

# Schincariol nega venda e revela sede por aquisições

Segunda maior cervejaria do Brasil demonstra interesse especial pela área de não alcoólicos, como a de refrigerantes, cujo avanço foi de 80% nos últimos dois anos

**Françoise Terzian**  
fterzian@brasileconomico.com.br

A Schincariol, ao contrário dos muitos rumores que rondam o mercado desde abril, não está à venda. “Aqui, a única coisa que está à venda é a Nova Schin gelada no ponto de venda, dentre uma lista de 170 itens que produzimos”, garante Adriano Schincariol, 33 anos, neto do fundador e atual presidente da segunda maior cervejaria do país, com 12% de market share, segundo a Nielsen, e um faturamento de R\$ 5,1 bilhões em 2009. Ele nega veementemente que sua empresa esteja em negociação com a sul-africana SABMiller, uma das maiores cervejarias do mundo, e demonstra que está mais inclinada a comprar do que a vender.

Boatos apontam que a Cerveja Itaipava, do Grupo Petrópolis, seria um de seus alvos. “Eles não têm interesse”, admite Schincariol. E emenda que, no momento, a Schincariol também não se interessa. O motivo seria o lançamento recente da Devassa Bem Loura, cerveja que está consumindo R\$ 100 milhões de investimentos e tem como missão assegurar uma maior participação à

“

É natural que grupos estrangeiros (caso da SABMiller) estejam de olho no Brasil. O país é uma potência a ser explorada. O consumo per capita está na faixa dos 60, 70 litros, enquanto em certos países da Europa ele gira em torno de 150 litros per capita, mesmo com o mercado em queda

empresa entre os públicos A e B das capitais paulista e carioca. Com a bebida, a empresa conseguiu entrar em 30 mil pontos de venda que antes não conseguia atingir com Nova Schin, a exemplo dos bares São Bento, Salve Jorge, Frangó e do restaurante Rubaiyat.

Embora seu portfólio de cervejas seja grande - da superpremium Baden Baden à popular Glacial - e represente por volta de 80% do faturamento da Schincariol, é na categoria de refrigerantes que a empresa tem registrado as maiores taxas de crescimento. Nos últimos dois anos, as vendas de refrigerantes da Schincariol saltaram 80% e sua participação de mercado passou de 2% para 4%.

Motivo mais do que suficiente para ela testar, a partir do próximo mês, um novo produto no Nordeste. Trata-se da bebida Viva, de baixa caloria e baixa carbonatação. Uma espécie de H2OH, da Pepsi, que poderá ganhar as geladeiras de todo território nacional caso sua performance seja satisfatória na Bahia e em Pernambuco.

O passo natural para uma empresa que sonha com a liderança e uma rentabilidade cada vez maior seria fazer uma incursão pelas categorias de chá gelado e água de coco, produtos que concorrência já tem e que usa dentro de um mesmo sistema de vendas e logística. Schincariol, desconversa, mas admite observar o mercado. “Oportunidades boas estão sempre no osso radar. Pode ser no mercado de cervejas artesanais, refrigerante, água... Estamos bem e saúde e de olho.”

Sua sede por crescimento parece ser grande. Leia a seguir os principais trechos da entrevista concedida na sede do grupo, em Ubatuba (SP).

**Depois de avançar 12,8% em 2009, quanto a Schincariol planeja crescer em 2010?**

Este ano queremos crescer mais de 12%. Vamos mirar lá em cima e, para isso, eu tenho botado pressão na equipe, ampliado o leque de produtos para atender a todos e também investido cada vez mais em distribuição. A companhia precisa crescer e vai crescer com as próprias pernas. Não vamos vender e nem abrir capital.

**Uma possível compra pela SABMiller não seria uma forma de alavancar a empresa?**

Não precisamos, neste momento, de nenhum tipo de aporte de capital. Estamos conseguindo andar com nossas pernas.

**Mas a SABMiller é uma gigante mundial com muito know-how, capital, estrutura...**

O que ela vai me oferecer que eu não tenho? Quem tem a distribuição sou eu, que é uma barreira de entrada no Brasil. O que ela vai me trazer? Mais caminhões, mais vendedores, mais tecnologia? A Femsa comprou a Kaiser e tinha tudo. Ela tem força no México, mas cada país tem a sua característica. A do Brasil é a de um milhão de pontos de venda e uma distribuição difícil de se estruturar e manter.

**Mas ela não poderia te trazer economia de escala e compra global de insumo e latas?**

Pode ser, mas ainda não é o foco. Ainda temos muito a desenvolver. É uma filosofia dos acionistas (a família). Todos pretendem entrar no Brasil e todos querem casar com a noiva bonita, só que ela não quer casar. Quem sabe daqui a uns 20 anos. Estamos investindo R\$ 1 bilhão neste ano. Quem vai vender investe? Não. Pelo contrário, enxuga, faz campanha de marketing para estourar em share da Nielsen. Nosso objetivo é preto no branco, é faturamento.

**Mas você não nega ter sido procurado...**



Schincariol, quer crescer mais que os 12% registrados em 2009

Se eu abrir o meu computador tem uns 30 e-mails lá. Todo mês vem um. No entanto, nunca chamei alguém para vir aqui para uma reunião.

**Este investimento de R\$ 1 bilhão que anunciaram para este ano é o maior de toda história da Schincariol?**

É. Mas o desembolso todo ocorrerá até 2011, porque tem BNDES, financiamento. Mas estamos assumindo o compromisso, com-





prando equipamento, investindo em fábrica, construindo galpão, além de realizarmos investimentos em desenvolvimento, em material para o ponto de venda e publicidade.

**A publicidade com a Paris Hilton é a segunda que o Conar manda a Schincariol tirar do ar.** A gente respeitou, mas discordei. Tem campanha muito pior no ar hoje. O objetivo foi atingido, que era gerar um impacto no

“

**Se eu colocar uma garrafinha de não alcoólico em parte dos 600 mil pontos de venda onde comercializo cerveja, meu crescimento será estrondoso**

mercado e conquistar pontos de venda. O que acontece é que alguém chegou lá (no Conar) e fez quatro reclamações. Quando a grama do vizinho está bonita, tem gente que joga sal nela.

**Você deseja estar presente em mais pontos de vendas, mas não tem um número definido...** Isso é um desafio de entender, porque há vários fatores externos que influenciam o mercado. Nós temos um processo na Se-

cretaria de Direito Econômico, em Brasília, e a Abrabe (Associação Brasileira de Bebidas), que nos representa, também tem um processo contra a fidelização de ponto de venda. Não é só simplesmente eu colocar o produto no ponto de venda que ele entra. Quem vende 80%, 90% do produto da concorrência me fala que não pode comprar meu produto senão a concorrência vai elevar o preço para eles. Temos dificuldades. ■

**Anúncio**