Brandy, US$ 5 milhões para marketing
Regina Neves

Investir maciçamente em comunicação será a principal estratégia das vinícolas brasileiras Miolo e Lovara em parceria com a espanhola Osborne -, maior produtora de brandy da Espanha e uma das mais conhecidas vinícolas espanholas - que, nos últimos dois anos, investiram US$ 5 milhões no desenvolvimento e campanha de lançamento de uma bebida destilada que vive uma situação inédita no País: ao mesmo tempo em que é praticamente desconhecido do grande público corresponde a um consumo de 76 milhões de litros por ano.

Trata-se do brandy, bebida que tem como definição universal ser um destilado de vinho envelhecido em barricas de carvalho. Quando produzido na região de Charante, na França, ganha o nome exclusivo de "cognac", como é chamada a tradicional cidade produtora, assim como recebe o nome de "armagnac" quando feito nesta localidade francesa.

Acontece que, no Brasil, pela legislação, as aguardentes de cana-de-açúcar compostas, ou seja, misturadas com alcatrão, gengibre, etc, usam a palavra abrasileirada "conhaque", que se tornou uma bebida de grande consumo especialmente na classe C. Para fazer uma distinção mínima se reconhece uma linha do chamado "conhaque fino" com um consumo de 3 milhões de litros por ano e que inclui desde os "cognacs" importados aos brasileiros Domecq Ouro e Macieira.

Uma curiosidade - a palavra "cognac" só pode ser usada fora de sua região de origem no Uruguai. O governo francês, empobrecido logo após a segunda grande guerra, fez uma cessão especial aos uruguaios para produzirem "cognacs" porque o Uruguai emprestou dinheiro à França na época. Aí o Uruguai passou a produzir o cognacs Juanicó até o governo uruguaio vender a vinícola para a iniciativa privada.

Touro como símbolo

Se a idéia é usar a comunicação maciçamente a Miolo e a Lovra, de fato, escolheram um parceiro certo. A Osborne faz isso com maestria: sua marca registrada é a silhueta do "Toro", hoje utilizada como um dos símbolos da Espanha. A história do touro Osborne começa em medos de 1956.

"Temos que comunicar, comunicar e comunicar", diz Edgar Zampini, diretor-geral da Osborne para a América Latina. Numa primeira fase, quando se inicia a distribuição, esta comunicação será feita por meio de pontos-de-venda com material e degustações em supermercados de todas as grandes capitais do País.

"Na segunda etapa vamos investir em mídia impressa, especialmente revistas. Estamos criando um hábito de consumo para as classes A e B", completa. "Estamos além de ampliando mercado resgatando uma parte da história do vinho no Brasil. Em décadas passadas, antes que da atual legislação, os produtores de uva brasileiros sobreviveram vendendo uva para o conhaque Dreher. Nossa própria família fez isso", lembra Adriano Miolo, diretor-técnico da Vinícola Miolo. Sob a marca Brandy Osborne, o produto chega ao mercado em maio. Ele está sendo produzido na Fazenda Ouro Verde, no Vale do São Francisco (Bahia). O Brandy Osborne será o único em solo brasileiro produzido 100% com uvas viníferas, assim como os brandies europeus.

Dona de prestigiadas e tradicionais marcas de vinho na Europa, como Montecillo, Senorio del Cid, Solaz e do vinho do porto Osborne, e de um faturamento de € 500 milhões, a empresa teve sua origem em 1772, no Puerto Santa Maria, ao sul da Espanha. Hoje, produz vinhos e brandies em diferentes regiões da Espanha.

"Ofereceremos ao consumidor uma bebida que traz em sua essência todas as características das uvas finas produzidas no Nordeste brasileiro.

O apreciador vai sentir aromas mais finos e elegantes. A bebida será redonda ao paladar", explica Bustos. A produção inicial será de aproximadamente 300 mil litros. A uva utilizada é a Moscatel, a mesma do espumante Terranova da Miolo.

A parceria envolve uma aliança comercial estratégica. Caberá à rede comercial da Miolo a venda do novo produto no mercado interno, assim como dos vinhos e dos brandies espanhóis da Osborne no País. A Osborne, presente em mais de 40 países, estará encarregada da distribuição dos vinhos Miolo em mercados internacionais estratégicos.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 20 abr. 2006, Comunicação, p. C-6.