Foto: Divulgação

Cervejas artesanais conquistam mercado

Garrafas de formatos variados e rótulos tão interessantes quanto a bebida estão cada vez mais presentes nos bares e restaurantes

Margaret Hayasaki

Em busca de novos sabores e experiências, os fãs de cervejas artesanais estão impulsionando este borbulhante negócio no Brasil. As microcervejarias - que se caracterizam por uma produção não superior a cinco milhões de litros por ano - estão ganhando espaço no País. E a tendência é de crescimento. Em dez anos, a expectativa é que este mercado seja responsável por 2% da fatia do mercado nacional de cervejas, segundo a Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe). Hoje existem aproximadamente 200 microcervejarias concentradas principalmente nas regiões Sul e Sudeste do País, que representam 0,15% do setor cervejeiro nacional.

A oferta crescente de diferentes rótulos e o acesso à informação tem estimulado cada vez mais a curiosidade do consumidor por novos estilos de cervejas artesanais. Criada em 2003, a cervejaria Bierland, de Blumenau, em Santa Catarina, distribui as suas cervejas artesanais nos mais diversos tipos de estabelecimentos, como bares e restaurantes, empórios e lojas especializadas, redes de supermercado, quiosques, clubes por assinatura e em diversos sites de venda pela Internet. "Atualmente, atendemos todo o mercado nacional através de venda direta, mas principalmente por meio da implantação de uma rede de distribuição com parceiros regionais", explica Rubens Roberto Deeke, sommelier de cervejas e responsável pela venda de cervejas

em garrafa da cervejaria Bierland.

Atuando no mercado desde 2005, a cervejaria Bamberg, de Votorantim (SP), também pegou carona no boom das cervejas artesanais no Brasil. Alexandre Bazzo, proprietário da cervejaria, comemora a participação da empresa neste processo de popularização da bebida no País. "O consumo tem aumentado de forma significativa e o bacana é que as pessoas estão dispostas a conhecer a cerveja artesanal. Sua história, a tradição, elementos, ingredientes e a cultura cervejeira. É um grande avanço", afirma. A expectativa de crescimento em 2013 é de 20%. Para sustentar o crescimento do negócio, as cervejas da Bamberg são distribuídas em bares, restaurantes, empórios, entre outros canais de distribuição. "Temos lojas próprias em Campinas (SP), São Paulo e Laranjal Paulista (SP), onde também entregamos chope delivery", revela.

Com estreia recente no mercado cervejeiro artesanal, em 2012, a cervejaria Prada, de Rio Claro (SP), que produz 40 mil litros de cerveja por mês - dos quais metade é destinada para o envase em garrafa de vidro e a outra metade para chope - comemora os bons resultados. Segundo Fábio Fray, diretor de marketing da cervejaria Prada, o crescimento dos negócios tem sido na casa dos dois dígitos desde a abertura da fábrica. "Em 2013, a projeção é crescer 20%. As pessoas estão interessadas em experimentar uma cerveja diferenciada e dispostas a pagar mais por isso", acredita. Ele continua: "Estamos abrindo novos mercados e hoje já estamos presentes em mais de 80 pontos em São Paulo. O nosso principal canal de distribuição são as padarias, bares e restaurantes, entre eles estão, os bares Valadares e o Santa Alice. Mas, também vamos começar a comercializar em supermercados de São Paulo, como o Master".

Rótulos criativos

Garrafas de formatos variados e rótulos criativos das cervejas artesanais estão cada vez mais presentes no ponto de venda para capturar a atenção dos consumidores. O consumo das cervejas artesanais está atrelado à experiência dos consumidores com o produto, e para ser completa, a embalagem deve cativar e aguçar a curiosidade, além de traduzir o conceito do produto. A Bierland Blumenau é decorada com um rótulo retrô inspirado nas cervejas produzidas e engarrafadas pelos imigrantes alemães na região do Vale do Itajaí (SC) durante o século XIX. Segundo Deeke é uma releitura das receitas daquela época. "Nossa intenção foi, além da homenagem à nossa terra natal, recriar esta atmosfera a partir de um rótulo que pudesse envolver os consumidores na experiência de saborear uma cerveja histórica que resgata parte dos costumes e tradições dos nossos antepassados", explica o sommelier.

O processo criativo dos rótulos das cervejas artesanais da Bierland é fruto de um trabalho conjunto, que envolve a equipe da cervejaria com os profissionais da Ferver Comunicação. "Hoje a maioria dos rótulos segue um design padrão, com destaque para a marca e o estilo da cerveja, porém, aos poucos estamos revisando e incrementando o conteúdo sobre o produto, trazendo informações importantes como sugestões de harmonização, copo ideal e temperatura recomendada para consumo de cada cerveja", explica. Além disso, algumas cervejas possuem conceito próprio, como a Bierland Belgian Blond Ale, que transmite a inspiração do autor da receita campeã do Concurso Cervejeiro Caseiro Bierland 2012, quando batizou a cerveja de "Bruxa".

Os rótulos podem ser tão interessantes quanto a bebida que representam. A cervejaria Prada trabalha em parceria com a RipGraph, fabricante de rótulos autoadesivos, de Rio Claro (SP), na criação dos rótulos das cervejas artesanais. "O papel da embalagem é importantíssimo, já que não temos investimento em comunicação. Ela deve traduzir o produto", ressalta Fray.

Foto: Divulgação

Rótulos da Bamberg homenageiam bandas de rock´n roll

A visão é um dos sentidos que atraem para o produto. "Os rótulos da Bamberg têm muito estudo e pesquisa, além de trazer a identidade de cada estilo de cerveja", acentua Bazzo. Segundo ele, a criação dos rótulos é assinada por André Clemente, da revista Prazeres da Mesa. "Cada rótulo traz uma mensagem. O estudo é feito de acordo com o estilo e a história da cerveja", acrescenta.

As cervejarias artesanais também estão movimentando este mercado com o lançamento de rótulos de bandas brasileiras de rockn roll que agradam os fãs da música e da bebida.

Quem está fazendo essa parceria muito bem é a cervejaria Bamberg.Em 2011, a empresa lançou o rótulo Camila Camila inspirado na música dos gaúchos do Nenhum de Nós. Logo depois, veio o rótulo Sepultura Weiss, um tributo à consagrada banda brasileira de heavy metal. Este ano, a cervejaria fez mais uma parceria com a banda Raimundos ao lançar a Raimundos Hells em garrafa de 600 ml. "Em setembro, a cervejaria Bamberg vai trazer mais uma novidade, um novo rótulo de uma banda brasileira de rock'n roll", diz Bazzo, mas ele faz segredo.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Formatos diferenciados e kits para presente

A escolha da garrafa também é fundamental para o correto posicionamento dos diferentes tipos de cerveja da Bierland no mercado. Um bom exemplo disso é a embalagem da cerveja Bierland Strong Golden Ale que passa por uma segunda fermentação na garrafa e que repousa por alguns meses antes de chegar no ponto de venda. "Para transmitir essas características especiais, escolhemos uma garrafa diferenciada de 750 ml, fornecida pela Verallia, que lembra a embalagem de espumante, com rolha de cortiça e gaiola de arame. Essa solução agregou valor ao produto e um posicionamento diferenciado à marca", revela.

O mais recente lançamento da cervejaria Prada é a edição limitada da cerveja Pilsen Lager Prada Gold, mais amarga, dourada e não filtrada, que chega ao mercado em garrafa de vidro de 750 ml fornecida pela Verallia, que lembra o formato de uma embalagem de espumante. "O rótulo foi impresso pela Versacolor de São Paulo em impressão digital", revela. "Essa cerveja pode ter o rótulo personalizado de acordo com o tipo de evento", acrescenta. Até o final do ano, a cervejaria vai lançar a cerveja de trigo Prada Waiss que irá completar o seu portfólio de produtos, que já tem Pilsen e Black em garrafa long neck de 600 ml. "A nova cerveja será comercializada em uma garrafa de 550 ml também da Verallia em modelo diferenciado", adianta Fray.

Excelente opção para presentear os amigos e familiares, os kits de cervejas da Bierland fazem sucesso entre os fãs da bebida. Atualmente, a cervejaria conta com três diferentes kits, dois formados por uma caixa com uma cerveja e um copo — Pilsen e Weizen - e o terceiro com quatro garrafas de cerveja - Pilsen, Weizen, Pale Ale e Vienna. "Os dois primeiros alcançam o consumidor que coleciona copos e taças e não abre mão da experiência de beber

Foto: Divulgação

Garrafa lembra o formato da embalagem de champanhe

a nossa cerveja em seu respectivo copo. Já o kit de quatro garrafas também é uma boa opção para os novos consumidores, já que oferece a oportunidade de experimentar quatro das nossas dez cervejas em linha", garante o sommelier.

Além destas cervejas, em setembro, no aniversário da cidade de Blumenau, a Bierland lança um novo kit no mercado, desta vez da Bierland Blumenau, que seguirá o mesmo conceito que deu origem à cerveja, uma reinterpretação histórica das antigas cervejas produzidas pelos imigrantes alemães que colonizaram a região no século XIX. "O kit da Bierland Blumenau será composto por uma caixa inspirada no enxaimel, técnica construtiva utilizada pelos colonizadores da região, com uma garrafa e uma taça retro em cristal, outro produto típico da cidade, desenvolvido a partir da experiência dos artesãos da Cristal Blumenau. Trata-se de um convite da cervejaria Bierland a todos que desejarem explorar as riquezas da região do Vale do Itajaí vivenciando a cultura cervejeira da cidade", destaca Deeke.

A cervejaria Bamberg criou o kit presente com uma caixa com três cervejas. "Com certeza, hoje muitas pessoas presenteiam cerveja. A embalagem de presente ajuda a trazer o consumidor que ainda conhece pouco sobre nós", acredita Bazzo.

Fornecedores prometem inovações

Muito além de texturas, aromas e sabores, a indústria de embalagens de vidro também investe para atender a demanda das microcervejarias. A Verallia atua nesse mercado há mais de 6 anos, quando começou fornecendo garrafas long neck. Logo depois, a empresa iniciou a produção de garrafa 600 OW que, segundo Daniel Pereira de Mello, gerente de conta da Verallia, é hoje a mais vendida no segmento. "Temos inclusive aumentado a produção desse item para responder ao forte crescimento da demanda", diz. Atualmente, a Verallia já atende mais de 100 clientes em todo o Brasil, entre eles, Colorado, Três Lobos, Wals, Bamberg, Mistura Clássica, Invicta, Bodebrown, Saint Bier, Bierland, Seasons e Amazon Beer. "Esse novo cenário cervejeiro ainda está bastante concentrado no Sul e Sudeste. Como a tendência é de crescimento também em outras regiões do País, vamos continuar acompanhando de perto o setor, oferecendo não só os produtos já tradicionais, mas também inovações, como a garrafa premium 500 ml, lançada em 2012 e que hoje é um sucesso", destaca o executivo.

O portfólio da Verallia conta com cinco principais modelos para as cervejas artesanais - STD 300 ml, long neck 355 ml, STD 500 ml, premium 500 ml, cerveja 600 ml OW e STD 1000ml. Segundo Mello, alguns clientes ainda usam eventualmente a garrafa de 635 ml também utilizada pelas marcas de massa. "Hoje, um de nossos objetivos é aumentar o portfólio de produtos para ter sempre uma opção compatível com o estilo de cerveja fabricado pelo cliente. Novidades estão a caminho", adianta.

O volume mínimo de fornecimento de garrafas de vidro da

Analiza (ano) este artigo e exclusivo para fins educacionais.

Garrafa de 600 ml: modelo mais comercializado pela Verallia para o mercado de cervejas artesanais

Verallia é de uma carga fechada (12 paletes). "Mas sabendo que muitas cervejarias ainda não têm a capacidade de adquirir essa quantidade, procuramos ser flexíveis e sempre estudamos uma maneira de atender a todas elas. Dessa forma é que conseguimos estar sempre ao lado do cliente, desde o primeiro envase até a consolidação do seu produto no mercado", esclarece Mello.

Atuando há mais de 10 anos no mercado de cervejas artesanais, a Owens-Illinois atende diversas marcas, entre elas, a Saint Gallen, Baden Baden e Eisenbahn. "Estamos em processo de negociação com diversas empresas após a nossa presença na feira Brasil Brau 2013", conta Alexandre Macário, gerente de desenvolvimento de negócios da Owens-Illinois. Segundo ele, a empresa entende que há um grande potencial de crescimento no País, principalmente se analisar os mercados mais maduros como os Estados Unidos e Europa. "A O-I acompanhou o desenvolvimento das cervejas artesanais nos Estados Unidos e cresceu junto com empresas e marcas mundialmente conhecidas como Left Hand, Dogfish Head e Anchor Steam, entre outras", afirma.

A companhia desenvolveu uma nova família de seis garrafas - nas cores âmbar 355 ml, 500 ml, 330 ml e 600 ml e nas cores verde 665 ml e 755 ml para cervejas artesanais que redefine a sua busca em unificar design, funcionalidade, percepção de valor e sustentabilidade. Mas também desenvolve projetos personalizados através de uma equipe especializada que viabiliza as ideias dos clientes. "Ela tam-

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Foto: Divulgação

Alexandre Macário, gerente de desenvolvimento de negócios da Owens-Illinois

bém sugere formatos e designs diferenciados com o objetivo de destacar os ícones das marcas e contar a história dos clientes através da embalagem", diz Macário.

Para melhor atender ao mercado de microcervejarias, a Owens-Illinois, além da venda direta, também comercializa suas garrafas por meio de distribuidores autorizados em todo o Brasil. "Dessa forma, não há restrição de quantidade mínima para a compra", destaca.

As microcervejarias têm demandado projetos personalizados, segundo ele, já que elas dedicam muito tempo para o desenvolvimento de produtos exclusivos. "Muitas procuram essa diferenciação também na sua embalagem, seja na garrafa, como no fechamento ou no rótulo", explica o gerente de desenvolvimento de negócios da O-I.

"Não há restrição de quantidade mínima para a compra de garrafas"

A Verallia também oferece um serviço de personalização da garrafa no chamado Dia da Criação que consiste em um encontro entre a equipe técnica e de marketing e a equipe do cliente para discutir todos os detalhes da nova embalagem. "Por se tratar de um produto customizado, o cliente precisa ter a capacidade de adquirir todo o volume a ser produzido durante um determinado período, de modo que o investimento no projeto seja economicamente viável", ressalva o gerente de mercado da empresa.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Anúncio

Fonte: Embanews, São Paulo, ano 24, n. 282, p. 34-40, set. 2013.