

Clubes de cerveja dobram de tamanho e popularizam bebida artesanal

Com mais de 12 mil associados e faturamento de 6 milhões de reais ao ano, os principais clubes de cerveja ajudam na expansão e no conhecimento de bebidas que vão muito além das conhecidas choiras geladas

Por: Márcio Kroehn

02/03/2013 às 18:08 - Atualizado em 02/03/2013 às 18:08



Os clubes de cerveja tentam apresentar uma grande variedade de tipos e rótulos da bebida para os associados (Thinkstock/VEJA)

Todos os meses, mais de 48 mil garrafas de cervejas artesanais viajam pelo Brasil sem passar pelas gôndolas dos supermercados ou pelas lojas especializadas. Os responsáveis por essa movimentação são os clubes de cerveja, um tipo recente de associação que está em franca expansão no país nos últimos três anos. Os clubes escolhem, encomendam e enviam a bebida para os assinantes desse serviço - funcionam como intermediários entre as microcervejarias e o consumidor. A fórmula do negócio é simples e parecida para todos, sejam os clubes nacionais ou regionais. Em média, quatro garrafas são entregues mensalmente por valores entre 59 reais a 80 reais - alguns oferecem opções mais baratas, a partir de 45 reais, mas a quantidade de garrafas diminui - em planos de assinatura que variam de mensal a anual. As cervejas são enviadas com uma ficha técnica que descreve a origem, o estilo, a coloração, o sabor, entre outras características. O material é preparado por especialistas consultados pelos clubes e funciona quase

como uma aula à distância. Mimos como copos também podem estar incluídos. Só os nomes parecem seguir um padrão, digamos, internacional: Have a Nice Beer, OnBeer, CluBeer, entre outros. "Nos Estados Unidos, o público associado é diferente e os clubes trabalham com grandes quantidades de garrafas por mês", diz Alexandre Bratt, sócio do CluBeer.

Estimativas de especialistas do universo cervejeiro mostram que os cinco principais clubes do país dobraram de tamanho em 2012. Juntos, eles somam mais de 12 mil assinantes e têm um respeitável faturamento de, aproximadamente, 6 milhões de reais - que deve duplicar novamente em 2013, de acordo com estudiosos do setor. Embora a projeção de crescimento seja exagerada, os clubes parecem ter espaço de sobra para conquistar novos associados.

Um exemplo é o Clube do Malte, uma loja especializada em cervejas artesanais de Curitiba, no Paraná, que recebe 35 000 visitantes por mês e envia, periodicamente, informações e promoções para 15 000 pessoas. Desde 2011 a loja possui 20 tipos diferentes de kits que podem ser adquiridos pela internet, mas há apenas quatro meses foi criado o serviço de assinatura mensal, chamado de *beerpack*. Nesse período, conquistou quase 600 adeptos. Nos próximos meses, os esforços estarão concentrados em transformar os consumidores da loja em assinantes do clube. Outro mercado que todos buscam é atrair associados de cidades onde não existem empórios especializados em cerveja artesanal. "Os clubes são a opção mais acessível para quem mora longe das principais capitais, como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre ou Curitiba", diz o importador Gilberto Tarantino.

Porém, o diferencial de cada clube está no que eles chamam de proposta de valor. Parece algo imperceptível, mas é parte da identificação do associado com o serviço. O Have a Nice Beer trabalha apenas com rótulos inéditos no mercado brasileiro. Para isso, o planejamento é realizado com cinco meses de antecedência - pode ser pela necessidade de importação ou pela produção de uma bebida especial com um fabricante nacional. Por outro lado, o CluBeer apostou na diversificação entre novidades e campeões de venda. O importante é montar uma seleção que tenha uma história, como neste mês de Páscoa. Em março, a belga Chimay, que já é conhecida no país, foi uma das selecionadas pelas especialistas em cerveja e sócias do clube, Kathia Zanatta e Cristiana Bratt.

Leia também:

[**Brasil quer entrar no mercado das cervejas especiais**](#)

[**Brasileiros querem conhecer mais da milenar cerveja**](#)

O crescimento dos clubes acompanha a expansão das fabricantes de cervejas especiais no país. No ano passado, o mercado brasileiro conheceu aproximadamente 180 novos rótulos da bebida e ultrapassou a marca de 1000 rótulos diferentes à venda, entre nacionais e importados. Além disso, nove microcervejarias começaram a produzir com autorização do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Esses dois mercados criaram uma oportunidade de trabalho em conjunto: cervejas exclusivas para os clubes em parceria com as microcervejarias, em lotes de 1000 a 5000 garrafas. No final do ano passado, os associados da Have a Nice Beer receberam a Have a Nice Season, uma bebida de estilo belga preparada em parceria com as cervejarias cariocas Duas Cabeças e Mistura Clássica. A curitibana Bodebrown elaborou a Cerveja do

Amor, com trigo e amora, para o CluBeer. E a também curitibana GaudenBier elaborou para o Clube do Malte a cerveja de estilo *porter* Chicago Blues. "A parceria com os clubes é estimulante para os mestres cervejeiros", diz Eduardo Bier, sócio da Dado Bier, que prepara uma cerveja exclusiva para um clube que ainda não pode ser divulgada.



Os kits de cervejas do Clube do Malte vêm com um copo ou um alimento para harmonização (Divulgação/VEJA)

Com quase 14 bilhões de litros de cerveja produzidos por ano no Brasil, mais de 99,5% das vendas no país ainda são das tradicionais pilsen, a famosa "loira gelada". Tornar a cerveja artesanal com seus diferentes tipos e estilos conhecida é uma das principais missões dos clubes de cerveja, que se inspiraram na história da popularização do vinho. Há alguns anos, os amantes da bebida passaram a criar clubes para aumentar o conhecimento sobre o vinho. "Os clubes vão ajudar a inovar o mercado de cerveja no Brasil", diz Rafael Borges, sócio do Have a Nice Beer. Mas, como toda novidade, muitos aventureiros imaginam ter tempo e conhecimento para administrar um clube em paralelo às atividades profissionais. Há custos envolvidos que só são conhecidos com o negócio em operação, como a aquisição das cervejas e a logística de entrega. O site de VEJA teve conhecimento de três clubes que abriram e fecharam as portas em menos de

quatro meses no ano passado. Por isso, antes de se associar fique atento e busque informações porque toda a troca de dados é feita pela internet - do endereço ao pagamento, que pode ser cartão de crédito. Atenção é a melhor maneira de se unir a um clube e poder consumir, todos os meses, sem preocupação.

Leia ainda: [**Brasileiro muda jeito de tomar cerveja**](#)

Reportagem original em:

<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/clubes-de-cerveja-dobram-de-tamanho-e-popularizam-bebida-artesanal/>