Editor: José Carlos Vieira
josecarlos.df@dabr.com.br
cultura.df@dabr.com.br
3214-1178 • 3214-1179

Correio Braziliense
Brasília, terça-feira, 18 de março de 2014

Rock das cervejas

Bandas nacionais e internacionais exploram o nicho dos fãs que são, também, apreciadores da bebida

» JULIANA FIGUEIREDO
» MARIANA VIEIRA

JOÃO GORDO
R$ 23,90

SEPULTURA
R$ 23,90

TITÃS
R$ 25

OS PARALAMAS DO SUCESSO
R$ 18,90

RAIMUNDOS
R$ 22,90

MATANZA
R$ 19,90

Quando Mauricio Montoro lançou a primeira cerveja de uma banda brasileira, em 2009, não imaginava estar dando início a uma forte tendência no mercado cervejeiro nacional. "Foi mais uma coisa de fã. Um desejo de fazer um projeto em comemoração aos 25 anos do Sepultura. Mas o negócio deu tão certo que ficou sério, e não compensava para a empresa investir em apenas um rótulo de banda", explica o empresário, que hoje é responsável por 95% das cervejas de rock produzidas no país.

Sob a supervisão de Mauricio, saíram as cervejas das bandas Raimundos, Matanza, Korzus, Claustrofobia, Ratos de Porão e outras. A previsão é de que entre março e abril cheguem os rótulos do Krisiun, Kiara Rocks, Oitão e Plebe Rude. É inegável que a iniciativa é uma grande jogada de marketing, mas as escolhas são feitas de forma menos fria e calculista do que parecem. "Eu procuro investir em cervejas de bandas com as quais me identifico, uma ou outra escolho por acreditar no potencial", garante Mauricio.

"As cervejas de bandas já existiam fora do Brasil, mas nunca houve uma febre, como a que acontece aqui agora", conta Marcelo Costa, editor do site Scream & Yell. Desde o final dos anos 1980, tem ocorrido uma retomada da produção e do consumo de cerveja artesanal no mundo inteiro, fenômeno que chegou tardiamente ao Brasil, no final dos anos 1990. A mudança no perfil do consumidor brasileiro, que tem se interessado cada vez mais por cervejas de qualidade, impulsiona a expansão das microcervejarias, que brigam por uma pequena, mas rentável fatia de mercado.

"O que está acontecendo aqui, em relação às cervejas de bandas, é uma apropriação de rótulos. É muito mais marketing do que cerveja. Algumas delas até já existem, mas recebem outro nome e outra imagem para chegar a um público diferente", critica Marcelo. Para ele, as cervejas são produtos de personalidade e deveriam ser pensadas para representar as bandas. Mauricio não partilha da mesma visão: "As cervejas do João Gordo e do Sepultura, por exemplo, são leves, de trigo. Não adianta fazer uma bebida muito forte, pois o consumidor não vai conseguir tomar mais que uma. A cerveja precisa ser acessível", argumenta. Acessível no sabor, mas nem tanto no preço; disponíveis em embalagens de 600 ml, as rock beers custam entre R$20 e R$50, a garrafa.

Mão na massa

A cerveja e o rock são amigos de longa data, e, talvez por isso, tantos músicos entendam da feitura do produto e se preocupem em criar receitas originais, que representem a banda e atraiam não só os fãs, mas apreciadores da bebida em geral. Sady Homrich, o baterista do Nenhum de Nós, por exemplo, faz parte do conselho consultivo do Festival Brasileiro da Cerveja, de Blumenau, e, desde 2007, é curador do projeto Extramalte — por um mundo cervejeiro melhor.

Foi frequentando eventos cervejeiros ao redor do Brasil que Sady conheceu o proprietário da Bamberg, Alexandre Bazzo, e iniciou uma amizade que desembocaria no lançamento de Camila, Camila, em 2011, bebida que homenageia a canção homônima da banda. "Fui consultado em relação ao gênero e receita. A ideia era restaurar um estilo que foi divisor de águas na história da cerveja, o Bohemian Pilsner, criado em 1842 na cidade de Pilsen, República Tcheca. As notas de biscoito do floormalt, a refrescância do lúpulo Saaz e, mais recentemente, as leveduras checas que refinaram seu aroma e amargor proporcionam uma bela coloração dourada, espuma fina e alva com muita intensidade no sabor. Um dos meus estilos preferidos! E a banda provou e aprovou", conta Sady.

Tuca Paiva, o baixista do Velhas Virgens, é outro cervejeiro caseiro que, não só opinou, mas formulou as três receitas que levam o nome de sua banda. "Nós tínhamos vontade de ter uma cerveja há algum tempo, mas era difícil porque não sabíamos como chegar lá. Há cerca de cinco anos, comecei a fazer cerveja em casa e a conhecer pessoas do meio, como o Rodrigo Silveira, proprietário da Invicta, cervejaria pela qual lançamos nossos três rótulos: Indie, Whitie e Brownie Rockin'Beer", explica.

A banda afirma que ainda não tirou nenhuma renda com a venda das cervejas, pois escolheu reinvestir o dinheiro que receberia no próprio negócio. O grupo, que explora a cerveja nas músicas, em capas de discos e abriu um bar em São Paulo no ano passado, escolheu uma India Pale Ale (IPA) para se lançar no ramo, em 2012, por considerar o estilo transgressor e pouco explorado na época. "Pensamos em um produto com qualidade, identidade, que tenha algo a mais e que não seja só um souvenir. O souvenir pode funcionar para atrair os fãs, mas um negócio bem estruturado pode ir adiante e chegar a outros patamares", reflete Tuca.

O som punk e autêntico de Wander Wildner foi a inspiração para a cerveja Labareda em 2012. O músico participou do processo de criação do rótulo ao lado dos amigos Micael Eckert e Rafael Rodrigues, arquitetos e proprietários da Coruja. "Eu sugeri ter o malte Vienna, que me representa muito, pois eu geralmente uso para fazer as minhas cervejas. Mica teve a ideia de colocar pimenta, o que deixaria o produto forte e bem punk rock", conta Wildner.

A Labareda levou medalha de ouro no Mondial de La Bière no Rio de Janeiro, evento que reuniu expositores, empresários e amantes da cultura cervejeira, no final de 2013. "Pouco me importo se as pessoas curtem a minha música ou não, mas cerveja é uma coisa de paladar, é importante ter o feedback das pessoas, e ficamos muito felizes com o resultado", destaca o roqueiro.

www.correiobraziliense.com.br
Confira onde encontrar cervejas de cantores e bandas de rock em Brasília.