

De copo cheio: empresário conta como largou os bancos para investir em cerveja

Autor: Samara Teixeira (Catho.com.br) - 2012

Com uma longa trajetória pelo mercado financeiro, Fabiano Wohlers, 33 anos, decidiu em meados de 2008, durante um happy hour, transformar uma ideia em realidade. A visão empreendedora proporcionou tornar uma experiência de vida e uma necessidade de consumo em um negócio que este ano terá o faturamento de 12 milhões de reais.

Os momentos de lazer e a vontade de “viver de cerveja” viraram coisa séria em primeiro de agosto de 2009, quando o Mr.Beer Cervejas inaugurou o primeiro quiosque da marca no Shopping Ibirapuera.

Pioneira e considerada a maior rede de franquia de cervejas especiais do Brasil, o Grupo Mr. Beer, que contempla as unidades da marca, mais a Casa da Cerveja, em Pinheiros, participou ativamente do início do processo de mudança de hábito de consumo, proporcionando aos brasileiros experiências no rico universo das cervejas especiais.

Antes do Grupo Mr. Beer, conte-nos como foi sua trajetória profissional?

Sou engenheiro químico com MBA em Gestão Empresarial e minha trajetória principal, antes do Mr.Beer, foi como bancário. Ingressei como trainee do Unibanco, no final da década de 90, e segui carreira no mercado financeiro até dezembro de 2011. Ainda no banco, em meados de 2008, eu e um amigo, Rodolfo Alves, queríamos tocar um negócio em paralelo. Planejamos algo que nos desse prazer, viver de algo que amássemos e colocamos a ideia em prática em 2009. Começamos com o ponto de venda e continuamos trabalhando no banco. A demanda cresceu em 4 meses e, com isso, o Rodolfo saiu do banco e foi para o quadro executivo da Mr.Beer.

Após muitas conversas e pelo fato do Rodolfo já estar cuidando somente do nosso negócio, continuei no banco tocando paralelamente. Fazíamos reuniões todas as segundas-feiras para alinhar os planos de negócio. Isso se estendeu até meu desligamento definitivo do mercado financeiro em 2011, com o

crescimento da demanda necessitaram de um novo executivo, foi aí que o negócio virou realidade para mim.

Quando e por qual motivo ocorreu a ideia de “viver de cerveja”?

Acredito que todo mundo que monta um negócio, faz pensando em viver dele em algum momento. Ninguém monta por pura diversão. Sendo assim, desde 2008, quando iniciamos o plano estratégico para criar a Mr. Beer, já tínhamos em mente esta ideia.

Não tínhamos uma ampla visão deste mercado, fizemos alguns estudos, porém, o principal motivo da criação do negócio foi trazer a experiência do consumo de cervejas especiais. Nós vivíamos e conhecíamos essa cultura somente quando viajavamos ou em lugares específicos, como é o caso do Frangó, bar onde existem cervejas especiais.

Era muito difícil encontrar e consumir estes produtos na proporção que queríamos, então, juntamos uma vontade com uma oportunidade. Principalmente quando se fala em Shopping Center, pois, há 3 anos atrás não era possível encontrar uma loja que vendia cervejas do mundo inteiro dentro de qualquer shopping, então, essa ideia foi o diferencial para conquistarmos o mercado.

Vocês acreditavam que o negócio resultaria em algo tão positivo e promissor em tão pouco tempo?

Sim, mas não no prazo que aconteceu. Somos uma startup e quando digo que tivemos um ótimo resultado, não foi no resultado líquido e, sim, com um faturamento que fecha este ano com 12 milhões e grandes expectativas.

O negócio iniciou com 2 pontos de vendas e em menos de 2 anos já está beirando 60 pontos. Começamos a franquear somente em 2010, ou seja, dois anos como empresa e dois anos como franqueadores. Sempre tivemos a crença e continuamos com os pés no chão de que não se faz nada atropelado. Um passo por vez. Mas, de fato, a curva se acentuou acima do esperado.

Vocês, como pioneiros de franquias de cervejas especiais, fizeram um estudo analítico deste mercado. Quando o mercado cervejeiro brasileiro passou a investir em cerveja especial?

Esse país é privilegiado. O potencial de consumo é inevitável e os próximos anos serão de crescimento. Ainda sim, importante lembrar, que há bons anos atrás, quando ninguém falava sobre o assunto, tivemos bons grupos que já estavam anos a nossa frente, tais como: Dado Bier, Cervejaria Baden Baden, Cervejaria Eisenbahn, Bar Frangó, entre outros. Após 2005, o “boca a boca” aumentou e foi daí que nos planejamos para inovar.

Conte-nos sobre o perfil do Grupo Mr.Beer.

Um grupo jovem, ambicioso e otimista. Trilhamos bons anos no mercado financeiro, aprendemos muito e tivemos bons “professores”. Temos de forma latente o senso de urgência como executivos e muita disciplina na execução, com uma equipe que cria e trabalha duro. Nossos franqueados estão conosco e são fundamentais para o crescimento, são eles que “vendem” as novas unidades. Processos e políticas são criados por todos e, também, temos as nossas. Pessoas sempre farão diferença e é nisso que nos apoiamos. O time é tudo!

O mercado premium de cerveja cresce cada vez mais, quais diferenciais encontramos no público deste mercado? Quais investimentos estão sendo realizados para o crescimento deste público?

Um público culto, viajado e curioso. Antes o acesso era mais restrito, as pessoas voltavam da Europa, Estados Unidos, buscando locais aqui no Brasil para reviver a experiência de consumo. Eram poucas. Hoje temos quiosques em shoppings, lojas e empórios. É mais gente falando do nosso negócio, as mulheres, por exemplo, começaram a curtir, incentivar, pesquisar e consumir nossos produtos.

Nosso posicionamento é sempre de “protagonista” nesse mercado. Contribuímos de forma construtiva com a cadeia de valor. Hoje existem feiras sobre cervejas especiais, palestras, cursos e livros. Tudo poderia ser mais acessível, se a carga tributária não fosse tão alta sobre os produtos.

Os investimentos no mercado premium remetem muito ao público que teve acesso as experiências internacionais, porém, a classe C, cada vez

mais, busca produtos de qualidade.Vocês pretendem abranger este mercado?

Sim, existe um projeto e, na verdade, a classe C para gente já é uma realidade de consumo, ainda em menor escala. O que acontece é que o público viajado já é meu cliente no aspecto de consumo, ou seja, ele sabe exatamente o que está consumindo. A classe C sabe menos sobre isso hoje, porém, compra as cervejas para presentear alguém. Eles buscam um presente diferente, com um valor acessível e encontra na Mr.Beer um presente legal. Por exemplo, o papel do ponto de venda é contar a história daquela cerveja para o leigo, para que ele dê o presente e conte o enredo daquele produto para quem estiver presenteando.

Quem são os parceiros do Grupo Mr. Beer?

São pessoas seletas que desde o início estão apostando na marca, investindo tempo e dinheiro. São franqueados, que hoje, estão indo para a segunda loja de franquia. Nós temos, também, a Benjamim Abraão, que é uma das padarias mais conceituadas e tradicionais de São Paulo, eles são nossos parceiros com produtos gastronômicos em geral. Possuímos uma plataforma de parceiros que alicerçam o nosso crescimento.

Qual a expectativa de geração de emprego com as novas franquias? Qual perfil do colaborado Mr.Beer? Existem treinamentos específicos?

Hoje nós temos 35 unidades em funcionamento e empregamos mais de 150 pessoas e, para este ano, a expectativa é de gerar 250 empregos, ou seja, 450 pessoas até o final do ano.

Não temos restrições, basta ter boa vontade e gana de aprender, pois, toda capacitação e oportunidades são oferecidas pela empresa. Ter performance é diferencial, pois, prezamos a “meritocrácia”. Existe um plano de carreira, em que o vendedor com performance, passa para supervisão e depois gerencia uma loja ou uma região.

Na parte de capacitação temos como aliado o Senac, com o curso de especialização em cervejas especiais. Estamos desenvolvendo, juntamente com o Senac, um curso de ensino a distância no formato de desenho animado

para que todo funcionário do ponto de venda, possa ser capacitado pela plataforma online. Após isso, eles realizarão uma prova e serão certificados.

E para manter o público já fidelizado sempre em sintonia com vocês, quais são as ações?

Manter os pontos nos Shopping Centers é a principal meta, pois, é um grande investimento, onde eu tenho um fluxo de pessoas muito grande e com a oportunidade de disseminar a cultura de cervejas especiais para um maior número de interessados. Outro ponto são os seminários e palestras que nós aplicamos dentro de nossas lojas e, também, a geração de conteúdo sobre o assunto e divulgação para a imprensa, em parceria com a assessoria. Por exemplo, nossas redes sociais transmitem conteúdo e nós não vendemos cerveja por estes canais.

Qual recado você deixa para jovens empreendedores?

O principal passo é não desistir de um sonho, é necessário ter foco no plano estratégico e ter muita disciplina na execução. Para mim, mais vale ter alta disciplina na execução do que ter capacitação técnica, pois eu observo muita gente com diploma, mas, sem vontade de trabalhar.