

A cervejaria Colorado tem sede de quê?

Ao lançar edição especial com os Titãs, microcervejaria de Ribeirão Preto aposta na conquista de um novo público enquanto planeja a expansão da fábrica para 2015

Por: **Márcio Kroehn**

08/12/2013 às 17:47 - Atualizado em 08/12/2013 às 17:48



Paulo Miklos, Tony Belloto, Sérgio Britto e Branco Mello na fábrica da Colorado, em Ribeirão Preto (SP): 80 mil garrafas da cerveja dos Titãs (Divulgação/VEJA)

Se barulho é uma das premissas do rock, a cerveja dos Titãs botou para quebrar. Nos primeiros dias em que o produto ficou em pré-venda no site Cerveja Store, o número de visitantes foi maior que a média diária de público na loja virtual. Além da bebida remeter a uma das principais e mais queridas bandas nacionais, ela tem a assinatura da Colorado, a microcervejaria de Ribeirão Preto que virou referência no mercado brasileiro e inspirou a criação de boa parte das mais de duas centenas de cervejarias artesanais do país.

Com cinco cervejas de série - Appia, Cauim, Demoiselle, Indica e Vixnu - e duas sazonais - Berthô e Ithaca -, a Titãs é a primeira associação da Colorado com outra marca. A bebida ficará na lista de sazonais com as 80.000 garrafas (aproximadamente 50.000 litros) já produzidas. Mas os Titãs não foram a primeira banda a procurar a microcervejaria para uma parceria, embora a Colorado não entregue quais músicos foram até eles, nem os motivos para rejeitar o brinde. Com os criadores de "Comida",

"Cabeça dinossauro" e "Sonífera ilha", a cervejaria diz ter encontrado características semelhantes entre eles, como tradição, personalidade e originalidade. "Música e cerveja têm tudo a ver porque lembram comemoração, mas nós procurávamos um projeto que fosse uma harmonia completa", diz o presidente Ronaldo Morado.

Nova fase - Como os Titãs, Morado é uma novidade na cervejaria, que passa por uma fase de profissionalização. Egresso do mercado de tecnologia, ele assumiu a presidência em abril deste ano - o fundador Marcelo Carneiro foi comandar o Conselho. Com Morado chegaram Roberto Rudnyskyj, mestre-cervejeiro ex- Antarctica e Heineken, e Walter Haga, ex-banco Ribeirão Preto, para as diretorias industrial e financeira, respectivamente. Ainda falta um diretor comercial para completar o novo time.

Leia também:

[Filho de Mussum vai lançar a cerveja artesanal 'Biritis'](#)

[Elas querem destronar a cerveja pilsen de seu longo reinado](#)

O objetivo dessa nova equipe é levar a Colorado a produzir 1 milhão de litros de cerveja em 2017, quase cinco vezes mais do que a fabricação atual. A exportação deverá crescer de 5% para 20%. Neste ano, a Colorado conseguiu entrar nos mercados americano e francês e chegar até praças como Espírito Santo, Ceará e Pernambuco. As melhorias, até aqui, foram de processo: tonar a fábrica mais eficiente, reforçar a equipe comercial e melhorar a rede de distribuição. "Mas todos esses ganhos uma hora se esgotam. Por isso temos de pensar na ampliação", diz Morada.

Para que a multiplicação de produção e consumo aconteça, a Colorado prepara uma expansão física. Uma nova fábrica com o dobro da capacidade da produção atual deve ser inaugurada em 2015. O projeto exigirá um investimento de 20 milhões de reais - metade desse valor será para a compra de máquinas nacionais e importadas.

Nessa mesma trilha, outras cervejarias artesanais têm planos semelhantes, como as mineiras Falke Bier e Wäls, que também estão ampliando suas fábricas. Todas querem aproveitar o crescente interesse pela bebida e, principalmente, aumentar a presença das especiais no copo dos brasileiros. Atualmente, de cada 100.000 litros produzidos por uma grande cervejaria, as micro enchem apenas um copo 'caçulinha', de 150 mililitros.

Leia ainda:

[Brasileiro muda jeito de tomar cerveja](#)

[Geeks também bebem - e apontam as 20 melhores cervejas do mundo](#)

Conceito boutique - A pretensão da Colorado é ser uma cervejaria boutique. Num mercado tão desigual como o nacional, com as grandes no topo e as pequenas na base, esse parece ser o caminho natural para as microcervejarias que ficam um pouco maiores. "O discurso de todas elas que estão crescendo é o mesmo", diz Alexandre Bratt, especialista em planejamento estratégico e sócio do CluBeer, um dos principais [clubes de assinatura de cerveja do país](#). "Mas ainda é difícil falar em cervejaria boutique quando o diferencial delas é apenas o preço mais caro da bebida."

É justamente o preço que cria uma barreira para a cerveja artesanal chegar a um novo público. No caso da Titãs, que busca se aproximar de um novo público para a Colorado, o valor de 23,90 reais sugerido pela fabricante para a Cerveja Store fez com que o

"barulho" pela novidade fosse maior que as compras. Em cerca de 15 dias, apenas 400 de 3.000 garrafas foram vendidas. "A performance nas vendas ficou abaixo do esperado", diz Leandro Ribeiro, coordenador do e-commerce da loja virtual, que planeja reduzir em 20% o preço para tornar a bebida mais competitiva.

Cara ou barata, a Colorado Titãs está nas prateleiras e ajuda a aumentar a 'cervejografia' brasileira, ao lado de outras bandas que também uniram seus nomes a alguma cerveja: Nenhum de Nós (Camila Camila), Sepultura (Sepulweiss) e Raimundos (Helles), trio fabricado pela cervejaria Bamberg, e das Velhas Virgens (Rockin' Beer), da cervejaria Invicta. Se depender da tradição internacional - Iron Maiden, AC/DC, Kiss e Motorhead, entre outras -, ainda há muitas bandas nacionais para figurar no rótulo das garrafas e matar a sede dos fãs de música e cerveja.

Reportagem original em:

<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/a-cervejaria-colorado-tem-sede-de-que/>