

# MALVADEZA PUB

Preparado pelo Prof. Roger Born, da ESPM-RS<sup>1</sup>. O autor agradece a colaboração do aluno Tiago Dal Molin.

Recomendado para as disciplinas de: Estratégia Empresarial I (Administração), Estratégia Empresarial (Pós-graduação), Estratégia Empresarial e Planejamento Estratégico (MBA Executivo).

## RESUMO

“Malvadeza Pub” é um caso sobre um pequeno negócio que, diferentemente da maioria dos empreendimentos no Brasil, conseguiu superar os primeiros anos de atividade de maneira lucrativa e harmônica entre os sócios. Contando com atendimento dos proprietários, larga carta de cervejas que inclui produtos de fabricação própria e pizzas gourmet, o bar realiza um desempenho satisfatório, na avaliação de seus donos, mas que oferece possibilidades quando observadas as oportunidades existentes. Neste contexto, sonhos e questionamentos ocorrem, entre um gole de cerveja e um pedaço da pizza da casa.

## PALAVRAS-CHAVE

Pub. Cerveja artesanal. Estratégia empresarial. Empreendedorismo.

Maio/2010

---

<sup>1</sup> Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

## Malvadeza: pub, cerveja e pizza

É um início de noite quente, típico de Porto Alegre no mês de março, quando Tiago entra no Malvadeza Pub para uma conversa com o proprietário. A ideia, que partira de um professor de sua faculdade, era conhecer um pouco melhor este tipo de negócio, podendo assim escrever algo sobre ele ou simplesmente aprender um pouco sobre empreendedorismo.

Ao ingressar no estabelecimento, analisa o lugar. Bastante despojado, quase simples, apresentava decoração temática e ambiente à meia luz. Algumas mesas já ocupadas, dentre as doze existentes. Atrás de um balcão, ao fundo, dois rapazes conversam enquanto bebem cerveja. A impressão é de um lugar tranquilo (Figura 1).



Figura 1 - Interior do Malvadeza Pub.

Um dos sujeitos deixa o balcão e se aproxima: “Oi, tudo bem? Eu sou o Márcio!<sup>2</sup> Tu deves ser o Tiago, não é? Vamos sentar naquela mesa ali para termos a nossa conversa?”.

### “Conversa de bar”

Márcio serve um copo de cerveja e o oferece para Tiago. Calmamente, começa a contar a história do seu negócio. Segundo ele, o Malvadeza Pub fora fundado em 9/1/2007 por ele e seu sócio Marlon Muhlbach, que detinham iguais participações na empresa LTDA. Recorda que a ideia surgiu ainda na faculdade, no início dos anos 2000, mas só se tornou realidade quando, em meados de 2006, ele se desligou da consultoria onde trabalhava e seu sócio deixou o trabalho de propagandista que realizava na indústria farmacêutica. Nenhum deles jamais havia trabalhado com bares ou com alimentação anteriormente.

A escolha do ponto comercial ocorreu baseada em “viabilidade”, conforme relato de Márcio, pois os empreendedores não dispunham do capital inicial para o empreendimento. A localização, uma das principais vias da Cidade Baixa, bairro boêmio de Porto Alegre/RS, parecia adequada ao público e à proposta pensada. Márcio recorda que “[...] foi mais um “projeto piloto[...]”, “pois [...] a ideia é mudar para um local melhor, com estacionamento [...] pois o público é diferenciado e está disposto a gastar mais frente algumas exigências.” O investimento inicial foi em torno de R\$ 60.000,00 e, desde a abertura, foram investidos aproximadamente mais R\$ 30 a 40 mil (Figura 2).

---

2 Márcio Quadros Pinto, sócio do Malvadeza Pub.



Figura 2 - Fachada do Malvadeza Pub.

O sonho de fabricar cerveja artesanal só veio a se concretizar um ano após o início das atividades comerciais, o que só foi possível pela experiência familiar existente no assunto: “[...] é tradição na família do Marlon fazer cerveja”. Outro item que se desejava ter no mix, algum prato ou petisco diferenciado, só viabilizou-se após apostarem na consultoria de um chef renomado. Assim, chegaram ao desenvolvimento de uma pizza bastante singular. Feita a partir de uma massa com fórmula exclusiva, a mesma recebe uma série de ingredientes que compõem sabores unicamente oferecidos pela casa, sendo os principais marcados pelo sabor picante. Servida em uma “tábua de vidro”, a pizza retangular tem agradado aos frequentadores do local, que comumente questionam Marlon e Márcio sobre a possibilidade de tele-entrega (Figura 3).



Figura 3 – Pizza retangular do Malvadeza Pub.

Tiago serve mais um gole de sua cerveja e pergunta a Márcio: “E como anda a venda das cervejas Malvadeza? A nossa cerveja não é um produto campeão de vendas”, Márcio faz questão de reforçar que a cerveja fabricada não é a que mais vende no bar “[...] as cervejas comerciais vendem mais [...] economicamente (a cerveja artesanal) não é nossa principal receita”, responde ele. Contudo, mesmo não sendo, serviu como grande catalisador do negócio, auxiliando muito na divulgação do nome do bar.

Atualmente, são fabricados 320 litros/mês de Malvadeza, das variedades Pale Ale e Stark Ale (Figura 4 e Figura 5), vendidos também em cinco outros bares na cidade. O preço mé-

do produto é R\$15,00/litro. “Aqui a gente tem capacidade pra fazer 800 litros/mês”, informa Márcio. Neste momento, Tiago se dá conta que o forte da venda do pub são os produtos de terceiros, dentre os quase quarenta rótulos oferecidos aos clientes. Do outro lado da mesa, com certo descontentamento com relação ao padrão de consumo existente, é revelado a ele: “A relação é, em média, oito cervejas normais para uma artesanal”. E continua: “Nosso “X” da questão é como inverter isso, porque é a cerveja comum que puxa nosso ticket médio pra baixo. Aumentar esse ticket médio é preciso, pois a gente tem limite de espaço. Então, é importante agregar valor pra esse cliente [...] a gente também colocou algumas cervejas intermediárias, uruguaias e tal. Essa é a nossa grande tarefa pra este ano”.



Figura 1 - Pale Ale.



Figura 2 - Stark Ale.

### O relatório da visita

O professor de Tiago fica feliz ao ler um e-mail encaminhado por seu aluno. Tiago realizara um detalhado relato de sua visita, incluindo uma série de dados e algumas opiniões. Sua correspondência dizia (Figura 6):

Caro Professor:

Muito interessante a visita que realizei ao Malvadeza Pub. Realmente, foi válido vivenciar um pouco da experiência de um pequeno empreendedor, suas alegrias, suas frustrações, seus planos e suas dúvidas.

Gostaria de lhe passar mais algumas informações sobre esta empresa:

- Eles nunca tiveram prejuízo;
- O crescimento médio anual está em torno de 20%. Segundo o Márcio, isso não é ruim, mas outros bares na região crescem mais;
- A gestão financeira é muito simples. É adotado um “caixa único”, que serve para cobrir as despesas e os investimentos;
- As vendas possuem sazonalidade. Janeiro e Fevereiro são os piores meses em função das férias;
- O ticket médio da casa é de R\$ 20,00. Em Janeiro e Fevereiro isso baixa um pouco;
- “A nossa cozinha é extremamente lucrativa, apesar de não ser caro (o preço dos pratos) [...] [...] [...] se fosse considerar só o ticket da cozinha, o ticket médio seria bem mais alto”, disse o Márcio;
- Atualmente trabalham no bar apenas os dois sócios e mais uma pessoa na cozinha. Eles já tiveram um garçom fixo, mas abriram mão dele para criar intimidade com os clientes e para divulgarem melhor as cervejas;
- A maior parcela da receita vem da cerveja comercial;

Achei curioso o conceito que eles fazem de concorrência. Nas palavras do Márcio: “Não vejo nenhum outro bar como concorrente aqui na Cidade Baixa [...] eu não vejo eles como concorrentes, pois não tem nenhum deles com a mesma proposta [...]”. Então, ele afirma que os reais concorrentes dele seriam casas especializadas em cervejas, as quais se encontram localizadas em outros pontos da cidade. Além disso, ele revela algo interessante, ao afirmar que existe certa “cooperação” entre estes bares. Seus proprietários se conhecem e existe mútua recomendação aos clientes, grande parte deles amantes de cervejas... Interessante, não?!

Finalmente, professor, chamou-me muito a atenção o aspecto pioneiro deste empreendimento. Conforme afirmou o Márcio: “Nós somos o primeiro bar de Porto Alegre a ter cerveja própria [...] o Dado Bier foi uma microcervejaria e depois fez um bar”. Pelo que pude observar nas análises que fiz, realmente o Malvadeza Pub possui alguns requisitos competitivos sobre os quais pode se posicionar e crescer bastante. Porém, o Márcio é bastante enfático ao afirmar que muito do crescimento de algumas empresas do setor tem sido obtido por meio de endividamento, ideia que não agrada a ele ou a seu sócio. O fato é que me parece haver um bom potencial para fazer uma porção de coisas bacanas e aumentar bastante aquele negócio...

Abraço, Tiago.

Figura 6 - E-mail enviado por Tiago ao seu professor.

## Mercado de cervejas

Feita basicamente de água, malte, lúpulo e fermento, a cerveja é uma bebida muito apreciada em diversos países. O Brasil é o quarto maior mercado do produto, liderado pela China e seguido pelos Estados Unidos e Alemanha (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja).

O mercado brasileiro de cerveja é formado basicamente por jovens entre vinte e cinco

e quarenta e quatro anos (61% do total) com baixo poder aquisitivo. As classes C, D e E respondem por mais de 70% do consumo e chama a atenção o fato de as mulheres já representarem um terço dos consumidores do produto. (ROSA, Sérgio Eduardo Silveira, COSENZA, José Paulo, LEÃO, Luciana Teixeira de Souza. Panorama do Setor de Bebidas no Brasil. Rio de Janeiro: BNDES, 2006.)

O consumo per capita do brasileiro, em 2002-2003, estava na faixa dos 47 litros. O mesmo indicador registrava 158 litros para os Tchecos, 117,7 litros para os Alemães, 84 litros para os Americanos e 34 litros para os Argentinos. É interessante observar as diferenças regionais existentes no Brasil. Enquanto os cariocas, maiores bebedores de cerveja, consomem 98 litros/ano por pessoa, os gaúchos, em sétimo lugar neste ranking, registram consumo per capita de 53 litros/ano (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja).

Após a estabilização da economia, o mercado de cervejas apresentou expressivo crescimento. No entanto, desde 1995 é possível observar um crescimento bastante lento no consumo, conforme demonstrado na Figura 7:



Figura 7 – Mercado brasileiro de cervejas: Produção em bilhões de litros. Fonte: <[www.sindicerv.com.br](http://www.sindicerv.com.br)>.

Segundo Faria (2009), o setor cervejeiro sofre com a sazonalidade nos meses de menor consumo, junho e julho, apresentando melhores números em janeiro e fevereiro ([www.ibmecrj.br](http://www.ibmecrj.br)). Outro fato que chama a atenção é a elevada carga de impostos contida em um copo de cerveja. Segundo o Sindicerv, 35,6% do preço final pago pelo consumidor são tributos. Outros 26,3% representam custos e lucro da indústria. Os distribuidores, por sua vez, abocanham 11,5% do valor final do produto, enquanto o varejo representa 26,6% daquilo que paga o cliente.

Os canais de comercialização de cervejas no Brasil, segundo a AC Nielsen, são os bares, também chamados de “mercado a frio”; o tradicional, como padarias e armazéns, nos quais não há vendedor presente; e o autosserviço, marcado pela presença de caixas registradoras, e basicamente formado por supermercados. O maior volume de vendas ocorre no primeiro canal, cerca de 50% do total, restando 35% que é distribuído através do autosserviço e 15% por meio do mercado tradicional. ([www.cervejariafraga.com.br](http://www.cervejariafraga.com.br))

O setor cervejeiro brasileiro possui inúmeros fabricantes, contudo boa parte da produção está concentrada nas mãos de dois poderosos grupos. A AMBEV originouse da fusão da Antártica com a Brahma. Posteriormente, o grupo associou-se à belga Interbrew, resultando na formação da InBev. Dentre suas principais marcas comercializadas no Brasil estão: Skol, Antártica, Brahma, Bohemia, Budweiser e Stella Artois (<http://www.ab-inbev.com>). Já a FEMSA atua no Brasil desde 2006, ano em que adquiriu a cervejaria Kaiser. Contando com quinze marcas

de cervejas, como Sol, Bavária (Premium, Clássica, etc.), Gold, Xingu, Heineken, entre outras (<http://www.femsabrazil.com.br>). Uma característica do “marketing cervejeiro” são os grandes investimentos em publicidade. Segundo Fernando Lacerda Dias, procurador do Ministério Público Federal, em 2007 houve investimentos de quase R\$ 1 bilhão neste tipo de produto (<http://www.alana.org.br>).

Acredita-se que a diminuição da concentração na produção de cervejas no Brasil só passou a ocorrer após 2003, com o avanço das microcervejarias ([tede.pucrs.br](http://tede.pucrs.br)). Muitas delas produzem as chamadas cervejas artesanais, caracterizadas por uma variedade maior de sabores (Pale Ale, Weizenbier, etc), pela não-adição de conservantes ou aditivos químicos e pela produção em baixa escala, não excedendo 200 mil litros por mês ([www.fca.pucminas.br](http://www.fca.pucminas.br)). Há cerca de 110 micros cervejarias em operação oficial no Brasil ([g1.globo.com](http://g1.globo.com)). O aumento na quantidade de fabricantes acompanha o aumento da demanda pelo produto artesanal, que está relacionado ao aumento do poder de compra do consumidor brasileiro, que busca maior variedade e mais qualidade. Desta forma, o mercado de artesanais já responde por aproximadamente 5% do volume produzido, representando um percentual ainda maior do faturamento do setor, observado o maior valor dos produtos ([www.cervejariafraga.com.br](http://www.cervejariafraga.com.br)). Segundo o presidente da Associação dos Cervejeiros Artesanais de Minas Gerais, “O mercado de cervejas artesanais tem crescido na ordem de 12% ao ano, enquanto o de outras cervejas cresce 6%” ([www.fca.pucminas.br](http://www.fca.pucminas.br))

O investimento para iniciar um negócio de cervejas artesanais está em torno de R\$ 130.000 e R\$ 300.000, segundo o SENAI/RJ. Já um investimento de R\$ 500.000 possibilita uma produção estimada em 4.500 litros ([g1.globo.com](http://g1.globo.com)).

Há um elevado interesse das “grandes” cervejarias; exemplo: a Schincariol comprou a Baden Baden, a Devassa e a Eisenbahn, que antes eram “independentes” e líderes no segmento ([g1.globo.com](http://g1.globo.com)). Talvez por conta disso ou de um mercado em franco crescimento, o Brasil conta com uma boa variedade de marcas. Dentre os principais players do setor se encontra a Baden-Baden, empresa originária de um restaurante e que possui capacidade de produção de 120.000 litros/mês, adquirida pelo grupo Schincariol em janeiro de 2007. Outra seguidora da Lei da Pureza Alemã e também adquirida pela Schincariol, a Eisenbahn foi fundada em 2002 e possui capacidade produtiva de 215.000 litros. Também possui destaque a Devassa, que em 2002 abriu a primeira loja própria. Em 2007, ano da parceria com a Schincariol, a empresa já contava com 11 unidades. Com o avanço da Schincariol, a AMBEV reforçou investimentos em suas cervejas premium através da linha Bohemia (Confraria, Escura e Weiss).

As cervejarias independentes devem ser consideradas neste contexto, seja pela qualidade de seus produtos ou pelo potencial que podem representar. No Rio Grande do Sul, dentre as várias existentes, pode-se destacar a Dado Bier, fundada em 1994 e que possui capacidade produtiva de 100.000 litros/mês. A empresa ainda estuda uma ampliação para 1,5 milhão de litros/mês, através de uma fusão com outra gaúcha, a Fruki (<http://cidadebiz.ig.com.br> e <http://www.globalresearch.com.br>). Com uma oferta variada em termos de entretenimento ao longo de sua existência, a casa, que já esteve presente também no Rio de Janeiro e em São Paulo, atualmente opera somente na capital gaúcha. A Cerveja Coruja, por sua vez, que produz cerca de 4.000 litros/mês (<http://pt.wikipedia.org>), foi indicada pela revista Veja como melhor chope de Porto Alegre nos anos de 2006, 2007 e 2009 (<http://www.cervejatoruja.com.br> e <http://vejabrasil.abril.com.br>). Já a Schmitt Bier, que produz cerca de 25.000 litros mensais, é uma marca tradicional no mercado gaúcho que, como as demais citadas, busca consumidores também na região sudeste (Entrevista via telefone com Gustavo Dal Ri, da Schmitt Bier, 2010). Fato comum entre elas é a adesão à Lei da Pureza Alemã.

## Mercado de bares e restaurantes

O setor de bares e restaurantes representou 2,4% do PIB brasileiro em 2008. Aproximadamente 26% do orçamento de alimentação do brasileiro é consumido em alimentação fora do lar e existe a projeção de que isso chegue a 40% entre 2020 e 2025. No turismo, os gastos em bares e restaurantes representam 31% do total do faturamento ([http:// abrase.com.br](http://abrase.com.br)).

Na região metropolitana de Porto Alegre a situação não é diferente. Há uma grande demanda por alimentação fora do lar e, por conseguinte, um setor se estruturou no sentido de aproveitar esta oportunidade (Tabela 1). As tabelas a seguir apresentam alguns dados relevantes:

LOCALIDADE	PERCENTUAL
Porto Alegre	45,8%
Alvorada	1,8%
Canoas	17,7%
Esteio	4,1%
Gravataí	4,0%
São Leopoldo	11,9%
Sapucaia do Sul	4,2%
Viamão	5,6%
Cachoeirinha	4,9%
Amostra Total	100%

Tabela 1 – Amostra de Restaurantes, Bares e Similares por localidade. Fonte: <<http://www.shrbs-rs.org.br>>.

PORTE DAS EMPRESAS	PERCENTUAL
Pequena	37,3 %
Média e Grande	4,5 %
Micro Empresa	58,2 %

Tabela 2 - Perfil dos Restaurantes, Bares e Similares. Fonte: <<http://www.shrbs-rs.org.br>>.

13,9 % das empresas iniciaram suas atividades em 2000 (<http://www.shrbs-rs.org.br>). A classificação do porte das empresas baseou-se no faturamento anual bruto (Tabela 3).

PORTE DAS EMPRESAS	FATURAMENTO ANUAL BRUTO
Micro	Até R\$ 120.000,00
Pequena	De R\$ 121.000,00 a R\$ 800.000,00
Média	De R\$ 801.000,00 a R\$ 1.200.000,00
Grande	Acima de 1.201.000,00

Tabela 3 - Classificação do porte das empresas. Fonte: <<http://www.shrbs-rs.org.br>>.



ATIVIDADE PRINCIPAL	PERCENTUAL
Pizzaria, restaurante, galeteria, bar e restaurante, cantina, churrascaria, restaurante e churrascaria	37 %
Casa noturna, economato	1,5 %
Buffet, Buffet a KG	16,3 %
Fast food, cafeteria, bar, refeições preparadas, congelados, lancheria e similares, casa de chá	45,2 %

Tabela 4 - Atividade principal. Fonte: <<http://www.shrbs-rs.org.br>>.

SERVS/EQUIPAMENTOS	PERCENTUAL
Tele-entrega	16,1 %
Ambiente para não fumantes	16,8 %
Estacionamento	19,0 %
Ar condicionado	21,3%
Música ambiente	34,8 %

Tabela 5 - Principais serviços/equipamentos oferecidos nos Restaurantes, Bares e Similares.  
Fonte: <<http://www.shrbs-rs.org.br>>.

74,9 % dos estabelecimentos estão abertos todo dia. 48,2 % dos estabelecimentos funcionam os 7 dias da semana. Sexta feira é o dia da semana que possui maior movimento (<http://www.shrbs-rs.org.br>).

ATIVIDADE PRINCIPAL	QUANTIDADE MÉDIA DIÁRIA - REFEIÇÕES
Pizzaria, restaurante, galeteria, bar e restaurante, cantina, churrascaria	222
Buffet, buffet a Kg	185
Casas noturnas, economatos	302

Tabela 6 - Refeições vendidas nos estabelecimentos: quantidade média diária. Fonte: <<http://www.shrbs-rs.org.br>>.

Nas proximidades do Malvadeza Pub, três bares foram identificados e analisados. O primeiro deles, o Muffuletta Bar & Café, localizado na Rua da República 657, apresenta as seguintes características:

- Capacidade de 80 lugares;
- O local abriga também espaço cultural com exposições de quadros e esculturas;
- O cardápio oferece desde cafés expressos e especiais até carta de vinhos, cervejas importadas e pratos exclusivos do Bar;
- Página na Internet, com número limitado de informações;
- Orkut: Comunidade "Muffuletta" (<http://www.orkut.com.br>);
- Site: <http://www.muffuletta.com.br/>.

Tabela 7 - Média de empregados por empresa e tempo médio de atuação no mercado. Fonte: <<http://www.shrbs-rs.org.br>>.



Figura 8 - Muffuletta Bar & Café. Fonte: <<http://www.muffuletta.com.br>>.

Quase em frente ao Malvadeza Pub, em uma esquina, encontra-se o Ossip. Uma busca por informações disponíveis na Internet e a visita ao estabelecimento resultaram no seguinte entendimento:

- Formado por 2 sócios-irmãos;
- Inaugurado há aproximadamente 12 anos;
- Site: não consta;
- Horário de Funcionamento: diariamente das 19h às 04h30min;
- Orkut: Comunidade "Ossip Bar" (<http://www.orkut.com.br>);
- Comercializa 20 tipos de cerveja, vinhos e cachaças;
- Conta com um número limitado de mesas em sua estrutura interna, podendo acomodar aproximadamente 30 pessoas sentadas. Assim, apresenta grande concentração de clientes

na área externa do bar (em pé);

- Eleito o Melhor Boteco de Porto Alegre pela Revista Veja (2008);
- Local frequentado por músicos, artistas, etc. (<http://ego.globo.com> e <http://zerohora.clicrbs.com.br>);
- Tem como principais pratos suas pizzas e alguns sanduíches (de carne de panela).



Figura 1 e 2 – Ossip. Fonte: <[http:// destemperados. blogspot.com](http://destemperados.blogspot.com)>.

Também muito próximo ao Malvadeza Pub, na João Alfredo nº399, o Mercatto D'arte, que foi fundado em 2000 por duas amigas. Algumas informações sobre este estabelecimento:

- Site: não consta;
  - Horário de Funcionamento: das 19h a 01h;
  - Orkut: Comunidade Mercatto D'arte (<http://www.orkut.com.br>);
  - Atendimento feito pela proprietária que coloca todos os itens de decoração à venda
- mix de bar com antiquário;
- Capacidade: 50 lugares;
  - Eleito por 9 anos consecutivos o melhor bar para ir a dois em Porto Alegre (<http://vejabrasil.abril.com.br>);
  - Seu cardápio apresenta desde panquecas e saladas até espumantes, cervejas artesanais e cachaças especiais (mel e canela);



Figura 11 - Mercatto D'arte. Fonte: <[http:// destemperados. blogspot.com](http://destemperados.blogspot.com)>.

Além dos bares mais próximos, cabe analisar aqueles que Márcio considera seus principais concorrentes, apesar da convivência cordial que faz questão de destacar. No bairro Moinhos de Vento está localizado o Bier Markt. Algumas informações sobre esta empresa:

- Site: <http://www.biermarkt.com.br/> - fora do ar;
- Horário de Funcionamento: 18h as 24h – de segunda a sexta-feira;
- Orkut: Comunidade “Bier Markt” (<http://www.orkut.com.br/>);
- Formado por 3 sócios – um deles mantém um blog sobre cervejas artesanais, lançado em julho 2009;
- Tem capacidade para 80 pessoas;
- No Bier Markt acontecem eventos relacionados à cerveja. Exemplos:
  - o Degustações;
  - o Encontros (<http://trinktmehr.blogspot.com>);
  - o Lançamentos de cervejas (<http://trinktmehr.blogspot.com>);
- Vende exclusivamente cervejas artesanais e de microcervejarias;
- Culinária focada em petiscos alemães;
- Eleito o melhor chope de POA pela revista Veja em 2010 (<http://vejabrasil.abril.com.br>);
- Oferece cerca de 30 marcas de cervejas em garrafa e 8 em barris;



Figura 1 - Bier Markt. Fonte: <[http:// destemperados. blogspot.com](http://destemperados.blogspot.com)>.



Figura 2 - Bier Markt (2). Fonte: <[http:// destemperados. blogspot.com](http://destemperados.blogspot.com)>.

No bairro Petrópolis se encontra outro bar, que pode até mesmo ser confundido com um clube. Sem identificação alguma em seu exterior, o Bier Keller passa despercebido por aqueles que já não o conhecem (Figura 15). Algumas informações sobre esta curiosa casa:

- Site: não há;
- Orkut: Comunidade “Bier Keller – Porão da Cerveja” (<http://www.orkut.com.br>);
- Só é permitida a entrada de convidados ou clientes autorizados pelo proprietário;
- Conta com mais de 120 marcas de cervejas;
- Os frequentadores assíduos contam com local para deixarem seus copos;
- Não oferece pratos, somente petiscos no sistema self-service;
- Atendimento familiar.



Figura 1 e 2 - Bier Keller. Fonte: <<http://brejas.com.br>>.

### Mercado de pizzarias

O mercado brasileiro de pizzarias movimenta cerca de R\$ 18 bilhões, valor superior ao PIB da Nicarágua em 2008 (<http://www.istoedinheiro.com.br>). Existem cerca de 32 mil pizzarias em funcionamento no Brasil (<http://vivendoleve.blogtv.uol.com.br>). Só em São Paulo, estima-se consumir mais de um milhão de pizzas por dia (<http://www.terra.com.br>). Segundo Tathiana Cristina, gerente de marketing da empresa São Jorge, produtora de farinha de trigo especial para pizzas, “o mercado de pizzarias no Brasil tem crescimento acima de 5% em vendas” (<http://www.terra.com.br>).

Pesquisa da Nielsen indica que a região Sul do país é responsável pelo consumo de 41% de toda a pizza produzida no Brasil (<http://www.clicrbs.com.br>). Em Porto Alegre há inúmeras pizzarias, que vão desde marcas reconhecidas nacionalmente (como a Pizza Hut) até as que possuem fama local. A Figura 16 fornece uma ideia da quantidade de pizzarias existentes na capital gaúcha. Entre elas, destacam-se pizzarias como: a Bazkaria, inspirada na origem basca da família de seus criadores; a Oca de Savóia, que tem como especialidade a Margherita di Savóia, uma receita especial e original (Figura 17); a Fornão Pizzaria, muito tradicional e que serve rodízio de pizzas, massas, filés e calzones; a La Pizza Mia, que conta com oito unidades no Rio Grande do Sul e Santa Catarina; entre outras (<http://www.hagah.com.br> e <http://www.lapizzamia.com.br>).

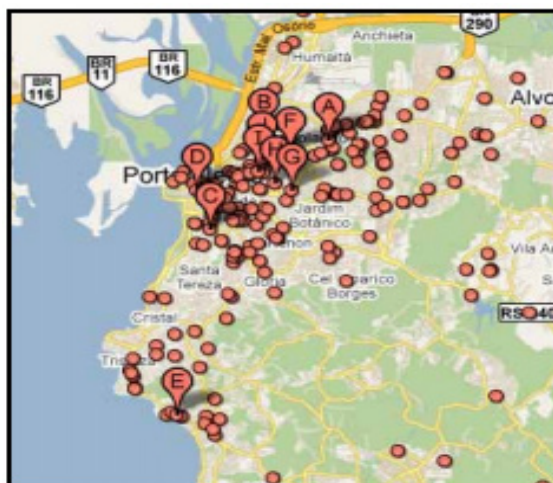


Figura 1 - Pizzarias em Porto Alegre – RS. Fonte: <<http://www.hagah.com.br>>.



Figura 2 - Margherita di Savóia. Fonte: <<http://www.hagah.com.br>>.

## Perspectivas

A avaliação que Márcio realiza do mercado em que atua é bastante positiva. Ele aposta no seu crescimento e acredita no potencial de sua empresa. Para tanto, pensa em mudar de ponto comercial para um local mais seguro e com maior fluxo de pedestres: “a gente podia estar crescendo 50% ao ano se tivesse estacionamento e um local mais seguro”. De qualquer maneira, aposta no “know-how” que ele e seu sócio possuem no negócio para encontrarem as alternativas para crescerem de forma sustentável.

Quando questionado sobre o seu modelo de negócio, diz acreditar ser um “[...] bar (pub) especializado em cervejas especiais, ditas artesanais/ especiais [...]; nosso pensamento é ser um bar especializado com cerveja própria”. Portanto, sua ideia é expandir o bar e aumentar a variedade de cervejas, criando, também, quem sabe, uma tele entrega de pizzas.

“A gente quer ter outro negócio, outra empresa, pra fazer só a produção e tele entrega da nossa pizza (que cresceu muito o faturamento da nossa cozinha) [...] uma operação externa com a mesma marca [...] a mesma coisa da cerveja [...] nosso objetivo é ter outro lugar para fabricação de cerveja; pra se no futuro precisar atender um supermercado, por exemplo, nós termos estrutura” (MÁRCIO).

Mas qual seria o “sonho” destes empreendedores? Márcio responde que “Nosso sonho é sermos uma micro cervejaria [...] mais sonho do que ideia [...] mas não é um passo simples”. Ao falar sobre este assunto, reforça que nunca fecharia o bar, por se tratar daquilo que ele e o seu sócio realmente gostam de fazer. E então continua: “Poderíamos ter três negócios distintos: o bar, em um estilo mais bistrô, para aumentar o ticket médio; o negócio de pizza e o negócio de cerveja, vendendo em pelo menos 20 bares”.

## REFERÊNCIAS

- Associação dos Cervejeiros Artesanais de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/outra/economia/151009-ed01.htm>, acesso em 26/05/2010.
- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL. Disponível em: [http://abrasel.com.br/sala/?page\\_id=48](http://abrasel.com.br/sala/?page_id=48), acesso em 26/05/2010.
- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/14/>, acesso em 26/05/2010.
- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/4168>, acesso em 26/05/2010.
- Bier Markt. Disponível em: <http://www.biermarkt.com.br/>, acesso em 26/05/2010.
- BlogTV Brasil, Universo Online – UOL. Disponível em: <http://vivendoleve.blogtv.uol.com.br/2009/07/03/consumo-de-pizza-em-sp-so-perde-para-nova-york>, acesso em 26/05/2010.
- Brejas. Disponível em: <http://www.brejas.com.br/sobre-brejas.shtml>, acesso em 26/05/2010.
- Cerveja Coruja. Disponível em: <http://www.cervejacoruja.com.br/blog.php>, acesso em 25/05/2010.
- Cervejaria Fraga. Disponível em: [http://www.cervejariafraga.com.br/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57:reportagem-do-jornal-do-commercio&catid=35:noticias&Itemid=55](http://www.cervejariafraga.com.br/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=57:reportagem-do-jornal-do-commercio&catid=35:noticias&Itemid=55), acesso em 26/05/2010.
- Cidade Biz – Economia, Marketing & Negócios. Disponível em: [http://cidadebiz.ig.com.br/paginas/52001\\_53000/52101-1.html](http://cidadebiz.ig.com.br/paginas/52001_53000/52101-1.html), acesso em 25/05/2010.
- ClicRBS. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog,BlogDataServer,getBlog&uf=2&local=18&templa+te=3948.dwt&section=Blogs&post=195100&blog=280&coldir=1&topo=3994.dwt>, acesso em 26/05/2010.
- Destemperados Food Experiences. Disponível em: <http://destemperados.blogspot.com/2008/08/ossip-o-mais-underground-de-todos-os.html>, acesso em 26/05/2010.
- Destemperados Food Experiences. Disponível em: <http://destemperados.blogspot.com/2008/08/o-clima-prive-do-mercato-darte.html>, acesso em 26/05/2010.
- Destemperados Food Experiences. Disponível em: <http://destemperados.blogspot.com/2010/02/bier-markt-prosit.html>, acesso em 26/05/2010.
- FARIA, Eduardo Senra. Previsão do consumo de cerveja no estado do rio de janeiro. Rio de Janeiro: Ibmecc, 2009. Disponível em: [http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert\\_mestrado/ECO/ECO\\_eduardofaria\\_ago.pdf](http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert_mestrado/ECO/ECO_eduardofaria_ago.pdf), acesso em 26/05/2010.



FEMSA Brasil. Disponível em: [http://www.femsabrasil.com.br/unidades\\_br\\_cerveja\\_marca.php](http://www.femsabrasil.com.br/unidades_br_cerveja_marca.php), acesso em 24/05/2010.

FERRARI, Vanessa. O mercado de cervejas no Brasil. Porto Alegre: PUC/RS, 2008. Disponível em: [http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1539](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1539), acesso em 26/05/2010.

Global Research. Disponível em: <http://www.globalresearch.com.br/novo/conteudo.asp?conteudo=24855>, acesso em 25/05/2010.

Globo.com. Disponível em: [http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1209629-9356,00.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1209629-9356,00.html), acesso em 26/05/2010.

Globo.com. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL339348-9798,00-O+GUA+DE+CACHORRO+GRANDE+EM+PORTO+ALEGRE.html>, acesso em 26/05/2010.

Google Maps. Disponível em: [http://maps.google.com.br/maps?hl=ptBR&um=1&ie=UTF-8&q=pizza+porto+alegre&fb=1&gl=br&hq=pizza&hnear=porto+alegre&ei=42v9S5r9BomruAeqt-WABg&sa=X&oi=local\\_group&ct=image&resnum=1&ved=0CDAQtgMwAA](http://maps.google.com.br/maps?hl=ptBR&um=1&ie=UTF-8&q=pizza+porto+alegre&fb=1&gl=br&hq=pizza&hnear=porto+alegre&ei=42v9S5r9BomruAeqt-WABg&sa=X&oi=local_group&ct=image&resnum=1&ved=0CDAQtgMwAA), acesso em 26/05/2010.

Hagah. Disponível em: <http://www.hagah.com.br/rs/porto-alegre/local/1348,1,bazkaria.html>, acesso em 26/05/2010.

Hagah. Disponível em: <http://www.hagah.com.br/rs/porto-alegre/local/384125,1,ocade-sa-voia.html>, acesso em 26/05/2010.

Hagah. Disponível em: <http://www.hagah.com.br/rs/porto-alegre/local/1657,2,fornaopizzaria.html>, acesso em 26/05/2010.

InBev. Disponível em: [http://www.ab-inbev.com/go/brands/brand\\_portfolio/global\\_brands.cfm](http://www.ab-inbev.com/go/brands/brand_portfolio/global_brands.cfm), acesso em 24/05/2010.

Instituto Alana. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6293&origem=23>, acesso em 24/05/2010.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>, acesso em 26/05/2010.

IstoÉ Dinheiro. Disponível em: [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/3821\\_O+NEGOCIO+QUE+ACABA+EM+PIZZA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/3821_O+NEGOCIO+QUE+ACABA+EM+PIZZA), acesso em 27/05/2010.

La Pizza Mia. Disponível em: <http://www.lapizzamia.com.br/index.php/acasa>, acesso em 26/05/2010.

Muffuletta Bar & Café. Disponível em: <http://www.muffuletta.com.br/>, acesso em 26/05/2010.

Nielsen. Disponível em: <http://br.nielsen.com>, acesso em 26/05/2010.

Orkut.com. – Comunidade Muffuletta. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/>

Main#Community?cmm=2218515, acesso em 26/05/2010.

Orkut.com – Comunidade Bier Markt. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=93892725>, acesso em 26/05/2010.

Orkut.com – Comunidade Ossip Bar. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=105315>, acesso em 26/05/2010.

Orkut.com – Comunidade Mercatto D'arte. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=98934199>, acesso em 26/05/2010.

Orkut.com – Comunidade Bier Keller – Porão da Cerveja. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=25573013>, acesso em 26/05/2010.

ROSA, Sérgio Eduardo Silveira, COSENZA, José Paulo, LEÃO, Luciana Teixeira de Souza. Panorama do Setor de Bebidas no Brasil. Rio de Janeiro: BNDES, 2006. Disponível em: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2304.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2304.pdf), acesso em 26/05/2010.

Schmitt Bier. Entrevista via telefone com Gustavo Dal Ri. 28/05/2010.

Sindicato da Hotelaria e Gastronomia de Porto Alegre – SINDPOA. Disponível em: <http://www.shrbs-rs.org.br/index.php?pagina=institucional&id=4>, acesso em 26/05/2010.

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja – Sindicerv. Disponível em: <http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>, acesso em 24/05/2010.

Trinkt Mehr. Disponível em: <http://trinktmehr.blogspot.com/2010/04/happy-hour-comleonardo-botto-no.html>, acesso em 26/05/2010.

Trinkt Mehr. Disponível em: <http://trinktmehr.blogspot.com/2010/03/Inacamento-abadessa-hildegard-von.html>, acesso em 26/05/2010.

Veja. Disponível em: <http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/bares/a-toca-38951>, acesso em 25/05/2010.

Veja. Disponível em: <http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/roteiro/bares/os-setevencedores-2>, acesso em 26/05/2010.

Veja. Disponível em: <http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/bares/mercatto-darte-29753/>, acesso em 26/05/2010.

Wikipedia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Microcervejarias\\_no\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Microcervejarias_no_Brasil), acesso em 28/05/2010.

Zero Hora. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2658520.xml&template=3898.dwt&edition=13154&section=1535>, acesso em 26/05/2010.

Zero Hora. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2658520.xml&template=3898.dwt&edition=13154&section=1535>, acesso em 26/05/2010.