

Com foco na praticidade, drinks prontos são tendência entre negócios gaúchos

As bebidas prontas para consumo, ou ready-to-drink, têm ganhado força no mercado com o surgimento de opções que misturam sabores em latas ou garrafas

➔ NEGÓCIOS

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

De um tempo para cá, o hibridismo entre sabores, ou, a grosso modo, a mistura entre ingredientes para preparo de drinks em casa ou em bares, virou oportunidade de mercado. Um exemplo dessa onda intitulada ready-to-drink — pronta para beber — é o **Matito** (@bebamatito).

Quem costuma sair à noite na Capital, já deve ter se depa-
rado com uma garrafa verde na
mão de muitos jovens porto-ale-
grenses. O drink à base de mate,
rum, guaraná e limão virou febre
ainda em 2024 na Capital.

Em um litro com 7,5% de
teor alcoólico, a bebida, que
rapidamente ganhou adeptos,
foi criada algum tempo depois
das enchentes que assolaram
o Rio Grande do Sul. À frente da
ideia está o casal Leandro Bonin
e Luana Brum, que comanda o
Metz, bar fundado em 2017 e
conhecido pelos sets de DJs e
transmissões de partidas de fu-
tebol.

O drink surgiu devido às ad-
versidades logísticas causadas
pela tragédia climática, quando
uma bebida mineira à base de
chá-mate deixou de chegar ao
bar. Ao perceber a demanda do
público mais jovem, que já con-
sumia o produto, o casal decidiu
criar uma alternativa própria
para oferecer aos clientes. Eis
que começou a produção do
Matito, de forma artesanal, no
próprio bar, servido inicialmente
em barris. Hoje, em razão do
aumento da demanda, o forneci-
mento do Matito fica a cargo de
uma fábrica terceirizada.

Leandro conta que a identi-
dade visual da marca, com a he-
gemonia do verde em referência
ao mate, seguida pelo amarelo e
vermelho, é intrínseca à cultura
gaúcha, já que incorpora as co-
res da bandeira rio-grandense.

"O Matito é uma bebida gaú-
cha, feita aqui em um período



Leandro Bonin comanda, ao lado de Luana Brum, a marca Matito, drink pronto feito à base de mate, rum, guaraná e limão

muito difícil do nosso Estado. Tentamos várias derivações, algumas com Metz, e todas acabavam sendo barradas por alguma questão de registro, até chegarmos no Matito, um nome bem gaúcho", explica.

Outro ponto que ele elenca como peça-chave para o suce-
so do produto é a aposta em um
ingrediente nativo da América do
Sul, descoberto pelos indígenas
guaranis, presente na memória
afetiva de infância de mui-
tos gaúchos.

"Acho que quase todo mun-
do tomava quando jovem. O chá
mate da mãe, da avó, que servia
e coava, bem gelado, na jarra. E
não só o gaúcho, mas o Sul em
geral", destaca, lembrando um
episódio no qual uma cliente
do Metz disse que o gosto do
chá lembrava o da avó.

"Ela começou a chorar na
nossa frente, de emoção, ao
lembrar daquele sabor da infân-
cia. Isso foi muito significativo
para a gente", completa.

Querido pela Geração Z
O Matito custa R\$ 28,00 e
vem numa garrafa PET grande,
e isso tem um motivo: o público
jovem, via de regra, sai para

curtir a vida noturna em grupo,
comportamento que, segundo
Leandro, aponta uma tendência
de mercado.

"Ver os jovens consumindo
o nosso produto e, muitas vezes,
até ovacionando, é surreal, ine-
narrável. É um produto pensado
para esse público, na questão
de sabor, de ingredientes e pra-
ticidade. A embalagem de 1 litro
é voltada para o compartilha-
mento, para ser consumida em
grupo", relata o empreendedor,
que aconselha beber o Matito
acompanhado de rodela de li-
mão e gelo, embora nem sempre
a Geração Z siga os mandamen-
tos à risca.

"Às vezes, quando chega o
final da noite e tudo se esgota, a
gente acaba vendendo o Matito
quente e sem gelo. E a galera
consome mesmo assim, é uma
loucura", brinca.

Histórias de bastidores

Relembrando a euforia
pela bebida nos tempos em
que o Matito era fornecido em
barris de 30 litros para festas e
eventos, o empreendedor narra
uma situação que define como
"tragicômica", especialmen-

te por envolver recipientes de
PET pressurizados.

"Durante uma festa, desre-
gularam o equipamento e não
conseguiram extrair o Mati-
to. Então, cortaram os barris
para servir a bebida em jaras.
Furá-los era um risco gigante,
porque estavam pressurizados
e poderiam explodir. No fim,
nada aconteceu, consumiram
tudo e devolveram os barris
cortados. A gente brinca que
eles 'assassinaram' os barris",
recorda Leandro, da situação
que virou motivo de risada entre
os envolvidos, que batem ponto
no bar até hoje.

O refresco alcoólico de mate
com rum, guaraná e limão pode
ser encontrado no Metz e em
outros bares de Porto Alegre e
Região Metropolitana, com pre-
valência nos bairros Rio Branco
e Cidade Baixa.

"Só na (rua) Mariante, a gen-
te atende cinco bares. E, graças
a Deus, tem sido cada vez maior
a procura dos bares e restau-
rantes para ter a nossa bebida",
comemora o empreendedor, que
já viu seu produto chegar ao Li-
toral gaúcho, bem como à Santa
Catarina e São Paulo.

Novos Matitos e próxi- mos passos

Apesar de ser ótimo para
compartilhar, o Matito encon-
tra-se em processo de estudo
para, no futuro, adotar diferentes
embalagens. Segundo Leandro,
o foco se concentrará, primei-
ramente, nas versões meno-
res — ainda a serem definidas
entre lata ou long neck — para
alcançar o público de consu-
mo individual.

"Hoje, a gente estuda emba-
lagens menores, mas também
imaginamos a possibilidade de
frascos maiores", sinaliza.

Em relação ao mercado de
bebidas prontas, o empreen-
dedor acredita que há margem
para crescimento, e não des-
carta novas bebidas no mesmo
estilo do Matito.

"A gente acredita que o
mercado de drinks prontos
para consumo está em franca
expansão no Brasil e no mundo.
O nosso foco e dedicação, neste
momento, estão voltados ma-
joritariamente para o mercado
de bebidas, estamos sempre de
olho e analisando oportunidades
que possam surgir dentro desse
segmento", declara.