

■ GRANDE SÃO PAULO

BEBIDA

# Associação quer revelar o glamour da cerveja

Microcervejeiros vão organizar festas para mostrar ao público brasileiro que a popular bebida também tem o seu lado sofisticado

## Exclusividade movimenta casa noturna

Wagner Oliveira  
de São Paulo

O Revivendo buscou na aquisição de uma microcervejaria um diferencial para a casa noturna, há 16 anos uma das mais conhecidas de Guarulhos, na Grande São Paulo. "Precisávamos de um empreendimento que pudesse ser um atrativo para cidade," afirmou Celso Sampaio, um dos três sócios da casa, reinaugurada depois de uma reforma.

A microcervejaria produz 1.700 litros por semana, quantidade destinada só ao consumo dos 1.400 frequentadores, de quinta-feira a domingo. A cerveja exclusiva também pretende atrair hóspedes de hotéis próximos ao Aeroporto Internacional de São Paulo.

Dois mestres cervejeiros foram contratados. Matias Reinold e Mateus Mota eram funcionários da Brahma. Reinold, de 41 anos, também herdou da família, de origem



Gosto único da bebida atrai público aos bares exclusivos das microcervejarias

alemã, conhecimento sobre a bebida. Todo o empreendimento custou R\$ 200 mil. A previsão é de que seja recuperado em um ano.

Os irmãos Cláudio e Carlos Hipólito, também sócios no Revivendo, visitaram várias microcerveja-

rias no Brasil e no exterior. "Já podemos ver a satisfação do nosso cliente, que, em geral, é de classe média. Temos certeza de que fizemos um bom negócio para manter a tradição da casa", diz Sampaio. ■ (R.N.)

Regina Neves  
de São Paulo

Para Telmo Cortes de Carvalho e Silva, presidente da ABMIC (Associação Brasileira de Microcervejarias), embora muito apreciada e consumida pelos brasileiros, a cerveja ainda é muito pouco conhecida e ainda estigmatizada como uma bebida popular, sem nenhum glamour. "E isso não é verdade. Vamos mostrar, com informações sobre o produto e com as próprias cervejas de gastronomia produzidas pelas nossas microcervejarias, que ela pode ser tão sofisticada em seu preparo e refinada em seu paladar como o bom vinho", diz.

A parte mais visível da nova estratégia de marketing da Abmic serão as Festas de Zhytum (nome arcaico da cerveja no Egito há 6 mil anos), que começam em São Paulo e vão se espalhar pelas microcervejarias de todo o País. A partir de 21 de agosto, em parceria com a Abaga (Associação Brasileira de Alta Gastronomia), cinco chefs — Benedita Ricardo de Oliveira (Buffet e Eventos Benê), Benon Chami-

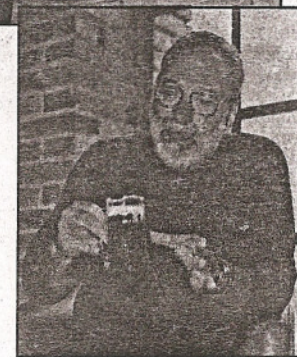


Cardápio diferenciado faz parte do plano de marketing dos microcervejeiros, segundo Telmo Cortes de Carvalho e Silva, presidente da ABMIC

liam (Restaurante Kayyham), Giancarlo Marcheggiani (Terraço Itália), Max Michel Darqué (Michel Darqué Café e Restaurante Zöc), e Waldeilton Gomes de Lima (Pâtisserie Delikat; O Leopoldo e Bar des Arts) — vão apresentar, na Cervejaria Continental, jantares "beergastronômicos" com as cozinhas de diversas partes do mundo e cervejas de microcervejarias.

Carvalho e Silva diz que as Festas do Zhytum são um primeiro passo para a criação do costume do consumo de cervejas diferenciadas entre os consumidores paulistanos. Para ele, é tudo uma questão de hábito. "Há 20 anos abri um sushi bar nos Jardins, e não deu certo. O hábito era comer comida japonesa apenas na Liberdade. Hoje, até churrasarias e supermercados vendem sashimis", exemplifica.

Ao mesmo tempo que procura conquistar o consumidor, a ABMIC está interessada em atrair empresários para o setor. Para o presidente da entidade, bem estruturada, a microcervejaria é um investimento



rentável que pode se pagar em cerca de três anos. "A microcervejaria dá certo ligada a uma restaurante ou a uma casa noturna que consuma boa parte da própria produção, mas deve estar atenta para lançar sua cerveja também fora de sua casa de origem", diz. Para ele, uma saída fundamental é passar a vender a cerveja para outros bares e restaurantes interessados em uma cerveja diferenciada. Outro recurso é o mercado de eventos. "A prática é lucrativa e há muitas microcervejarias já utilizando-se desses recursos" ■

ABMIC  
Tel.: 3078-2659

## Baden Baden cria marcas

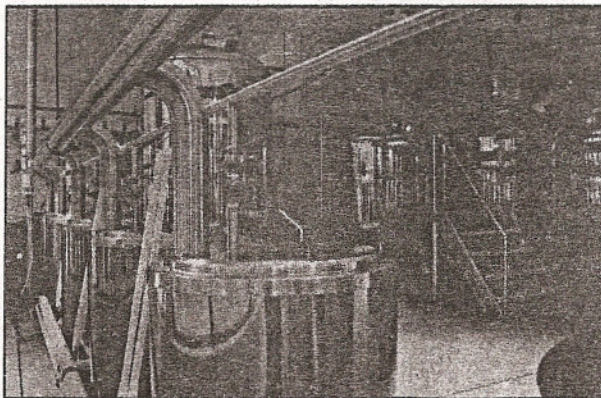
Cassio Piccolo, dono do restaurante Frangó, que mantém a maior carta de cervejas importadas de São Paulo, é um defensor das microcervejarias. "As nossas, com exceções, ainda não alcançaram um padrão de qualidade excepcional. Mas cada uma que der certo é um ponto positivo para termos cervejas de qualidade no País", diz o especialista no tema.

Ele destaca como uma boa surpresa no setor a cervejaria Baden Baden, de Campos do Jordão, que recentemente passou a engarrafar uma das quatro cervejas que produz. A fábrica pretende até agosto colo-

car mais quatro marcas superpremium no mercado das delicatessens e dos supermercados top de São Paulo, Rio e outras capitais. Já foi aplicado cerca de US\$ 1,12 milhão em equipamentos e infra-estrutura. Os sócios esperam o retorno dos investimentos em três anos.

A cerveja é feita com água mineral de qualidade comprovada pelo Instituto Adolfo Lutz. As receitas são elaboradas pelo mestre-cervejeiro Carlos Hauser, que trabalhou por 38 anos na fábrica da Antartica em Ribeirão Preto, responsável pelo famoso chope do Pingüim. ■

(R.N.)



Baden Baden, de Campos do Jordão, começa a engarrafar quatro marcas superpremium