisfação entre os clientes, o que, para ele, já é suficiente. O bar Na Venda recebeu mesas e cadeiras de brinde como forma de convencimento. Além disso, testou a Sol antes de firmar o acordo com a fábrica. A tática deu certo e, a partir do

próximo ano, o bar passará a ter contrato de exclusividade com a firma mexicana. Antes, o estabelecimento vendia todas as marcas de cervejas e não se dedicava apenas a uma empresa. Com o novo contrato, se atrela à Femsa para a venda de bebidas alcoólicas.

Nos restaurantes Baco e Azulejaria, do chef Gil Guimarães, a Ambev também perdeu terreno. As casas trocarão todas as chopeiras e geladeiras na próxima terça-feira. A partir desta data, os restaurantes comercializarão chope da Heineken e da Sol. "Recebemos uma boa bonificação em produtos e apostamos nos investimentos que eles farão em mídia nacional", afirma Guimarães.

Rose Brasil/Especial para o CB - 14/3/06



GIL GUIMARÃES: NOVO FORNECEDOR EM TROCA DE BONIFICAÇÕES

Na Valentina Pizzaria, que será inaugurada esta semana, a Femsa também ganhou a batalha sem precisar de muita briga. Robson Costa Cunha, dono do estabelecimento, optou pela marca por uma fidelidade aos revendedores da Coca-Cola, da mesma empresa, e pela atra-

ção exercida pela novidade no mercado. "Além disso, gostei da qualidade do produto", diz Cunha.

Segundo Alexandre Loures, gerente de comunicação externa da Ambev, a perda dos clientes ainda não é um problema. A empresa detém 79,3% do mercado de cervejas no DF, contra 9,7% da Femsa. Líder no mercado local e nacional (com uma participação de 68,3%), a Ambev pretende manter as estratégias de marketing para garantir a venda de suas bebidas em 1 milhão de bares em todo o país. "Nossas práticas não são focadas em um ou outro movimento da concorrência. Temos contratos duradouros e embalagens adequadas a cada local para oferecer", diz Loures.

Justiça

A disputa entre as duas grandes empresas de cerveja do país não ocorre apenas nos bares e gôndolas de supermercados. Desde maio, quando a Ambev lançou a cerveja Puerto del Sol, as duas empresas brigam na Justiça. Na ação judicial, a Femsa questionava a similaridade da bebida lançada pela concorrente com a Sol, que chegou ao país há três meses. Por decisão da Justiça paulista, a Ambev teve de retirar as cervejas do mercado e suspender as campanhas publicitárias da nova marca.

A empresa entrou com recurso no Superior Tribunal de Justiça (STJ) e aguarda apreciação. "O astro rei não é uma propriedade apenas da Femsa. Lançamos a Puerto del Sol porque pretendemos conquistar o mercado latino crescente no Brasil", argumenta Loures. Segundo o gerente de comunicação, a Ambev mantém planos de trazer novos produtos ao país. "Para nós, lançamento não é uma cerveja pilsen, trazemos ao Brasil novas tendências do mercado internacional de cerveja, isso sim é novidade", provoca Loures. A Femsa foi procurada pelo Correio, mas não respondeu ao pedido de entrevista.

Fabricação própria

Enquanto as grandes empresas disputam os donos de bar, comerciantes de Brasília resolveram produzir sua própria cerveja. Assim, além de reduzir os custos, proporcionam aos clientes um sabor diferenciado com um produto único. A idéia é construir a própria marca e, aos poucos, expandir a produção.

A primeira empresa a vender a própria bebida foi o Stadt Bier. Segundo o cervejeiro do estabelecimento, Renato Vieira, a fábrica produz 20 mil litros por mês. Além do bar próprio, a bebida é revendida em outros nove estabelecimentos da capital. "Fazemos uma cerveja sem conservantes, é um chope totalmente puro", explica. De acordo com Vieira, a produção da bebida e a venda direta ao consumidor resultam numa economia de cerca de 30%.

Um dos donos da cervejaria Platz, Rodrigo Pádua acredita que o fato de não ter um intermediário para revender seu produto reduz os custos. O bar, inaugurado há menos de um mês, tem estimativa de produção de 10 mil litros mensais. "Não estou no mercado para concorrer com os grandes. Mas sei que levo vantagem não apenas por produzir uma cerveja diferente, mas também por não ter que gastar tanto com marketing como eles", diz Pádua. "Além disso, fazemos uma bebida artesanal. Nossa foco não é a produtividade, podemos garantir maior qualidade", afirma. (LN)

PASSO A PASSO DA PRODUÇÃO

Apesar de ser a cerveja ser uma das bebidas preferidas pelos brasileiros, pouca gente conhece o processo de fabricação de uma "gelada". Saiba como ela é feita:



1 Para cada três litros de água a 44°C, coloca-se um quilo de malte claro (para a pilsen) ou escuro (para a stout). Adicionado o malte, eleva-se a temperatura para 78°C.

2 Depois de aquecida, a mistura é filtrada para a retirada do bagaço. O chá, chamado de mostro, é fervido a 96°C.

3 Adiciona-se o lúpulo. A quantidade varia de uma cervejaria para outra (aqui está o segredo da cerveja produzida). Ferve-se a mistura durante uma hora.

4 O último passo é o resfriamento de 96°C para 13°C para que seja feita a fermentação. O processo completo leva oito horas.