



Mr. Beer cervejas especiais

Preparado por Marcus S. Piaskowy. ESPM¹.

Código: 2011-ESPM-SP-CHAR-255-CASO

Recomendado para as disciplinas de:

Resumo

Mr. Beer é uma franquia que comercializa cervejas artesanais e importadas desde 2009. Suas lojas trabalham com mais de cem diferentes rótulos de cervejas nacionais e importadas, cujos preços variam de R\$ 9,90 a R\$ 226,00. A franquia conta, atualmente, com uma rede de 14 lojas e prevê fechar o ano de 2011 com 25 unidades. A experimentação de cervejas artesanais e importadas era um nicho de mercado praticamente inexplorado. Entretanto, as baixas barreiras de entrada atraíram a atenção de muitos concorrentes, que estão gradativamente conquistando percentuais de mercado. Portanto, a questão é analisar algumas estratégias que a Mr. Beer poderia adotar para garantir o seu desenvolvimento e a sua rentabilidade nesse seu nicho de mercado.

Palavras-chave

Cervejas, Empreendedorismo, Marketing, Segmentação.

Março/2011.

¹ 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.

Rodolfo abre a garrafa de cerveja com a seriedade e respeito de quem abre uma garrafa de Dom Pérignon. Despeja o conteúdo no copo, aprecia a cor, a transparência e o aroma. Prova a nova descoberta. Sorri. Nunca imaginou que saborear uma cerveja faria parte da sua rotina de trabalho. Lembra do prazer que sentia em descobrir novos sabores a cada garrafa aberta quando morava na Alemanha. Recorda também da dificuldade de encontrar esse prazer quando retornou ao Brasil. As viagens em busca da cerveja perdida, acompanhado por sua esposa e amigos, se tornaram um hobby. Mal sabia Rodolfo que os companheiros de estrada e cerveja se tornariam seus sócios e que “viver de cerveja” viraria coisa séria.

A história da Mr. Beer

Era 1997 e o Brasil vivia a estabilização econômica com o plano Real e o crescimento da classe C.

O mercado nacional assistiu à queda das barreiras alfandegárias e a entrada de uma série de produtos e marcas até então desconhecidos para a grande maioria dos brasileiros. Nesta época, Rodolfo Alves – atual sócio do Mr. Beer Cervejas - morava na Alemanha, onde trabalhou para uma empresa multinacional e criou o hábito de consumir cervejas especiais. Quando viajava pela Europa, fazia questão de experimentar e comparar as diferentes cervejas locais. Quando Rodolfo voltou para o Brasil, iniciou com um amigo, e hoje sócio, uma caça a estas cervejas artesanais. Como hobby, procurava pelo interior do Brasil os mais diversos fabricantes de cervejas.

Descobriram algumas cervejarias fantásticas e desconhecidas dos brasileiros. Todos os finais de semana os dois jovens e suas respectivas esposas viajavam em busca da “cerveja perdida”. Passaram por vários lugares e, durante a empreitada, fizeram verdadeiras descobertas. Esse processo fez com que as casas de ambos se tornassem um depósito de cervejas especiais e acumulassem uma quantidade enorme de sabores e rótulos.

Quando saíam juntos para um happy hour, frequentavam apenas os bares que fornecessem rótulos exclusivos, geralmente instalados na periferia de São Paulo. Perceberam que havia um déficit desses produtos no mercado brasileiro.

Chegaram à conclusão de que quiosques em shoppings centers e em aeroportos seria a melhor solução – a priori. Por quê? Porque quiosques localizados no meio desses centros comerciais dariam a visibilidade desejada. Além disso, eles seriam os primeiros a apresentar os produtos a um grande número de pessoas. Contavam com o grande apelo de consumo exercido pelas cervejas especiais que, apesar de desconhecidas, instigam a curiosidade dos apreciadores de cerveja. A lógica era de que os locais escolhidos garantiriam conveniência, visibilidade, fácil acesso e comodidade. Desta forma, seria mais fácil atrair todos os tipos de consumidores.

A busca pelo primeiro espaço foi o passo mais difícil. Em 2009, foi inaugurado o primeiro Mr. Beer Cervejas no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. O empreendimento despertou interesse dos novos investidores. Era o pontapé inicial para a consolidação da atual rede de franquias de cervejas especiais.

O sucesso da Mr. Beer

Para Rodolfo, o sucesso da franquia se dá por várias razões. A primeira é a estratégia de vendas, que ele, de forma bem-humorada, classifica de “chama-marido”. Os quiosques localizados nos corredores de shopping centers funcionam como um atrativo para os homens que acompanham as esposas e namoradas nas compras.

O fácil acesso ao público feminino é outra. Para surpresa geral, 40% dos clientes dos quiosques são mulheres. O dado observado pelos administradores dos quiosques revelou que as mulheres, na maioria das ocasiões, compram para presentear. A menor proporção compra para consumo próprio.

O público da franquia é formado por pessoas entre 25 e 45 anos, em geral de poder aquisitivo mais elevado, com interesse em gastronomia e que faz viagens internacionais. Uma tendência, porém, que vem ganhando força, é o consumo-presente, com vendas acima das expectativas em datas comemorativas como Natal e Dia dos Pais. Ao invés de dar uma gravata, alguns clientes preferem presentear um kit com cerveja importada e outros acessórios. Um presente tão sofisticado quanto garrafas de vinho ou champanhe. Um presente que não tem como não usar.

Os vendedores são treinados para explicar aos consumidores as características e a história por trás de cada cerveja. Oferecem, ainda, para quem deseja conhecer os produtos, a experiência de uma degustação.

Segundo Rodolfo, após fazer algumas degustações, é possível reconhecer as diferenças de sabores e perceber a qualidade de “uma boa cerveja”. A diferença entre as cervejas especiais ou gourmet é que elas são produzidas de forma artesanal, com cereais maltados e sem conservantes. As cervejas tipo pilsen – as mais comumente consumidas no País – costumam receber milho e arroz em sua composição. Esses ingredientes mais baratos ajudam na produção em escala, mas afetam a qualidade da bebida.

Rodolfo afirma que, desde que a Mr. Beer começou a se expandir, houve a preocupação de manter um alto padrão de atendimento nos franqueados. Periodicamente, os funcionários das franquias visitam as unidades da marca para fazer a reciclagem. Afinal, o mundo das “cervejas gourmet” é tão rico quanto o dos vinhos. Para cada cerveja existe um copo adequado, e diferentes cervejas podem ser harmonizadas com tipos de comida distintos.

Existem cervejas de origem controlada, como acontece com os produtores de champanhe, o que faz delas uma bebida tão sofisticada quanto esse espumante. Um exemplo é a cerveja produzida de forma artesanal pelos monges trapistas da Bélgica. Uma garrafa pode custar de R\$ 200,00 a R\$ 400,00.

A rede de franquias

A demanda pela franquia chegou antes ao Mr. Beer do que a própria ideia da rede. Quando abriram o primeiro quiosque, os proprietários foram surpreendidos pela quantidade de pessoas que queriam abrir uma loja igual. Muitos queriam abrir uma franquia Mr. Beer.

Em 2010, inauguraram uma franquia por mês. Ao fechar 2010, a rede já contava com 13 endereços. A meta para 2011 é manter esse crescimento e fechar o ano com 25 unidades, incluindo mais duas lojas no Rio de Janeiro e uma em São Paulo.

Atualmente, cada quiosque carrega um estoque de mais de 100 rótulos diferentes de cervejas nacionais e importadas, cujos preços variam de R\$ 9,90 a R\$ 226,00. A criação do Mr. Beer Cervejas está popularizando cervejarias brasileiras que eram desconhecidas, além das marcas estrangeiras que nunca haviam sido importadas pelo Brasil.



Além de cervejas, a Mr. Beer comercializa também souvenirs personalizados ligados ao mundo cervejeiro, como baldes, aventais, abridores de garrafas personalizados, entre outros. É possível também montar um kit personalizado para presentear em qual-quer ocasião.

A história da cerveja

Para aproximar mais o público com o produto premium, a Mr. Beer investe em treinamento de funcionários, experiências de degustação e mantém um site que abriga o cardápio de cervejas, uma loja online e conta a história da cerveja. A ideia é incentivar a curiosidade e esclarecer o público em geral sobre o produto.

“Há cerca de 10 mil anos, o homem antigo descobriu, por acaso, o processo de fermentação. Surgiram, em pequena escala, as primeiras bebidas alcoólicas. Mais tarde, a cerveja era produzida inicialmente pelos padeiros, devido à natureza dos ingredientes que utilizavam: leveduras e grãos de cereais. A cevada era deixada de molho até germinar e, então, moída grosseiramente, e depois moldada em bolos aos quais se adicionava a levedura. Os bolos, após parcialmente assados e desfeitos, eram colocados em jarras com água e deixados para fermentar.

Há evidências de que a prática da cervejaria originou-se na região da Mesopotâmia, onde a cevada cresce em estado selvagem. Os primeiros registros de fabricação de cerveja têm, aproximadamente, seis mil anos e remetem aos Sumérios, povo mesopotâmico. A primeira cerveja produzida foi, provavelmente, um acidente. Documentos históricos mostram que em 2100 a.C. os sumérios alegravam-se com uma bebida fermentada, obtida de cereais. Os egípcios logo aprenderam a arte de fabricar cerveja e carregaram a tradição no milênio seguinte, agregando o líquido à sua dieta diária.

A cerveja produzida naquela época era bem diferente da atual. Era escura, forte e muita vez substituía a água, sujeita a todos os tipos de contaminação, causando diversas doenças à população. Mas a base do produto, a cevada fermentada, era a mesma. A expansão definitiva da cerveja se deu no Império Romano, que se encarregou de levá-la para todos os cantos onde ainda não era conhecida. Júlio César era um grande admirador da cerveja. A César também é atribuída a introdução da cerveja entre os Britânicos, pois quando chegou à Bretanha, viu que o povo apenas bebia leite e licor de mel. Através dos romanos, a cerveja também chegou à Gália, hoje a França.

E foi nessa ocasião que a bebida definitivamente ganhou seu nome latino pelo qual a conhecemos hoje. Os gauleses denominavam essa bebida feita de cevada fermentada “cerevisia” ou “cervisia” em homenagem a Ceres, deusa da agricultura e da fertilidade. Na Idade Média, os conventos assumiram a fabricação da cerveja que, até então, era uma atividade familiar, como cozer o pão ou fiar o linho. Entre os séculos VII e IX, à medida que cresciam os aglomerados populacionais, começaram a surgir artesãos cervejeiros, trabalhando principalmente para

grandes senhores ou para abadias e mosteiros. O monopólio da fabricação da cerveja, até por volta do século XI, continuou com os conventos, que desempenhavam relevante papel social e cultural. Na época, todo monastério dispunha de um albergue e de uma cervejaria. Os monges, por serem os únicos que reproduziam os manuscritos da época, se encarregaram de registrar e aperfeiçoar a técnica de fabricação da cerveja.

Com o aumento do consumo da bebida, os artesãos das cidades começaram também a produzir cerveja. As tabernas ou cervejarias eram locais onde se discutiam assuntos importantes, e muitos negócios concluíam-se entre um gole e outro de cerveja. A partir do século XII, pequenas fábricas foram surgindo nas cidades europeias, e, com uma técnica mais aperfeiçoada, os cervejeiros já sabiam que a água desempenhava um papel determinante na qualidade da cerveja. Assim, a escolha da localização da fábrica era feita em função da proximidade de fontes de água de boa qualidade. As experiências realizadas pelos mestres cervejeiros utilizando técnicas, grãos e insumos locais deram origem a esta profusão de tipos de cervejas que conhecemos hoje.

Com a posterior invenção de instrumentos científicos (termômetros e outros), bem como o aperfeiçoamento de novas técnicas de produção, a cerveja que bebemos hoje é uma agregação de todas as descobertas que possibilitaram o aprimoramento deste nobre líquido.

O mercado brasileiro

Atualmente o Brasil é o quinto maior produtor de cerveja do mundo, com 10,34 bilhões de litros de cerveja produzidos anualmente. No entanto, em termos de consumo per capita o Brasil alcançou 56 litros/ano, ainda muito distante de países como a República Checa, onde o consumo per capita é de, aproximadamente, 160 litros/ano.

Durante o período de 1985 a 1994, o consumo de cervejas apresentou um crescimento quase constante. Obteve um grande impulso em 1994 com a implantação do plano Real e o aumento do poder de compra da família brasileira, quando o mercado de cervejas recuperou consumidores e incorporou novos hábitos. Na década seguinte não apresentou o mesmo bom desempenho, com níveis de consumo per capita estagnados em torno de 48 litros/ano.

As perspectivas para o consumo de cerveja no Brasil são balizadas por fatores demográficos (a população adulta cresce a uma taxa de 2% ao ano, fatores econômicos (renda familiar, emprego e índice de confiança do consumidor) e fatores culturais (sofisticação do consumo). Esses fatores permitem projeções sólidas da evolução do mercado de cervejas no Brasil, tendo como referência o crescimento do PIB.

O desafio

O mercado de cervejas premium movimenta cerca R\$ 1,4 bilhão por ano e representa, aproximadamente, 8% das vendas (em faturamento) de cerveja no Brasil. Desde 2001, essa é a categoria que mais cresce em vendas. Praticamente dobrou, segundo os fabricantes.

Cilene Soarin, presidente da Associação dos Profissionais em Cerveja e Malte, fez o seguinte comentário sobre o segmento premium: “É um negócio que só está começando, mas todas as cervejarias brasileiras, grandes ou pequenas, estão buscando esse nicho para se diferenciar”.

A Mr. Beer foi uma das primeiras empresas a desenvolver um modelo de negócios para o segmento de cervejas especiais. Entretanto, outras empresas do segmento de cervejas, algumas com grande capacidade de investimento, estão entrando no mercado para competir direta ou indiretamente. Com este cenário à vista, que impacto teria a entrada de novos concorrentes e quais as estratégias que a Mr. Beer poderia adotar para garantir o seu desenvolvimento e a sua rentabilidade nesse nicho de mercado?

REFERÊNCIAS

Entrevista com administradores da Mr. Beer Cervejas

<http://www.mrbeercervejas.com.br/>

http://www.dci.com.br/noticia.asp?id_editoria=11&id_noticia=358472

<http://www.brejas.com.br/cervejas-especiais.shtml>

<http://comunidadevip.maiscomunidade.com/conteudo/2011-02-12/gastronomia/2215/UMA-ODE-%C3%83%E2%82%AC-CERVEJA.pnhtml>