



A Cruls chega a produzir 42 mil litros por mês



Na Urban, o aroma e o estilo são prioridades



A Urban dispõe de várias torneiras com chope

clássicos mundiais com a ousadia gastronômica: "Tanto a Corina quanto a Cruls são cervejarias que gostam muito da inovação, estamos sempre criando rótulos, mas cada uma tem o seu jeito. A Cruls preza muito pelos estilos clássicos de cada cerveja: se a gente resolve fazer uma American IPA, ela vai ser uma American IPA clássica, do jeito que o estilo pede. Já a Corina tem uma liberdade criativa maior, ela não se apega tanto a esse estereótipo certinho. Se quer fazer uma cerveja defumada, vai fazer do jeito que achar melhor."

A executiva lembra que todo mês o grupo lança novos produtos, muitas vezes em lotes únicos e edições sazonais limitadas. "Recentemente, produzimos uma cerveja com café, que fazemos geralmente uma vez por ano. É um processo muito legal, porque a gente vai atrás de um café diferente, de um lugar que faça a torra de forma diferente. Lançamos, também, uma cerveja com nibles de cacau, buscando um produtor local desse insumo e desenvolvendo a receita do zero. Hoje, a nossa fábrica tem cerca de 210 produtos registrados diferentes", celebra Carol. Quantos a bares, a Cruls pode ser encontrada tanto na Asa Sul quanto na Asa Norte.

A filosofia cervejeira

A consolidação da Urban Cervejas Artesanais na cena gastronômica do Distrito Federal traz uma leitura apurada sobre o comportamento do consumidor moderno e o papel da mulher na liderança do mercado cervejeiro local. Nascida em meio aos desafios da pandemia de covid-19, a marca idealizada por Marina Lima, 45 anos, surgiu não apenas para preencher uma lacuna de mercado, mas para propor uma nova relação das pessoas com a bebida especial, transformando o ato de beber em um momento de pausa, escuta e celebração do cotidiano.

A decisão de empreender no setor veio da percepção de que o público brasiliense demonstrava maior maturidade para apreciar rótulos complexos. Marina, que carrega uma paixão antiga pelas cervejas artesanais desde que as primeiras opções importadas e especiais desembarcaram no Brasil, enxergava no segmento a oportunidade perfeita para fugir do padrão industrial simplificado. Para ela, o grande trunfo da cerveja artesanal mora justamente na riqueza de aromas, cores, corpos e teores alcoólicos que provocam o paladar de maneira única.

Contudo, consolidar uma marca autoral em Brasília exige enfrentar barreiras estruturais complexas. Um dos maiores gargalos destacados pela empresária é a pesada carga tributária cobrada sobre o setor de bebidas alcoólicas no DF. Embora compreenda a lógica fiscal de desestimular o consumo excessivo de álcool, Marina faz questão de defender a vocação intrínseca do setor artesanal para a moderação. Em sua visão, a cerveja especial não é feita para a embriaguez ou para o consumo em grande volume, mas para a degustação consciente.

"Nós, do setor, entendemos o motivo por trás dos impostos, mas, por outro lado, sempre prezamos pela premissa 'beba menos, beba melhor'. As cervejas especiais são excelentes opções para degustar com calma, fazendo uma pausa, seja no trabalho, seja nas preocupações do dia a dia, sem exatamente beber em volume. Elas nos proporcionam sabores, aromas e teores alcoólicos diversos, propiciando essa degustação moderada que satisfaz plenamente o que o cliente busca", enfatiza Marina Lima.

O processo de criação da Urban reflete essa busca por identidade e precisão técnica. Como cervejeira à frente das receitas, Marina inicia o desenvolvimento de cada rótulo observando as preferências do seu público e definindo o perfil sensorial desejado — ajustando corpo, carbonatação e notas predominantes. A partir daí, conduz testes minuciosos com diferentes maltes e lúpulos em pequenas etapas antes de aprovar a produção em escala maior, garantindo que cada gole carregue a assinatura da marca.

Essa dedicação aos detalhes se traduz na expansão pé no chão da Urban, que hoje conta com duas unidades físicas em pontos estratégicos da capital: uma loja no Setor Sudoeste (Edifício Miami Center) e um quiosque no Setor Noroeste. Para Marina, o verdadeiro sucesso do negócio vai muito além do líquido que enche o copo: trata-se do ambiente acolhedor, do atendimento atencioso e da construção de um ritual no qual o cliente se sente verdadeiramente ouvido e pertencente ao espaço.