

## **Devassa muda o perfil da Schincariol**

*Mariana Barbosa*

*Segunda maior cervejaria do país, a companhia já prepara nova campanha com a americana Paris Hilton*

*Em 3 meses, a cerveja Devassa conseguiu espaço em 20% dos bares e restaurantes do Rio e de São Paulo*

Em apenas três meses, a Devassa Bem Loura conseguiu conquistar mercados antes inimagináveis para o grupo Schincariol, segunda maior cervejaria do país.

Com marcas que na região Sudeste se destacam pelo preço (Nova Schin e Cintra), o grupo nunca havia conseguido penetrar em restaurantes chiques como Rubaiyat ou bares famosos da Vila Madalena ou da zona sul carioca, muito menos ocupar espaços nobres nas gôndolas dos supermercados.

"Estamos quebrando barreiras", afirma o presidente Adriano Schincariol. "Conseguimos obter reconhecimento e nos posicionar com preço comparável ao de marcas centenárias."

Desde que Paris Hilton apareceu na janela indiscreta de um apartamento segurando uma lata de Devassa, polêmica campanha que foi ao ar no Carnaval, a marca conseguiu se colocar em 15 mil bares e restaurantes no eixo Rio-São Paulo -20% do total do mercado.

Bares e restaurantes respondem por 65% das vendas totais no Sudeste. Nos supermercados, responsáveis por 35% das vendas, a marca obteve penetração de 95%.

### **PRODUTO REGIONAL**

Com lançamento restrito a Rio e SP, a Devassa já vende mais que Nova Schin e Cintra na região. O Sudeste consome 50% da cerveja produzida no país.

O empresário não descarta levar o produto para Minas Gerais. Mas não há planos de nacionalizá-la. "Cerveja é um produto regional."

A marca já está entre os 15 produtos (de um total de 170) que mais geram lucro para a companhia, que detém 12% do mercado. A Ambev tem quase 70%.

Para conquistar os 80% de bares e restaurantes que ainda não vendem Devassa no Rio e em São Paulo, a marca se prepara para mais uma campanha devastadora.

Schincariol não revela, mas a Folha apurou que vem mais Paris Hilton. A intenção é gerar tanto impacto como na primeira campanha, que bombou na internet, sobretudo após ter sua veiculação proibida pelo Conar.

Ainda que nacionalmente a Devassa tenha conquistado só 0,1% de participação, sua chegada tem incomodado.

A marca disputa diretamente com a líder Skol, que tem 33% do mercado nacional. Ambas estão na faixa de R\$ 1,39 a lata de 350 ml. "Há mais de dois anos não se via promoção de Skol a R\$ 0,99", diz Johnny Wei, vice-presidente comercial da Schin.

Procurada, a AmBev disse que não fixa preço e que eventuais promoções são decisão do ponto de venda.

"Não dá para achar que vamos superar a Skol. Estamos competindo com a maior e mais agressiva cervejaria do mundo", diz Adriano. "Mas, até o fim do ano, a Devassa vai se tornar a principal marca da empresa."

A bem loura Paris Hilton também puxou as vendas das cervejas especiais da Devassa, microcervejaria carioca adquirida em 2007 por R\$ 30 milhões. Em três meses, as vendas cresceram 50%.

### **Para a empresa, operação da PF em 2005 é "página virada"**

Ainda sem conclusão nos tribunais, a Operação Cevada da Polícia Federal, de combate à sonegação fiscal que culminou, em 2005, com a prisão, por dez dias, dos donos da Schincariol, é tida como página virada.

"Esse assunto é do departamento jurídico. Estamos concentrados em crescer", diz Robin Castello, diretor de Relações Institucionais.

Na época, a companhia declarou que a ação da PF estava fundamentada em questões de "natureza tributária, passíveis de questionamento na esfera administrativa".

A Operação Cevada foi realizada dois anos após o lançamento da Nova Schin, que impulsionou as vendas.

Hoje, a empresa é uma das principais defensoras do Sicobe, sistema de controle da produção de bebidas da Receita Federal.

**Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 31 maio 2010, Mercado, p. B1.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais