

Barbara Smit

A história da Heineken

A cerveja que conquistou o mundo

Tradução:
Juliana Romeiro

Título original:

The Heineken Story

(The Remarkably Refreshing Tale of the Beer that Conquered the World)

Tradução autorizada da primeira edição inglesa, publicada em 2014 por Profile Books Ltd., de Londres, Inglaterra

Copyright © 2014, Barbara Smit

Copyright da edição brasileira © 2016:

Jorge Zahar Editor Ltda.

rua Marquês de S. Vicente 99 – 1º | 22451-041 Rio de Janeiro, RJ

tel (21) 2529-4750 | fax (21) 2529-4787

editora@zahar.com.br | www.zahar.com.br

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais. (Lei 9.610/98)

Grafia atualizada respeitando o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa

Preparação: Diogo Henriques | Revisão: Eduardo Monteiro, Nina Lua

Indexação: Gabriella Russano | Capa: Estúdio Insólito

CIP-Brasil. Catalogação na publicação

Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

S645h Smit, Barbara
A história da Heineken: a cerveja que conquistou o mundo/Barbara Smit; tradução Juliana Romeiro. – 1.ed. – Rio de Janeiro: Zahar 2016.

Tradução de: *The Heineken story: the remarkably refreshing tale of the beer that conquered the world*)

Inclui bibliografia e índice

ISBN 978-85-378-1546-5

1. Cervejaria Heineken – História. I. Título.

Prólogo

NUMA TARDE CINZENTA de inverno muitos anos atrás, uma atípica agitação tomou conta da matriz da agência de publicidade Franzen, Hey & Veltman (FHV), nos arredores de Amsterdã. No saguão do prédio, dois dos diretores da agência, Giep Franzen e Tejo Hollander, observavam nervosos, por entre a chuva fina, um comboio de carros incomum se aproximar da entrada.

No banco traseiro do veículo do meio – um imenso Bentley blindado – estava Alfred “Freddy” Heineken, o homem que detinha o império da cerveja Heineken nas mãos. Sua limusine vinha escoltada entre os pesados carros dos “rapazes” que acompanhavam o cervejeiro desde que ele fora sequestrado, em 1983. No dia anterior, três deles haviam feito uma inspeção minuciosa no prédio da FHV, vistoriando a sala em que duas propostas de anúncio seriam apresentadas a Freddy e conferindo até mesmo o projetor, em busca de possíveis armas escondidas.

A equipe da FHV havia preparado a proposta daquele dia nos mínimos detalhes. Não perderam muito tempo com apresentações, pois sabiam que Freddy não se dava ao trabalho de ouvi-las. Na véspera da tão temida reunião, a lista de convidados foi o mais importante assunto em pauta. “Sabíamos, por experiência própria, que Freddy gostava de exibir seu poder tomando decisões estapafúrdias. E, quanto maior o público, mais incontável o desejo de se mostrar”, um deles explicou. “Por isso, a saída foi manter a lista de convidados o mais enxuta possível.”

Embora muitos empresários durões tenham passado pelos corredores da agência, as visitas semestrais de Freddy sempre faziam os publicitários tremerem nas bases. Eles respeitavam, e muito, o magnata temperamental pela criatividade e pelo faro que tinha para a propaganda. “Ele sempre

nos surpreendia. Invariavelmente, escolhia de cara as melhores frases”, comentou Marlies Ponsioen, antiga gerente de contas da Heineken na FHV.¹ Mas os discípulos de Freddy também sabiam que suas flutuações de humor podiam ser devastadoras.

Allan van Rijn, que na época dirigia os anúncios da Heineken na FHV, estava perfeitamente ciente de como Freddy e sua equipe de marketing trabalhavam. Ele explicou que, em preparação para as visitas do empresário, “as recepcionistas faziam o cabelo, a bagunça era arrumada e os gerentes usavam seus melhores ternos de três peças. Afinal, tinham o financiamento da casa para pagar. Então Freddy descia da limusine com um terno amarrotado e passava batido por aquela palhaçada toda”.²

O próprio Freddy gostava de lembrar que sua afinidade lendária com a publicidade fora inspirada por uma visita de escola à empresa de iluminação e eletrônicos Philips, em Eindhoven. “Eles não vendiam lâmpadas, vendiam luz”, explicou. Desde que voltara de um revelador estágio de dois anos nos Estados Unidos, com pouco mais de vinte anos, o neto do fundador da Heineken construía meticulosamente a identidade da marca de forma a atrair consumidores no mundo inteiro.

Como planejado, o pequeno magnata chegou à agência no início da tarde. Depois de alguns apertos de mão no saguão, foi conduzido à sala de reunião no primeiro andar do edifício da FHV, em que, de um lado, um espelho unidirecional escondia um projetor e, do outro, havia uma tela.

Quando as luzes foram apagadas e as cortinas se abriram, todos os presentes voltaram-se discretamente para Freddy Heineken e examinaram, ansiosos, os sulcos profundos em seu rosto de buldogue. A mais leve tensão em seus lábios, o menor indício de cenho franzido – até a forma como baforava o aparentemente interminável cigarro *ultralight* – poderiam ser o prenúncio de um desastre iminente. Afinal, a Heineken era uma das contas mais avidamente observadas no mundo da publicidade, e Freddy a controlava com a índole tirânica que caracterizava toda a sua liderança.

Desde que recuperara a participação majoritária da família na Heineken, aos vinte e poucos anos de idade, Freddy assumira o comando de uma cervejaria eficiente que produzia uma *lager* clara. E a transformara

numa empresa de alcance internacional incomparável, controlando o avanço dos negócios e, em especial, a reputação da marca de forma quase paranoica.

Fora da Holanda, poucas pessoas tinham noção de que, mais que uma cerveja, o nome Heineken representava um rei holandês não coroado – um bilionário extravagante, ainda que absolutamente comum, capaz de exercer uma atração irresistível e ao mesmo tempo exibir uma vulgaridade escandalosa. Alguns o criticavam, outros o aclamavam por transformar uma cerveja relativamente sem graça numa emblemática marca mundial.

Freddy tinha algumas regras rígidas para o sucesso. O único lugar em que a Heineken mudou sua receita foi o Reino Unido – em mais de um aspecto. E mesmo lá o empresário foi enaltecido por apoiar uma excêntrica campanha publicitária que se transformou num marco da publicidade e colocou a Heineken na vanguarda da Revolução da Lager.

A FHV e a equipe de publicidade da Heineken haviam dedicado cerca de três meses de trabalho e 1,2 milhão de florins aos comerciais a serem exibidos para o magnata. Reproduzindo um conceito anterior, as propagandas consistiam de fragmentos curtos de vídeos acompanhados por sons que combinavam com as imagens – uma tulipa de cerveja, por exemplo, era deslizada ao longo do balcão de um bar sob o som de um motor roncando.

“Mais uma vez, sr. Heineken?”, perguntou Franzen com gentileza, quando o vídeo acabou. Isso porque, em geral, quando Freddy gostava dos comerciais, sorria satisfeito e pedia para assistir de novo. Mas, dessa vez, o presidente parecia terrivelmente descontente.

“Não tem a menor graça”, resmungou – o que, no vocabulário de Heineken, era o equivalente a uma sentença de morte.

“Parecia que um vulcão tinha acabado de explodir bem na nossa cara”, testemunhou um dos participantes da reunião. “Foi um silêncio sepulcral. Ficou todo mundo branco. Sabíamos que contestar não iria dar em nada.”

Chocados, os publicitários só descobriram o que ofendera Freddy várias semanas depois: uma sequência curta de dois cachorros se beijando de baixo dos bancos de um bar. A ideia era ter um quê de vanguarda, mas, em retrospecto, até o diretor reconheceu que Heineken estava certo. “Antes

da apresentação, Freddy provavelmente foi tomar uma cerveja num bar de Amsterdã com Joe Bloggs”, comentou Van Rijn. “Ele conhecia o cara que controlava o projetor na agência melhor do que os diretores. Assim, era capaz de prever, sem falhas, a reação do público geral.”³ Como de hábito em casos como esse, a poeira baixou depressa. A cena dos cachorros babões foi cortada, e os comerciais foram ao ar. Mais uma vez, Freddy Heineken teve a palavra final, e com o mais sucinto dos comentários.

Ao longo dos anos anteriores, Freddy havia sido notícia por motivos que iam desde seus brinquedinhos e aventuras chamativos e bilionários e suas amizades com a realeza até o espetacular sequestro que sofrera. Mas quando se tratava de sua empresa, Heineken provava ser implacável e absolutamente consistente. Era ele o homem por trás da fantástica história da Heineken – uma combinação de acordos arriscados, marketing inteligente e a medida certa de colarinho.

1. Tudo ou nada!¹

ALFRED “FREDDY” HEINEKEN, o holandês que reconstruiu a marca da empresa após a Segunda Guerra Mundial, reconhecia com frequência que sua fortuna começara com seu sobrenome. Se alguém desenvolvesse um programa de computador para criar nomes ideais para marcas de cerveja, “Heineken” bem poderia ser um dos resultados. Como muitas cervejas populares, o nome tem três sílabas, boa sonoridade e um quê germânico que remete a tradições ancestrais de produção de cerveja. Pudera, afinal o nome da cerveja holandesa é alemão.

Sua origem remonta a Bremen, cidade portuária hanseática no norte da Alemanha. Bem estabelecidos na cidade, os Heineken tinham o próprio brasão, dividido em dois por uma linha vertical, com um lírio do lado direito e uma mão aberta no esquerdo. Mas, no século XVIII, vários membros da família se mudaram para a República Unida dos Países Baixos, um país famoso pelo comércio prolífico e pela postura progressista em relação à ciência e à religião. Duas gerações depois, os imigrantes haviam chegado a Amsterdã, onde tocavam um negócio próspero e bem holandês: Gerard Adriaan Heineken, o fundador da cervejaria, era filho de um vendedor de manteiga e queijo.

Em meados do século XIX, quando Gerard era criança, Amsterdã estava num estágio avançado de decadência. As casas caindo aos pedaços e o fedor nauseabundo que subia dos canais eram evidências do declínio de uma cidade que, apenas dois séculos antes, fora um dos mais fervilhantes portos da Europa. O comércio marítimo que um dia enriquecera Amsterdã passara a ser dominado pelos ingleses e franceses. Impulsionados pela Revolução Industrial, a Inglaterra, a Alemanha e os Estados Unidos viveram

uma imensa expansão econômica que deixou os holandeses para trás. As quatro Guerras Anglo-Holandesas, entre 1652 e 1784, minaram as finanças do país, solapando ainda mais a influência de Amsterdã. Quase metade da população da cidade era registrada como indigente ou miserável.

Os Heineken viviam com relativo conforto. O comércio de queijo fora muito bem montado pelo avô de Gerard e expandido com igual destreza por seu pai, Cornelis Heineken. A família se tornou ainda mais opulenta quando Cornelis se casou com Anna Geertruida van der Paauw. Viúva rechonchuda, ela trouxe para o casamento dois filhos e a fortuna que a família do primeiro marido acumulara com as *plantations* nas Índias Ocidentais.

Cornelis e Anna tiveram quatro filhos. O segundo deles, Gerard, nascido em 1841, foi o primeiro menino. Na época, as cidades holandesas eram assoladas por epidemias, e apenas três dos filhos do casal chegaram à idade adulta. Todos foram criados de forma a valorizar o trabalho árduo, e Gerard acabou se tornando um jovem aplicado, “com senso de aventura e bom coração”.² Quando o pai morreu, em 1862, Gerard, que na época tinha apenas 21 anos, poderia muito bem ter passado o resto da vida gastando a fortuna da família. Em vez disso, deixou o comércio de queijo para os parentes e foi em busca de uma maneira de construir seu próprio nome. Em junho de 1863, deparou-se com uma cervejaria à venda não muito longe da casa de sua família. Gerard não perdeu tempo; marcou uma reunião com dois dos diretores da cervejaria e, na mesma tarde, escreveu uma carta urgente para a mãe, pedindo apoio financeiro.

A Den Hoyberch [Monte de feno] fora, um dia, uma cervejaria de sucesso – entre as maiores da República Unida dos Países Baixos –, mas fazia várias décadas que estava em declínio acelerado. Gerard não sabia quase nada de produção de cerveja, mas estava certo de que era capaz de recuperar a sorte da Den Hoyberch. E assim propôs assumir completamente o negócio. “É tudo ou nada! Senão vai ser desperdício de tempo e dinheiro!”, escreveu para a mãe.³

Anna Geertruida tinha seus motivos para ajudar o filho financeiramente. Lá pela metade do século XIX, o gim havia se estabelecido como

a bebida preferida entre os holandeses (bem como entre os londrinos), tornando-se a causa de espetáculos desagradáveis em Amsterdã e do sofrimento de centenas de famílias ao redor do país. Todo domingo de manhã, no caminho da igreja, a mãe de Gerard tinha de passar por bêbados cheirando a gim, tropeçando pelas ruas e proferindo palavrões. Se o filho fosse capaz de produzir uma cerveja limpa e confiável, talvez encorajasse essas pessoas a abandonarem o hábito destrutivo.

Com o apoio da mãe, Gerard Heineken seguiu em frente em suas negociações para assumir a Den Hoyberch. A cervejaria foi registrada formalmente como propriedade dele em 15 de fevereiro de 1864, quando Gerard fundou a Heineken & Co.

A FÉ DE HEINEKEN nas perspectivas para a Den Hoyberch indicava um imenso otimismo, porque a cervejaria estava num estado precário e a produção de cerveja era um negócio em geral pouco lucrativo. Além de exigir um substancial investimento inicial, ninguém entendia muito bem os processos químicos envolvidos, o que tornava os resultados imprevisíveis.

A Den Hoyberch existia desde junho de 1592 – época em que as pessoas tomavam cerveja no café da manhã, no almoço e no jantar. Relativamente barata, a bebida era consumida na Holanda não apenas pelos adultos, a uma taxa de trezentos litros ao ano, como também pelas crianças (o orçamento do país previa uma receita fiscal baseada no consumo de 155 litros ao ano para cada criança com menos de oito anos de idade). Isso tinha muito a ver com a insalubridade da água na Idade Média, que era bombeada dos portos e canais, também usados como esgoto a céu aberto. Os métodos de produção de cerveja também não eram particularmente limpos, mas o processo de aquecimento pelo menos eliminava alguns dos germes. Naquela época, havia incontáveis cervejarias em cidades como Gouda e Delft.

No século XVII, no entanto, centenas desses empreendimentos familiares desapareceram à medida que as pessoas começaram a trocar a cerveja pelo vinho. “Até os cervejeiros bebiam vinho entre si, quando se reuniam para discutir o declínio de seu negócio”, lamentou um his-

toriador.⁴ Essa derrocada se acentuou no final do século XVII, quando os holandeses descobriram o jenever, um tipo de gim, além do café e do chá. Enquanto as destilarias proliferavam, centenas de cervejarias como a Den Hoyberch afundavam.

Gerard deve ter herdado algo do tino de sua família para o comércio, pois mal ocupara o novo escritório e já estava mandando inúmeras cartas para clientes e conhecidos. Transbordando autoconfiança, Heineken não só prometia desenvolver uma cerveja limpa e segura, como também recolher todos os lotes que azedassem. De uma hora para outra, a cerveja de Gerard começou a se espalhar como fermento descontrolado. Doze meses após sua aquisição, as vendas anuais da Den Hoyberch praticamente duplicaram para 5 mil barris.

Gerard exportava alguns lotes para a França e as Índias Orientais Holandesas, a colônia que mais tarde viria a se tornar a Indonésia, mas seu foco principal era fortalecer a reputação da Heineken no mercado holandês. Jovem com visão de futuro, ele se interessava sobretudo por novas técnicas que permitissem aos seus funcionários um maior controle do processo de produção. A invenção do termômetro, em 1714, e do hidrômetro (um instrumento para medição da densidade relativa de um líquido), em 1780, tornaram o procedimento mais científico, e, na segunda metade do século XIX, com a utilização de máquinas a vapor para aquecer as misturas de malte, água e lúpulo, a produção foi industrializada.

Gerard estava ávido para usar todos esses avanços tecnológicos numa fábrica muito maior, capaz de produzir um volume superior de cerveja e abrigar essas inovações. Menos de dois anos após a compra da Den Hoyberch, o cervejeiro destemido adquiriu um terreno nos arredores de Amsterdã (atualmente a rua Stadhouderskade, no centro da cidade, onde fica o museu da Heineken).

Quando a cervejaria foi inaugurada, em 1867, os funcionários previram o fracasso das bebidas de alto teor alcoólico: “Nosso povo precisa parar de consumir bebidas intoxicantes. Não, a cerveja holandesa vai ser o acompanhamento de nossas refeições, sejam elas grandes ou pequenas.”⁵ O imponente prédio de tijolos vermelhos foi projetado para um mercado

em rápida expansão. A estrela provavelmente apareceu nos rótulos nesse ano, quando Gerard abriu um estabelecimento chamado De Vijfhoek [O Pentágono], com uma estrela pendurada bem na entrada.

Como Gerard ainda não tinha experiência no processo de produção, contratou um mestre cervejeiro alemão, que se juntou à Heineken & Co. em 1869. Wilhelm Feltmann Jr. cuidava de sua cerveja com dedicação obstinada, mas era intransigente com os colegas em igual medida. Numa carta para Feltmann, Gerard chegou a expressar o desejo de que ele “moderasse o temperamento forte e não atirasse nenhum funcionário pela janela”.⁶ O comportamento impulsivo de Feltmann suscitou, mais tarde, discussões acirradas na diretoria da Heineken, mas as melhorias trazidas pelo alemão impulsionaram as vendas e se provaram inestimáveis. Gerard era igualmente determinado quando se tratava das vendas.

Foi nessa época, enquanto trabalhava duro para dar estabilidade à cervejaria, que Gerard conheceu lady Marie Tindal, descendente de uma longa linhagem de oficiais militares de origem escocesa. Mary, como gostava de ser chamada, recebera o título de “lady” do avô paterno. Com ascendência escocesa, Ralph Dundas Tindal alcançara status de barão do primeiro império francês pelos serviços militares prestados a Napoleão. O pai de Mary, Willem Frederik Tindal, era major da cavalaria holandesa e membro proeminente do círculo real. A jovem crescera brincando com os príncipes. No entanto, a amizade do pai com a rainha Sofia, esposa do rei Guilherme III dos Países Baixos, lançou uma sombra de desonra sobre toda a família quando uma investigação concluiu que os dois eram um pouco próximos demais.

Willem fugiu para o México, deixando Mary para trás, em Amsterdã. Como a mãe havia morrido um ano antes, a jovem, aos quinze anos, ficou responsável pelos cinco irmãos mais novos. Eles foram adotados por primos que não tinham filhos e mandados para colégios internos. Mary por sua vez foi morar com seu guardião, Willem van der Vliet, tornando-se dama de companhia dele e de sua esposa.

Foi provavelmente nessa época que Gerard conheceu essa bela moça cheia de determinação. Van der Vliet foi contra o casamento, por isso Mary

viajou até o sul da França, onde o pai havia se estabelecido depois de voltar do México, para pedir sua permissão. O casamento foi celebrado em abril de 1871 numa cerimônia suntuosa no Pentágono, um pavilhão nos campos atrás da cervejaria.

COMO SUAS EQUIVALENTES INGLÊSAS, as fábricas holandesas da época produziam sobretudo cervejas do tipo *ale*, escuras e opacas. Eram cervejas conhecidas como de alta fermentação, já que fermentavam na parte mais alta do galão, produzindo bolhas e uma espuma grossa. O problema é que isso expunha a bebida a todo tipo de microrganismos, o que poderia estragar um galão inteiro. Os monges bávaros descobriram que, se fermentassem a cerveja a temperaturas mais baixas, parte da levedura descia para o fundo do galão. O procedimento levava muito mais tempo do que a alta fermentação, mas a cerveja obtida era bem mais leve e consistente. O longo período de maturação foi o que inspirou o termo inglês “*lager*” para esse tipo de cerveja: *lagern*, em alemão, significa “armazenar”.

As cervejas de baixa fermentação se espalharam rapidamente pela Baviera na segunda metade do século XIX e passaram a ser avidamente consumidas também pelos holandeses. A demanda crescente por *Beiersch bier*, ou cerveja bávara, tornou-se vergonhosamente evidente durante uma feira internacional organizada em Amsterdã, em 1869. O estande montado pela Heineken & Co. ficou praticamente vazio, enquanto os visitantes faziam fila para experimentar a cerveja bávara clara de uma concorrente holandesa. Percebendo que as cervejas de baixa fermentação seriam mais do que só uma moda passageira, Gerard logo mandou Feltmann pesquisar a técnica em sua terra natal. Poucos meses depois, a Heineken passou a produzir *lager*.

Foi mais ou menos nessa época que Gerard Heineken lançou uma cerveja que levava o seu nome. Inúmeros convidados experimentaram a variedade em fevereiro de 1870, no Pentágono, o pavilhão que ele usava para dar festas e recepções. Um repórter chegou a descrevê-la como “uma bebida encorpada, clara, especialmente saborosa e que parecia combinar as boas qualidades das cervejas belgas e vienenses”.⁷

A *lager* bávara feita pela Heineken e por outras cervejarias ainda era bem escura. Só alguns anos depois é que as cervejarias boêmias entraram para a história ao desenvolverem uma variedade de baixa fermentação ainda mais leve. Isso se deu em Plzeň (Pilsen), uma pequena cidade na Boêmia, usando-se técnicas de maltagem de malte *pale* e levedura para *lager* contrabandeada da Baviera, com lúpulo e água local. A cerveja “*pilsen*” era tão estável quanto a bávara, mas muito mais clara e de sabor muito mais delicado. É ela que os ingleses chamam de *lager* e os europeus do continente, mais precisos, chamam de *pilsen*.

A demanda pela variedade surgiu, mas a Heineken teve dificuldade de supri-la, deixando uma brecha no mercado que a De Amstel preencheu em 1872. Dois anos antes, três famílias afluentes haviam começado a construir uma imensa cervejaria nas margens do rio Amstel. A fábrica fazia a Heineken, que podia ser vista na distância, parecer mínima. Quando os barris da Amstel começaram a rolar, a competição de repente se acirrou no mercado holandês de cerveja. A nova rival tinha uma capacidade fenomenal e usava táticas extraordinariamente agressivas para garantir suas vendas.

Para fazer frente à concorrência, a Heineken & Co. precisava urgentemente de outra fábrica. Como Gerard não poderia financiar a construção sozinho, fechou um negócio com Willem Baartz, o homem por trás da competitiva cervejaria Oranjeboom, de Roterdã. Os rivais amistosos selaram uma parceria que permitiria a Gerard construir sua própria fábrica em Roterdã. Ele era o acionista majoritário, com 166 ações, o que correspondia a 70% do capital; Baartz detinha 20%; e Hubertus Hoijer, amigo dos dois, 6%. A empresa foi fundada formalmente em janeiro de 1873, com o nome Heineken's Bierbrouwerij Maatschappij (HBM) N.V.

Como Gerard previra, diminuir a fermentação virou a indústria da cerveja holandesa de cabeça para baixo. Isso porque eram necessários investimentos de larga escala que apenas cervejeiros com muitos recursos financeiros eram capazes de bancar. Uma das dificuldades da produção de *lager* era a necessidade de armazenamento a frio. Enquanto os alemães podiam esfriar sua cerveja em cavernas, os holandeses tinham de construir adegas e manter a temperatura com gelo. Em invernos rigorosos, era pos-

sível coletar gelo nos canais de Amsterdã, mas nas estações mais quentes era preciso importar blocos da Noruega a custos consideravelmente altos.

Sempre de olho em novas invenções e avanços científicos que pudessem vir a ser úteis, Heineken e Feltmann encontraram a solução para o problema: uma máquina de fazer gelo artificial inventada pelo engenheiro alemão Carl von Linde. Heineken comprou um dos primeiros protótipos em 1880. Produzindo cerca de mil quilos de gelo por hora, a máquina não só mantinha a cerveja gelada, como possibilitava que a HBM gerisse um lucrativo comércio de gelo. Mas o verdadeiro avanço na fabricação de cerveja moderna veio com a descoberta da levedura pura. Até então, muitos lotes de cerveja tinham de ser descartados por terem sido contaminados por “doenças” – aparentemente de forma aleatória – que causavam um sabor amargo ou ácido.

O bacteriologista francês Louis Pasteur foi crucial para a descoberta. Pasteur ficara famoso explicando como se dava a propagação de doenças como a raiva e a cólera aviária e desenvolvendo as primeiras vacinas. Mas, quando a França entrou em guerra com a Prússia, em 1870, parece que Pasteur decidiu atacar a indústria cervejeira da Alemanha, conduzindo estudos detalhados sobre a produção de cerveja e compartilhando o resultado com todos os fabricantes – exceto os alemães.

Pasteur convenceu a diretoria da cervejaria londrina Whitbread, em Chiswell Street, a comprar um microscópio e se dedicou a estudar os microrganismos que surgiam nos galões de cerveja. Ele queria explicar o até então misterioso processo de fermentação e investigar os danos causados por bactérias. Publicados em 1876 no livro *Estudos sobre a cerveja*, os resultados obtidos pelo francês representavam um enorme avanço. O livro definia a fermentação como o processo no qual as células da levedura convertem açúcar em álcool e dióxido de carbono, e oferecia orientações sobre como destruir as bactérias durante a produção. Isso permitiu que os cervejeiros evitassem a deterioração aleatória e prolongassem o tempo de prateleira de seu produto, possibilitando que ele fosse enviado para muito mais longe.

O laboratório da Carlsberg, na Dinamarca, a partir dessas descobertas, dedicou-se a uma pesquisa igualmente importante para toda a indústria

cervejeira, e foi Christian Hansen, chefe do laboratório, quem isolou a primeira cultura unicelular de fermento de *lager*. Com base nas descobertas de Pasteur, o cientista identificou e removeu as células “ruins” da levedura que faziam a cerveja estragar. A Heineken era uma das poucas cervejarias suficientemente ricas para abrir seu próprio laboratório, em Roterdã. Foi a segunda de que se tem registro a cultivar uma variedade própria de levedura pura. Hartog Elion, um dos discípulos de Pasteur, foi contratado para criar o ingrediente insubstituível da cerveja holandesa: a levedura tipo A da Heineken.

AS VENDAS EM EBULIÇÃO da Heineken e o envolvimento de Gerard em diversas organizações, que iam desde restaurantes populares até associações artísticas, elevaram-no a uma posição de destaque na capital holandesa. Seu grupo de amigos era composto por empresários que investiam na cidade, custeando construções ousadas e canais. Eles contribuíram para muitos projetos influentes, promovendo tanto o progresso econômico quanto o social.

Os Heineken começaram a construir a Villa Heineken, uma suntuosa mansão em frente à cervejaria, com direito a jardim de inverno e uma enorme adega. Mas o cervejeiro, aparentemente, não teve tanta sorte em seu casamento, que, por muito tempo, não produziu descendentes. O casal passou a ser alvo de boatos ofensivos que sugeriam que Mary fosse próxima demais de Julius Petersen, um amigo da família. Baixo e atarracado, o jóquei aposentado era um dos pilares da sociedade de Amsterdã na época. “Piet” era admirado por sua inteligência e particularmente eloquente quando conversava sobre música e corrida de cavalos, sendo esta última uma das ocupações preferidas de Mary. Gerard, Julius e Mary passavam muitas tardes juntos e chegaram até a viajar para Bruxelas a fim de comemorar o aniversário de casamento do casal.

Depois do nascimento de Henry Pierre, em abril de 1886, cerca de quinze anos após o casamento dos Heineken, a proximidade de Mary Heineken-Tindal e Julius Petersen tornou-se alvo de rumores ainda mais mal-intencionados em Amsterdã. Gerard conseguiu evitar que as fofocas

chegassem aos jornais por muito tempo, mas, em 1890, elas apareceram num panfleto maldoso chamado *Nos bastidores*:

Há alguns anos, Piet recebeu as mais calorosas felicitações de seus amigos. Após quinze anos de casamento, sua amiga Mary deu à luz um menino saudável. A alegria e o orgulho de nosso amigo não conheciam limites. Por outro lado, há boatos de que algumas pessoas viram o sr. Heineken no mesmo dia e não o reconheceram. Diz-se por aí que o próprio homem, ao olhar-se no espelho, descobriu um enorme par de chifres na testa.⁸

O escândalo não abalou a amizade de Gerard e Petersen nem afetou os negócios. A Heineken continuava prosperando quando sua liderança chegou abruptamente ao fim, em 18 de março de 1893. Naquela manhã, às onze horas, Gerard estava se preparando para enfrentar os acionistas da empresa “quando caiu, de repente, sem emitir o menor ruído”, como descreveu um repórter.⁹ Tinha 51 anos de idade.

O comboio de carruagens puxadas por cavalos que levou Gerard Heineken à sua última morada, o cemitério Zorgvlied, em Amsterdã, foi acompanhado por “centenas de pessoas”. Heineken foi enaltecido como industrial pioneiro e patrocinador generoso das artes.

Feltmann, que fez um discurso emocionado junto ao túmulo de Heineken, recompôs-se depressa. Aparentemente, o alemão tentou convencer a viúva a vender sua parte como sócia majoritária da HBM e sugeriu o próprio filho como potencial sucessor. Mary, no entanto, tinha vontade própria. Embora Feltmann tenha permanecido como responsável técnico após a morte de Gerard, lady Tindal provou ser uma adversária difícil. Temida e respeitada em igual medida, tornou-se conhecida na cervejaria como “Sua Majestade”. Longe de se vender, exigiu que os diretores entregassem suas próprias ações para que ela pudesse resgatar as ações prometidas pelo falecido marido como garantia de suas dívidas. A Heineken permaneceu uma empresa familiar.