A sofisticação da "marvada"

Com prestígio em alta, a cachaça avança no segmento superpremium. E passa a exigir mais e melhores opções para o seu acondicionamento

Por Guilherme Kamio

É cachaça 51. Da mesma fabricante. Contudo, as semelhanças com a popularíssima aguardente, aquela do célebre slogan "uma boa idéia", acabam aí. Novidade da Companhia Müller de Bebidas, a Reserva 51 é produzida com garapa de cana-de-açúcar selecionada e destilada em aparato exclusivo. Nem branquinha ela é. Sua cor amarelada evidencia o envelhecimento em barris de carvalho.

Acondicionada numa garrafa luxuosa, a bebida não é vendida por bagatela, como a maioria das pingas. Custa em torno de 120 reais. O produto chega ao mercado cercado de expectativas. Além de se tratar de um requinte sem precedentes da marca líder, dona de quase um terço do mercado, ele tende a dar mais visibilidade à valorização de imagem por que passa a cachaça. Na verdade, uma revalorização.

Ocorre que a cachaça já foi praticamente uma unanimidade no Brasil, reverenciada até pelos ricos e famosos. Mas passou a ser vista como bebida de pobre, nauseabunda, a partir do fim do século 19. "Foi quando a elite brasileira, ávida por produtos estrangeiros, passou a degustar champanhe e uísque e a discriminar a aguardente de cana", afirma o economista e especialista em cachaças Roberto Morais Santiago, neto de Anísio Santiago - o criador daquela que muitos entendidos consideram a melhor cachaça artesanal do Brasil, a mineira Havana *(veja o quadro na página 32)*.

Curiosamente, um movimento contrário, reforçado de cerca de cinco anos para cá, tem contribuído para resgatar o prestígio da caninha e amansar sua rejeição entre os brasileiros. Americanos e europeus sedentos por novas descobertas em destilados vêm se encantando com a bebida. "Aconteceu uma glamourização de fora para dentro", diz Carlos Lima, diretor executivo do Instituto Brasileiro da Cachaça (Ibrac), entidade de classe criada em 2006 para promover o desenvolvimento da indústria aguardenteira. "Criou-se um ciclo virtuoso, de aprimoramento de qualidade, o que não poderia deixar de abarcar as roupagens dos produtos."

O efeito mais extremado disso tudo foi o surgimento das cachaças superpremium. São caninhas selecionadas, de fabricação meticulosa e apresentações sofisticadas, que se nultiplicam no mercado para atrair os apreciadores de bebidas finas, acostumados com os destilados apresentados em embalagens pomposas e marcantes.

Para os exigentes

É justamente nessa faixa que a Reserva 51 se encaixa. Além de passar por uma produção diferente daquela realizada nas grandes colunas de destilação das cachaças populares, a bebida é envasada numa garrafa parecida com as dos melhores cognacs franceses, de vidro ultracristalino. O recipiente é fechado por uma rolha sintética, da italiana Tapi, e decorada com um rótulo de papel reciclado com detalhes em hot stamping, produzido pela Color G. "Valores como status, requinte e exclusividade serão agregados à marca através desse lançamento", entende a coordenadora de marketing da Cia. Mülller, Paula Videira.

Sagatiba Preciosa, Magnífica Reserva Soleira, Prazer de Minas Gold, Itagibá Reserva Especial, Rochinha 1978, Cachaça da Quinta e Fogo da Cana Premium são cachaças que também buscam esse status. Mas guardam, ainda, uma outra semelhança com a Reserva 51. Assim como o novo produto da Cia. Müller, elas também adotam garrafas da Saverglass. Famosa pelas embalagens de alta finesse, essa vidraria francesa tem sido a principal fonte das garrafas utilizadas pelas aguardentes de sangue azul, "Já atendemos dezoito marcas de cachaças. As consultas não param", relata Marcelo Falcão, diretor da Premier Pack, representante exclusiva da Saverglass e de outras soluções para acondicionamento de bebidas (como as rolhas da Reserva 51).

Não é novidade que a globalização encurtou

distâncias para os fornecedores internacionais e aumentou as opções em embalagens para as empresas nacionais. Mesmo assim, o sucesso de uma empresa estrangeira na seara daquela que é uma bebida brasileira por excelência pode causar estranhamento - ainda mais porque os produtos da Saverglass, pela qualidade, pelo câmbio e pelos custos de transporte, não são exatamente baratos. O motivo, segundo diversas fontes ouvidas por EMBALAGEMMARCA, *é* uma questão de oferta. E de *savoir-faire*.

"Não encontramos, nas vidrarias nacionais, formatos satisfatórios para fugir daquela imagem simplória da cachaça", alega Cristiane Uhlmann

STUDIO AG – ANDRE GODOY

STUDIO AG – ANDRE GODOY

Ao centro, as versões superpremium da Fogo da Cana, em garrafas francesas. Nos lados, as versões regulares, com garrafas standard modificadas

Magnífica Reserva Soleira, Itagibá Reserva Especial e Sagatiba Preciosa (do alto, no sentido horário): algumas das cachaças superpremium com garrafas da Saverglass

Havana, uma lenda protegida

Lançada em 1943, a aguardente de cana Havana, de Salinas (MG), tornou-se uma verdadeira lenda entre os apreciadores de cachaças. Sua garrafa é comercializada por preços que variam entre 180 e 300 reais, embora não seja nada rebuscada. Muito pelo contrário. A bebida é acondicionada em garrafas âmbar de cerveja, e seu rótulo é marcado pela rusticidade. "Já houve tentativas de se mudar a embalagem, mas os clientes protestaram", diz o proprietário Osvaldo Santiago, filho do criador da cachaça, Anísio Santiago, falecido em 2002. Mas pelo menos uma modernização a bebida já sofreu. Para impedir falsificações e violações da tampa (uma rolha metálica, como as de cerveja), a família Santiago adotou um lacre termoencolhível, com mecanismo tamper evident, há cerca de dois anos. Osvaldo não se recorda do nome do fornecedor.

A Havana é também conhecida por uma questão judicial. Em 2001, a bebida teve de trocar de nome, mudando para aquele do seu fundador, Anísio Santiago, devido a uma reclamação do grupo Pernod Ricard, que havia registrado no Brasil o nome a favor do rum cubano Havana Club. Em 2005, porém, o Poder Judiciário mineiro concedeu tutela antecipada à família Santiago, para novamente ter o direito de utilizar a marca Havana até o julgamento final do mérito em instâncias superiores. Curiosamente, corre a lenda de que Fidel Castro é fã da bebida e coleciona algumas garrafas.

Havana: briga judicial mudou temporariamente o nome da bebida para Anísio Santiago

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Ramos, da área de desenvolvimento da destilaria catarinense Rex. Recém-lançada pela empresa, a linha de cachaças Fogo da Cana conta com variantes premium envasadas em garrafas da Saverglass e decoradas com rótulos auto-adesivos de estanho - confeccionados pela francesa Etiq'Etains, também representada pela Premier Pack). Por sua vez, Euler Chaves, responsável pela produção da cachaça Prazer de Minas, cuja versão Gold emprega garrafas francesas, aponta outro inconveniente. "As garrafas brasileiras são leitosas, não têm alta cristalinidade, aspecto que consideramos fundamental para seduzir o consumidor mais exigente."

Pulverização é um problema

Outra questão, colocada pela coordenadora de marketing da Cia. Mülller, Paula Videira, diz respeito aos volumes de pedidos. "A escolha pela vidraria francesa só ocorreu porque as vidrarias brasileiras que consultamos tinham batch mínimo muito alto para a Reserva 51, que terá tiragem limitada", diz a executiva, que evita revelar o tamanho do pedido. A demanda da Cia. Müller não foi considerada pequena pela Saverglass. Tanto é que a garrafa da 51 Reserva é a primeiro projeto personalizado da vidraria francesa para uma cachaça. "A garrafa tem formato totalmente customizado e gravações em relevo com a marca 51", diz Falcão, da Premier Pack. "Para nós, esse projeto personalizado, com molde encomendado,

Prazer de Minas: opção pela garrafa importada *(no centro)* pela altíssima transparência

FOTO: DIVULGAÇÃO

A utilização deste artigo é exclusiva para fins não comerciais

Anúncio

pode representar um divisor de águas."

Existem cerca de 5 mil marcas de cachaças no Brasil, e algo em torno de 60 mil produtores. Destes, 90% são micro e pequenos alambiques. As baixas escalas características desse mercado seriam a razão para um suposto desinteresse das vidrarias nacionais nas aguardentes. Representantes do setor, entretanto, rebatem essa interpretação. "É claro que a pulverização influencia a capacidade de a indústria produzir garrafas especiais para cada marca", afirma Américo Denes, diretor-geral da Saint-Gobain Embalagens. "Mas estamos sempre buscando oferecer alternativas que atendam à necessidade da maioria dos clientes."

A escassez de embalagens específicas para cachaças é uma discussão antiga. Para evitar a utilização - e principalmente a reutilização - das garrafas âmbar de cerveja e daquelas de outras bebidas, prática arraigada entre os pequenos alambiques, a Saint-Gobain lançou há alguns anos modelos de garrafas flint (transparentes) exclusivos para o produto. Tais garrafas recebem gravação, em relevo, de uma inscrição que as associam à bebida ("Cachaça do Brasil" ou "Cachaça Brasileira"). Essas embalagens ganharam diversos adeptos, mas não atendem suficientemente aos requisitos de nobreza exigidos pela vertente superpremium.

Chaves, da Prazer de Minas, afirma ter sido um dos primeiros a adotar essas garrafas "de cachaça". "Mas elas são corretas apenas para linhas standard, que é o que muitas marcas têm feito", observa. Cristiane, da Rex, conta que adotou modelos de garrafas nacionais para as versões mais simples da Fogo da Cana, mas as modificou. "Tentamos 'disfarçá-las' aplicando acabamento fosco e rótulos em serigrafia", diz a profissional.

Diversificação é possível

Frente a isso, Denes ressalta que uma possibilidade da Saint-Gobain viável para cachaças nacionais de alta nobreza é a linha de garrafas Selective Line, extra-brancas e produzidas na Europa. "São produtos especiais, cujo custo de fabricação no Brasil seria muito alto devido à questão da escala produtiva", explica. "Podemos oferecê-las mesmo em pequenas quantidades."

Rildo Lima, diretor comercial e de marketing de outra grande vidraria nacional, a Owens-Illinois do Brasil, destaca que, apesar das limitações apontadas pelos produtores de aguardentes, a empresa atende "a um número enorme de clientes no mercado de cachaças, inclusive no segmento premium". Nessa área, aponta o exemplo da linha de cachaças Fulô, da Diageo. "É uma linha de baixa produção, que mostra que não temos restrições quanto a pedidos menores", diz.

No entanto, Lima admite que, embora detenha tecnologia, a O-I não oferece no mercado nacional garrafas de alta transparência ("superflint") por uma questão de demanda. O executivo antecipa que a empresa está prestes a abrir uma operação

Cachaças "estrangeiras" apontam o mesmo problema

Atentos à procura de americanos e europeus por opções em destilados, diversos empresários estrangeiros viram oportunidades na cachaça. Hoje, marcas de cachaças "for export", produzidas no Brasil mas vendidas basicamente lá fora, fazem imenso sucesso nos Estados Unidos e na Europa *(veja* EMBALAGEMMARCA *n° 93, maio de 2007).* Boa parte dessas bebidas é também acondicionada em garrafas da Saverglass. E pelos mesmos motivos alegados pelos fabricantes das aguardentes superpremium nacionais. "Consultamos vidrarias brasileiras, mas elas não nos apresentaram uma garrafa atrativa, com vidro de alta qualidade", diz o americano Olie Berlic, CEO da cachaça Beleza Pura, voltada ao mercado dos Estados Unidos. Aquela que talvez seja a mais famosa dessas cachaças para exportação, a Leblon, também tem uma história similar. "Tentamos nacionalizar nossa garrafa, mas o setor de embalagens é muito carente de opções", avalia Patrícia Maltez, gerente-geral para o Brasil da Leblon Cachaça. A executiva conta que a embalagem da Leblon - "uma garrafa da Saverglass no estilo (da *vodca)* Grey Goose" - tem sido uma ferramenta importante para o sucesso da marca. "Para se ter idéia, queríamos começar um programa de reciclagem das garrafas, mas os consumidores não as devolvem. Eles as cortam para fazer copos grandes ou as utilizam como adorno, objeto de design", diz Patrícia. Há dezesseis meses o produto, destilado em Minas Gerais, começou a ser distribuído no mercado nacional, onde já pode ser encontrado em 780 pontos-de-venda. Nos Estados Unidos, onde é comercializada desde o fim de 2004, a Leblon já conta com 10 mil pontos-de-venda.

Leblon e Beleza Pura tentaram nacionalizar suas embalagens

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Fulô, da Diageo, é produzida em pequenas escalas. Nem por isso deixa de ser atendida por uma grande vidraria

de especialidades na Colômbia, que irá produzir garrafas diferenciadas, de alta nobreza, para todos os clientes da América do Sul. "Essa linha colombiana poderá aglutinar as demandas por embalagens de altíssima nobreza e atender aos requisitos das cachaças mais exigentes", destaca o executivo. "Além disso, em setembro lançaremos no Brasil dois novos modelos de garrafa premium exclusivos para cachaças."

As notícias de movimentação dos fornecedores locais são alentadoras. Afinal, mesmo com todas as discussões envolvendo opções de embalagens e a categoria de maior nobreza ainda incipiente, a cachaça ocupa o posto de terceiro destilado mais consumido no mundo. Só perde para a vodca, cuja faixa superpermium já é bastante desenvolvida, e o soju, uma bebida asiática à base de arroz e batata-doce. "O potencial da cachaça é enorme", diz Lima, do Ibrac.

Color G
(11)2273-4666
www.colorg.com.br

Etiq'Etains
+33 (055) 356-2408
www.etiq-etains.fr

Owens-Illinois do Brasil
(11)2542-8000
www.oidobrasil.com.br

Premier Pack
(11)7320-6274
www.premierpack.com.br

Saint-Gobain Embalagens
(11)2246-7214
www.sgembalagens.com.br

Saverglass
www.saverglass.com

Tapi
+39 (049) 579-7300
www.tapi.it

Saiba sobre a luta para o reconhecimento da cachaça como produto típico do Brasil:
www.embalagemmarca.com.br/cachaca120

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Anúncio

KAMIO, Guilherme. A sofisticação da "marvada". **Embalagemmarca**, São Paulo, ano XI, n. 120, p. 30-35, ago. 2009.