Bebida para (muito) poucos

Com garrafa cravejada de diamantes, Velho Barreiro entra no mercado superpremium

UMA CACHAÇA brasileira entra para o seleto grupo das bebidas mais caras do mundo. Trata-se da edição especial Velho Barreiro Diamond, produzida pelas Indústrias Reunidas de Bebidas Tatuzinho - 3 Fazendas, e apresentada pela empresa como a cachaça mais cara do mundo. Custa 212 mil reais - e tem motivo para isso.

A bebida é acondicionada em uma elegante garrafa modelo Axel, desenhada pela tradicional fabricante francesa Saverglass (representada no Brasil pela Premier Pack), que a transformou numa joia. A embalagem é recoberta por uma armação produzida em ouro e prata, cravejada por 211 brilhantes. A garrafa tem no total 212 pedras preciosas, pois no centro do rótulo está incrustado um diamante de 0,70 quilate (a embalagem de Velho Barreiro Diamond tem ao todo 7,3 quilates). Foram produzidas apenas sessenta unidades dessas garrafas especiais, e parte da renda obtida com as vendas será revertida para o Instituto Ayrton Senna. A garrafa é importada porque no Brasil não há tecnologia para fabricá-la nos padrões que a Velho Barreiro queria, afirma o presidente da IRB Tatuzinho - 3 Fazendas, César Rosa.

O executivo conta que a ideia da cachaça superpremium surgiu no final de 2010 e que o projeto foi tratado como uma peça artesanal de ourivesaria. O objetivo era agregar valor à marca Velho Barreiro. "A Velho Barreiro Diamond é um produto diferenciado não apenas pela sua embalagem, mas pela alta qualidade da bebida", garante Rosa. Ele ressalta que a aguardente foi desenvolvida a partir do blend de duas qualidades de cachaça. Uma oriunda da própria destilaria Velho Barreiro e a segunda com origem na região serrana do Rio de Janeiro. A mistura fica cinco anos no processo de envelhecimento em tonéis de jequitibá rosa e, depois, em carvalho. O resultado é uma pinga com sabor suave e aroma levemente frutado e adocicado. "A bebida é a melhor que a Velho Barreiro já produziu", sentencia o presidente da companhia

Ante a dúvida sobre a existência de consumidores dispostos a pagar por uma garrafa de aguardente de cana o equivalente a um automóvel de luxo importado, César Rosa assegura que eles existem. "O poder aquisitivo das classes A e B tem crescido muito nos últimos anos. É este público que compra mais de quarenta Ferraris por ano ou troca a cada dois anos seu helicóptero. É o empresário que deseja presentear um amigo e não sabe o que dar. Pode perfeitamente ser um presente diferente e que será eternamente preservado na memó-

Além da garrafa com joias, *(à esquerda)* Velho Barreiro Diamond tem versão "popular", sem a armação com ouro, prata e brilhantes

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

César Rosa, da Tatuzinho: busca pelo reconhecimento internacional da cachaça

ria", argumenta. Ele diz que, mesmo antes do lançamento, dois empresários brasileiros já reservaram as suas garrafas.

MAS OS CONSUMIDORES menos abonados também poderão ter acesso à Velho Barreiro Diamond. Além da edição especial limitada, a IRB Tatuzinho - 3 Fazendas comercializa a cachaça nas mesmas garrafas, mas sem os adornos em ouro, prata e diamantes. A embalagem tem um preço bem mais baixo, apesar de estar em um patamar acima de outras cachaças - e até mesmo de uísques e vodcas: cerca de 120 reais. Mas devido à qualidade da bebida, o presidente da companhia acredita que "muita gente vai trocar o uísque pela cachaça".

César Rosa diz que além de agregar valor à marca Velho Barreiro - que hoje é a maior exportadora brasileira de cachaça engarrafada - a finalidade do lançamento de um produto superpremium é dar visibilidade à bebida brasileira no exterior. "Estamos presentes em mais de quarenta países, temos um escritório de lobby nos Estados Unidos, além de uma parceria com a OMC (Organização Mundial do Comércio) para promover o produto cachaça, uma luta que une os mais de 40 mil produtores de aguardentes e é capitaneada pelo Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC)", afirma o executivo, que também é presidente da entidade. Ele relata que um dos maiores entraves para as empresas brasileiras exportadoras de cachaças para os Estados Unidos é a obrigatoriedade de constar no rótulo a expressão "Brazilian Ron". O IBRAC desenvolve uma série de ações junto ao governo norte-americano para que a cachaça seja efetivamente reconhecida como produto tipicamente brasileiro.

PREMIER PACK
(11) 4612-0756
www.premierpack.com.br

Anúncio

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Embalagemmarca, São Paulo, ano 13, n. 147, p. 6-7, nov. 2011.