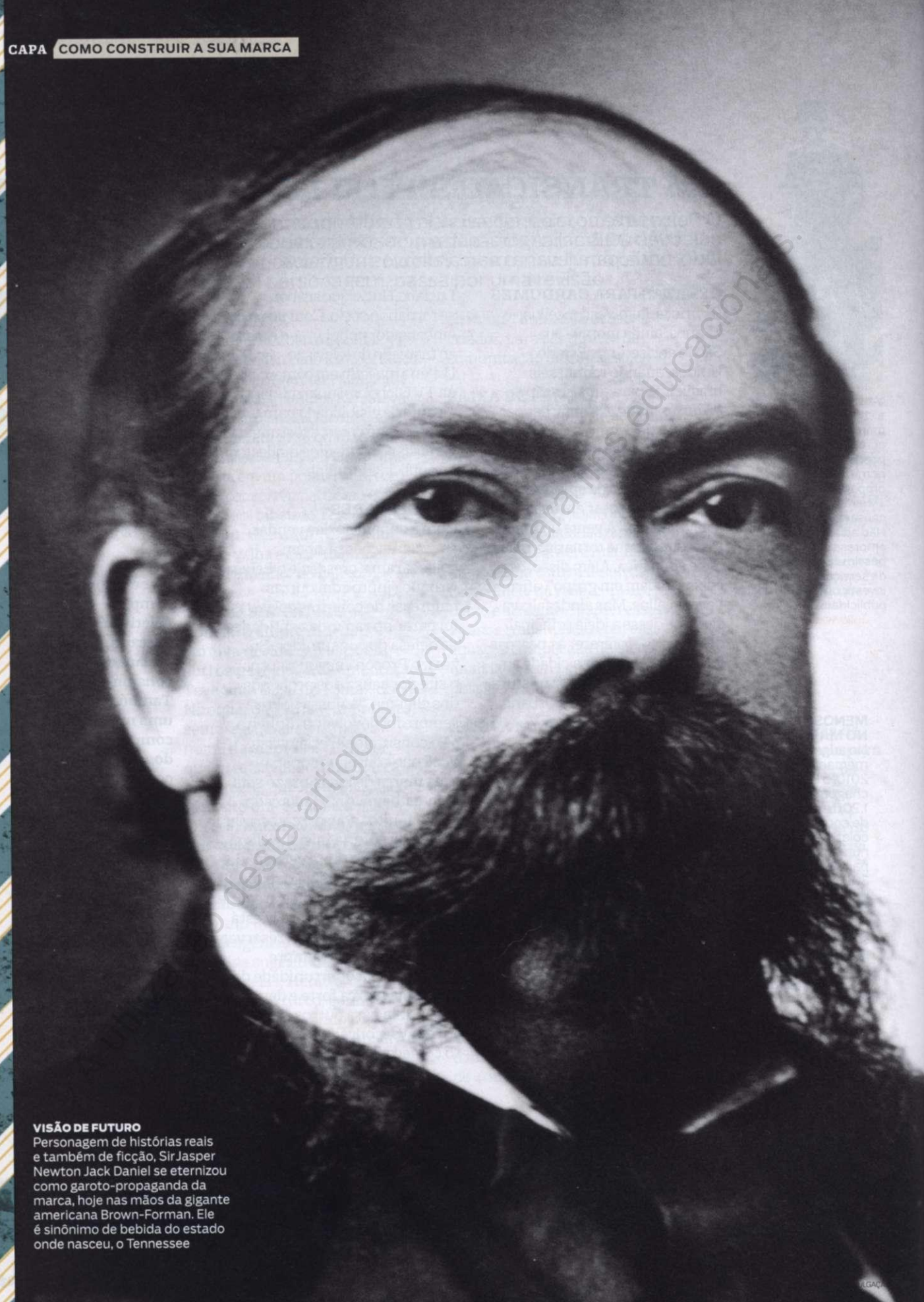


VISÃO DE FUTURO
Personagem de histórias reais e também de ficção, Sir Jasper Newton Jack Daniel se eternizou como garoto-propaganda da marca, hoje nas mãos da gigante americana Brown-Forman. Ele é sinônimo de bebida do estado onde nasceu, o Tennessee

o deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

A fórmula do uísque que não envelhece

Conexão emocional, promessas de poder, juventude e virilidade, além de uma infinidade de produtos que formam um universo bem particular. Eis a receita do velho Jack Daniel's

POR SANDRA BOCCIA*

Sully's Gifts & Cowboy Jacks é uma lojinha de suvenires pequena e atulhada. Bem menos convidativa que a vistosa *official store* de Jack Daniel's. Sua concorrente é mais bem localizada, tem vendedores educados que vestem camisetas pretas "oficiais" e uma infinidade de produtos chancelados com a assinatura ou as iniciais do "velho Jack". De bonés a abridores de lata. Natural, portanto, que suas vitrines sejam o ponto de encontro e também de desembarque dos turistas que vêm de todo o mundo para visitar o condado de Lynchburg, a uma hora e meia de Nashville, capital do Tennessee, nos Estados Unidos.

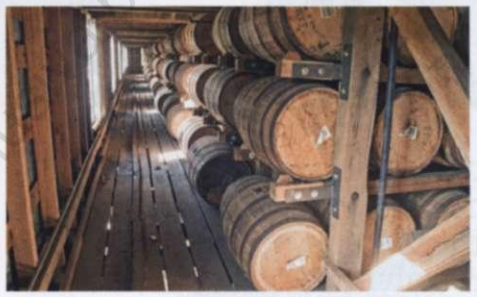
É uma gente sedenta pela história do "uísque mais famoso do mundo", recém-saída da destilaria ali pertinho, e que em um passeio de minutos cronometrados, quase nunca tem tempo de andar tranquilamente pela praça da cidade, delimitada por uma igreja, ao centro, e outra dúzia de lojinhas, no entorno. Os guias dão meia hora para as compras. E só. Para os estrangeiros, incluindo americanos do norte, pode ser tarde demais para notar que, na Sully's, o preço dos copinhos de *shot* chega a um terço do praticado pela *official store*. Depois de escutar a exclamação indignada de uma brasileira que havia comprado vários a US$ 10 cada,"(...) Que roubo!", diante do barril cheio dos mesmíssimos copinhos ofertados a US$ 3, Sue Handerson, a proprietária, não tem dúvida. Seu corpo delgado move-se rapidamente, sai de trás do balcão, e em segundos suas mãos magras aprontam um pacote de copinhos.

Com os olhos fixos na cliente, ela os entrega como cortesia da casa: "Aceite, é presente da Sully's. Não quero que você volte para o seu país com má impressão da cidade e dos conterrâneos de Jack Daniel's", diz ela, com seu carregado sotaque sulista e um sorriso que evidencia dentes amarelos e dúzias de rugas. Entre surpresa e constrangida, a turista compra um punhado de outras bugigangas e se vai, pacote em punho, observada pelos orgulhosos motociclistas de Harley Davidson que costumam parar naquele minúsculo lugar em sua travessia pelo Bible Belt (cinturão bíblico) dos Estados Unidos.

Sue Handerson pode não saber, mas é tão importante para a estratégia de *branding* da Brown-Forman (uma das dez maiores empresas de bebidas do mundo, detentora da marca desde 1956) quanto a sobrinha-bisneta de Jack Daniel, Lynne Tolley. Dona do restaurante de comida típica sulista Miss Mary Bobo's, endereço disputado por viajantes com mais tempo, Lynne, idade não-revelada ("Sou velha o suficiente"), é embaixatriz da bebida no mundo inteiro. Seu cargo prevê viagens periódicas com o objetivo de participar de eventos promocionais. "Poderia eu querer um emprego melhor?", brinca ela, entre um gole e outro de chá de *maple,* árvore abundante na região. A exemplo dos outros 6.000 habitantes de Lynchburg ("Desconfio que seja bem menos que isso, mas se as autoridades dizem, está dito"), Miss Tolley ("Como Jack, não casei nem tive filhos") só bebe reservadamente: em Lynchburg vigora a lei seca e os cidadãos só são autorizados a consumir bebidas alcoólicas no interior de suas casas. Mais da metade do uísque Jack Daniel's é consumida hoje fora dos Estados Unidos. O maior mercado é o Reino Unido.

"E você vai me dizer que essa aparente contradição não é *cool?",* comenta Bart Victor, professor do curso de administração da Universidade de Vanderbilt, do Tennessee. "Você pode até não gostar do uísque, mas com certeza vai amar as

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais



OÁSIS FEITO DE UÍSQUE
O prédio principal da destilaria de Lynchburg e ambientes do seu interior: a bebida é envelhecida nos barris de carvalho fabricados pela própria empresa

histórias que todos sabem e contam sobre ele, sua cidade e sua família", diz Victor, observando que em resposta à sua origem, o Tennessee, seu filho, estudante *globetrotter,* ouve invariavelmente o nome e o sobrenome do "uísque mais famoso do mundo".

A morte do mito é um episódio aguardado na visita guiada que leva pequenos grupos em um ônibus às instalações da destilaria. Diz a lenda que Jack teria chutado o cofre do seu escritório, irritado por não conseguir lembrar-se da senha. O ferimento evoluiu para a gangrena de sua perna, e terminou por tirar sua vida. O fim trágico arranca "ohhhs" dos turistas e só aumenta o repertório de histórias curiosas que circundam a marca.

Uma garrafa de Jack Daniel's, vendida hoje em 170 países, contém o que os especialistas em marketing chamam de atributos intangíveis: conexão emocional, promessas de poder, juventude e virilidade, e uma infinidade de produtos e histórias associados, capazes de criar um universo bastante particular. Nele mergulharam ícones pop e políticos, como Winston Churchill, Paul Newman, Keith Richards e Frank Sinatra. "Nosso Old ns 7 sempre se beneficiou de bons amigos", diz Rick Bubenhofer, vice-presidente e diretor de relações públicas da Brown-Forman.

Mas será que o líquido dourado contém algum outro segredo ainda indecifrável dentro e fora da garrafa? As respostas a essa e outras perguntas estão na entrevista exclusiva concedida pelo historiador da marca, Nelson Eddy, a seguir.

A GARRAFA DO GÊNIO
O uísque Jack Daniel's é vendido para 170 países. O maior mercado é o Reino Unido

P: COMO A MARCA JACK DANIEL'S, LANÇADA NO SÉCULO 19, MANTEVE SUA ATUALIDADE?

R: Devemos todo o nosso sucesso ao próprio Jack Daniel. Foi ele mesmo quem inventou o nome Old n° 7. Seu lema era: "Fazemos isso todos os dias, então vamos fazer da melhor forma possível". Para ele, ser o melhor possível significava preparar a bebida de acordo com a receita dele, usando água fresca, livre de ferro, oriunda de uma fonte de Lynchburg, além de fazer uma rigorosa seleção de maltes de milho, cevada, centeio e utilizar nosso próprio fermento. Nosso uísque é envelhecido em barris de fabricação própria de carvalho branco levemente torrado. Acreditamos que o barril é tão importante na produção da bebida que somos

a única destilaria a fabricar os nossos. Para completar, cada gole de uísque é suavizado pela passagem gota a gota por uma camada de três metros de carvão feito com carvalho silvestre. O segredo foi permanecer fiel aos ensinamentos dele.

P: ALGUNS DIZEM QUE JACK DANIEL FUGIU DE CASA AOS 6 ANOS E COMEÇOU A TRABALHAR EM DESTILARIAS COM 13. ELE É LEMBRADO COMO UM SUJEITO INOVADOR. ATÉ QUE PONTO AS HISTÓRIAS SOBRE ELE CORRESPONDEM À REALIDADE?

R: A história dele é extremamente coerente e pode ser encontrada em diversos livros e discursos. A única dúvida que ainda paira é sobre a data de nascimento. Nós costumamos utilizar a data de 1850, presente em sua lápide e gravada na estátua dele. Mesmo assim, sabemos que o Sr. Jack nasceu antes dessa data. Pesquisas dos Estados Unidos indicam que ele nasceu em 1848 ou 1849. De acordo com essa cronologia, ele fugiu de casa com, no máximo, 7 anos e tinha aproximadamente 15 quando começou a produção de uísques. De qualquer forma, ele era muito jovem e determinado quando começou a trabalhar.

P: QUANDO A DESTILARIA COMEÇOU SUAS ATIVIDADES, OS EUA ESTAVAM EM GUERRA CIVIL. COMO ISSO AFETOU A EMPRESA?

P: A Guerra Civil provavelmente promoveu, sim, o Sr. Jack. Mas antes mesmo da guerra, ele tinha aprendido a fazer uísque com um pastor luterano chamado Dan Call. Esse pastor foi para a guerra e deixou seu alambique nas mãos de Jack. Ele então comprou o negócio do pastor depois da guerra, quando a congregação de Call o fez decidir entre produzir a bebida ou fazer sermões na igreja. Sempre se soube que Jack Daniel não fazia distinção entre os opositores e vendeu seu uísque tanto para as tropas do Norte quanto para as do Sul, durante a guerra civil dos Estados Unidos. Muito provavelmente ele teria sido obrigado a fazer isso, querendo ou não. O próprio território de Lynchburg, no qual ele estava instalado, mudou de lado diversas vezes nesse período.

EM 1904, JACK DANIEL'S GANHOU A MEDALHA DE OURO NA COMPETIÇÃO DE MELHORES UÍSQUES NA FEIRA MUNDIAL DE ST. LOUIS. FOI A PRIMEIRA VEZ QUE A MARCA TEVE VISIBILIDADE NACIONAL?

R: Na exposição centenária e feira mundial de 1904, o Sr. Jack teve a primeira oportunidade de chamar a atenção dos Estados Unidos e também de estrangeiros. Mas foi somente no começo da década de 1980 que a destilaria conseguiu acompanhar a demanda internacional e levar, enfim, a bebida a outros países. Ou seja, ele não viveu o bastante para ver isso acontecer.

P: COMO A DESTILARIA JACK DANIEL'S SOBREVIVEU À LEI SECA NO ESTADO DO TENNESSEE E EM ESCALA NACIONAL ENTRE AS DÉCADAS DE 1920 E1940?

R: A Lei Seca do Tennessee data de 1909, antes mesmo da proibição em escala nacional. Com essa lei, fechamos nossa destilaria em Lynchburg até 1937. Durante todo esse tempo, o sobrinho de Jack Daniel, Lew Motlow, criou cavalos e mulas, vendeu implementos agrícolas e administrou uma loja de material de construção. Motlow era membro do corpo legislativo do estado de Tennessee e ajudou a alterar as leis para que pudesse reabrir a destilaria de seu tio em 1937. Quando voltou, permaneceu fiel à tradição e deu continuidade à produção de uísque em Cave Spring (a caverna de onde provém a água do uísque), utilizando a mesma receita e as mesmas técnicas usadas hoje em dia.

"Jack Daniel comprou a destilaria de um pastor luterano. O religioso tinha sido pressionado pela igreja a escolher entre sermões e a fabricação da bebida"

* COLABORARAM: MARIANA GRAZINI E KARIN SALOMÃO

HOME OFFICE NO MEIO DO NADA A casa que funcionava como escritório de vendas de Jack Daniel e guardava o cofre que o levaria à morte: parada obrigatória dos turistas que visitam a destilaria de Lynchburg

A utilização desta obra é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, n. 291, p. 84-87, abr. 2013.