

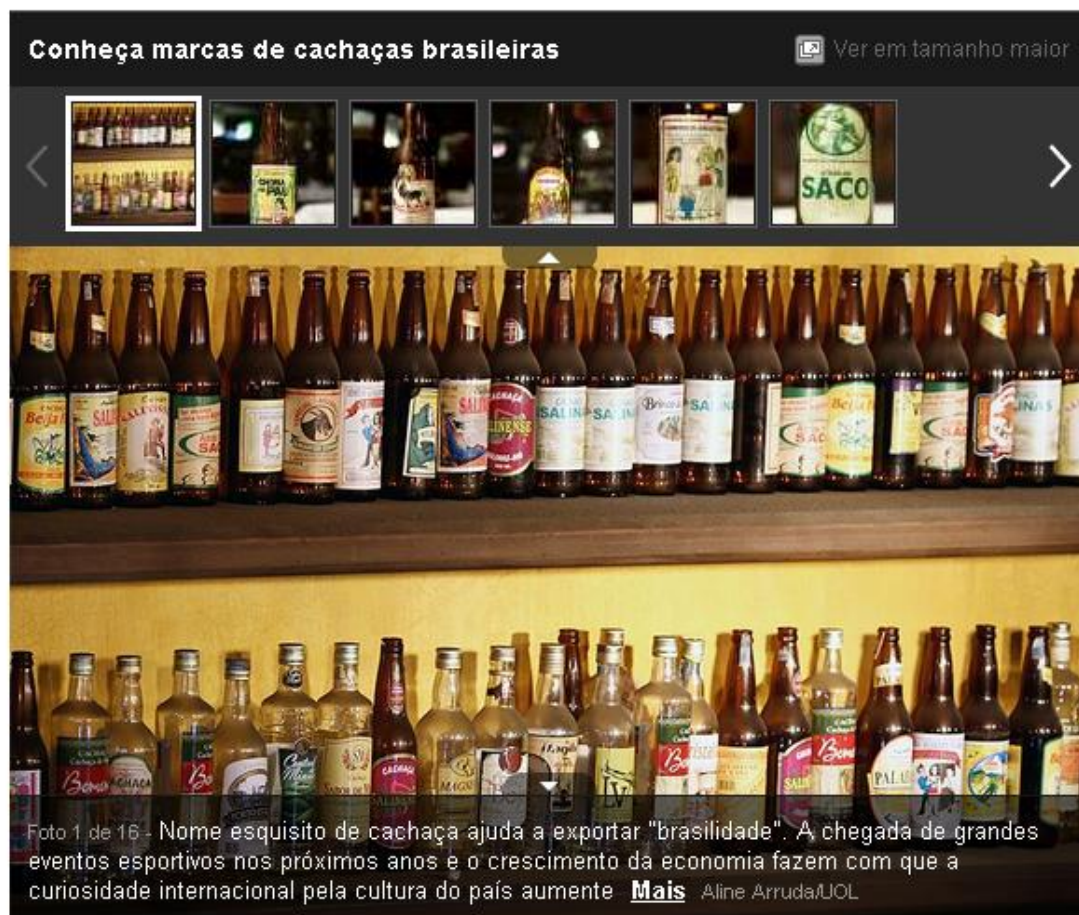
04/08/2011 - 17h14

Nome esquisito de cachaça ajuda a exportar "brasilidade", diz especialista

Matheus Lombardi

Do UOL Economia, em São Paulo

"Amansa Sogra", "Atrás do Saco", "Amansa Corno", "Kara de Pau", "Fruta rara" e "Kipresente" são apenas algumas das marcas de cachaça que trazem no nome a tradição popular da bebida. Os nomes com duplo sentido fazem a alegria dos consumidores, apesar da dificuldade de pronúncia para os estrangeiros.



A chegada de grandes eventos esportivos nos próximos anos e o crescimento da economia fazem com que a curiosidade internacional pela cultura do país aumente. Para o especialista em marcas da ESPM Júlio Moreira, a cachaça é um dos produtos que mais podem beneficiar-se desse momento.

"A bebida tem uma identificação muito forte com a região onde ela é produzida. A tequila mexicana, a vodca russa e o vinho francês são exemplos disso. A cachaça é um grande sinônimo de brasilidade. As nossas marcas são muito valorizadas lá fora, mesmo que a pessoa não saiba o que significa a palavra. O que vale mesmo é a qualidade do produto e de onde ele vem", declarou.

Para o especialista, até agora outros países aproveitaram melhor as oportunidades que tiveram para divulgar as bebidas tradicionais de cada continente.

"Temos exemplos claros de boas ações de marketing. A cachaça ainda tem um longo caminho a percorrer para conseguir chegar ao mesmo patamar de bebidas de outros países", declarou.

Há 20 anos, o empresário Delfino Golfito criou a maior rede de franquias especializada em cachaça do país, Água Doce, hoje com mais de cem lojas. Para ele, a bebida carrega nos nomes e nos sabores a história do povo brasileiro.

"A cachaça sempre sofreu no país, desde a época dos escravos quando chegou a ser até mesmo proibida para alguns. A marca de cada cachaça traz a história de lutas e conquistas da nossa gente. O homem da roça tinha muito orgulho da cachaça que produzia. Hoje, somos muito gratos a esses bravos que criaram essa bebida maravilhosa", afirmou.

Exportação cai, porém faturamento cresce

Apesar de a cachaça brasileira enfrentar queda nas exportações em 2011, cerca de 22% de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, a indústria do país aposta nas bebidas consideradas "premium" para aumentar o faturamento. O grupo Ypióca, maior produtor de aguardente do Brasil, informou que aumentou em 8% o faturamento com exportação nos quatro primeiros meses do ano.

"Temos focado na linha de maior valor, com excelente qualidade de produção e também as cachaças com sabor", afirmou a diretora de exportação do grupo, Heloísa Telles.

As opções vendidas no exterior vão da popular cachaça branca a bebidas envelhecidas por até seis anos em barris de madeira nobre.

"Nos últimos cinco anos, entramos em 20 países com a bebida. Já estamos em lugares como Grécia, China, Alemanha e Japão. Temos também um gerente na Europa e patrocinamos eventos em outros continentes para levar o nome da marca", disse .

Cachaça com jeito "gringo"

Apostando no mercado internacional, foi lançada uma cachaça brasileira voltada para o exterior. A marca "B" (que em inglês tem a mesma pronúncia de "bee" e significa abelha) é uma cachaça premium com mel e limão e com um teor alcoólico menor (cerca de 21%).

A empresa contratou uma agência internacional para elaborar o conceito da marca. A garrafa vem da França, a cachaça é feita em Minas Gérias e engarrafada em São Paulo.

Entre os sócios da empresa, está o piloto Nelsinho Piquet, filho do tricampeão mundial de Fórmula 1 Nelson Piquet.

Segundo Eduardo Jorge, também proprietário da marca, a expectativa é de que até o começo do ano o produto já esteja em mercados como Europa e Estados Unidos.

"Queremos estar nos principais centros consumidores de bebida do mundo. Existe uma demanda pela cachaça brasileira, e queremos aproveitar essa oportunidade. Os estrangeiros já conhecem a bebida. Queremos buscar um outro mercado e não concorrer com as grandes empresas brasileiras que já estão lá fora."