

Nascida com o seio virado para a lua

Quando tem de fazer sucesso, não adianta, ninguém segura. Desde o início, quando foi lançada, em 2002, a Devassa nasceu literalmente com o seio virado para a lua. Mas é bom ressaltar a competência desde o início. O nome é bom, tem tudo a ver com o Rio de Janeiro, onde a cerveja, surgiu por obra de dois jovens empresários, e também com a irreverência do brasileiro.

Depois do capricho com que a marca foi tratada no período em que esteve em poder dos donos originais, a microcervejaria passou para as mãos do Grupo Schincariol, que hoje está rindo à toa, porque a visibilidade e percepção do brasileiro são grandes em relação à Devassa. Tudo porque a Schin acreditou. O marketing não perdeu tempo. Foi certo.

Semana passada foi publicada, na Folha de S.Paulo, no novíssimo caderno "Mercado", página inteira sobre o quanto a Devassa beneficiou o Grupo Schincariol. Quem diria! "Devassa muda perfil da Schincariol", afirmou o título da reportagem.

Adriano Schincariol, presidente da empresa, apareceu na matéria todo sorridente, carregando uma caixa da Bem Loura. Não é pra menos, já que depois do bem-sucedido (re)lançamento com Paris Hilton que gerou polêmica, dando mais visibilidade à marca, a Devassa conseguiu espaço em 20% dos bares e restaurantes do Rio e de São Paulo. E isso em apenas três meses.

A concorrência movimentou-se, desde que a moça deu o ar de sua graça e sacudiu o segmento. Quem ganha com isso? Claro, o consumidor, que ri junto com Adriano Schincariol.

A líder do segmento não fazia promoção, ainda segundo reportagem da Folha, há mais de dois anos. Depois que a Devassa decidiu ir para a rua, de mãos dadas com Paris Hilton, a famosa marca que lidera o ranking do setor baixou o preço da lata de 350 ml para R\$ 0,99. Não é pouco!



Vai ser difícil derrubar quem voa em céu de brigadeiro, mas a intenção da Schincariol é tornar a sua Devassa, até o final deste ano, "a principal marca da empresa", palavra de quem não está brincando e já provou que não tem medo de cachorro grande. A intenção não é disputar diretamente com a líder, que chegou aonde chegou não por acaso. Entre os produtos nacionais, é uma das melhores. Já a cerveja Schin ou Nova Schin, quando se fala de qualidade, deixa a desejar.

Por isso, a estratégia de trazer uma boa cerveja para o grupo foi mais do que acertada. Com o sucesso da Bem Loura, as outras marcas do grupo podem, ao menos, aparecer ao lado da prima bonitona, sem, claro, obter o mesmo êxito. Mas já é alguma coisa.

A Devassa Loura também alavanca as vendas de suas irmãzinhas: Devassa Ruiva, Devassa Negra, Devassa Índia e Devassa Sarará - os nomes que iden-

tificam a família são muito bons, diga-se de passagem. Não existe quem não deseje experimentar as "meninas", que representam as características das diversas mulheres brasileiras.

O destaque da marca dentro da Schincariol é tão grande que, se você entrar no site do grupo, não vai encontrar uma menção sequer à Devassa. Mas, quando você busca, na web, pela marca, cai em um site exclusivo, todo bonitão, com cortina vermelha que se abre para mostrar a bela silhueta de uma jovem.

Todas as informações sobre a cervejaria e sua linha estão lá, mas sem muito alarde sobre a quem pertence a marca, ou seja, ao Grupo Schincariol. Em um dos textos, no pé, há uma discreta menção à parceria entre a Devassa e empresa. É uma louca de grande prestígio essa Devassa!