O RABO DE GALO É DA CAMPARI

Com a compra da Sagatiba, o grupo italiano, dono da Cinzano, passará a explorar o mercado de cachaças. Isso pode significar a internacionalização definitiva do destilado preferido dos brasileiros

Carlos Eduardo VALIM

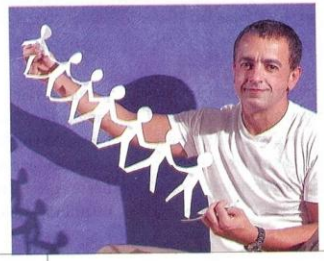
A Campari acaba de aumentar o teor alcoólico da sua carta de bebidas. Na quinta-feira 5, a tradicional fabricante italiana, fundada em Milão em 1860, anunciou a compra das operações da brasileira Sagatiba. A marca vai se juntar a um portfólio de mais de 40 bebidas, que inclui outros ícones etílicos, como o avermelhado aperitivo Campari, o digestivo Cynar, o vermute Cinzano, o licor Frangelico e a vodka Skyy. Para entrar no negócio das branquinhas, o destilado favorito dos brasileiros, a Campari vai pagar US$ 26 milhões ao fundador da Sagatiba, o empresário Marcos de Moraes, que já havia negociado, em 2000, o provedor de internet Zip.Net com a Portugal Telecom por US$ 365 milhões. Ele também embolsará 7,5% das vendas da cachaça em todo o mundo pelos próximos oito anos. Se depender dos planos dos italianos para a Sagatiba, ele terá quase uma década de cheques polpudos pela frente.

A Sagatiba será o drink de entrada para um mercado de grande potencial de crescimento para a empresa no Brasil, país que representou € 47 milhões do seu faturamento global de € 589 milhões no primeiro semestre deste ano. "O País é muito importante para o negócio, e o nosso acesso ao consumidor local está crescendo", afirmou à DINHEIRO o austríaco, de origem turca, Bob Kunze-Concewitz, CEO do grupo Campari. Até agora, sem ter uma marca de cachaça no seu cardápio, a Campari deixava de competir numa categoria responsável por 55% das vendas de destilados no Brasil. Sozinha, a aguardente feita de cana movimenta mais de US$ 1,5 bilhão no País.

O CEO da Campari também espera que os brasileiros afastem os copos das "marvadas" que descem mais rascantes, em favor de bebidas de melhor qualidade. **"O brasileiro não está necessariamente bebendo mais, mas quer beber melhor", diz Kunze-Concewitz. "Assim, abre espaço para o crescimento de uma cachaça premium, como a Sagatiba." Segundo ele, atualmente, apenas 4% das vendas de aguardente são das consideradas premium**, a exemplo dos produtos da Sagatiba, que custam entre R$ 17 e R$ 35, mas a participação está crescendo. Kunze-Concewitz tem motivos para querer aproveitar essa tendência. Até aqui, é certo, a Campari tem tradicionalmente trabalhado com produtos mais populares, como o conhaque Dreher, além das bebidas já citadas Cinzano e Cynar. Todas elas custam abaixo de R$ 20. Mesmo o uísque Old Eight está entre os de menor preço de sua categoria. "A Campari tem um portfólio um tanto envelhecido e voltado às classes mais baixas", diz Julio Moreira, professor de marcas da pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). "Com a ascensão econômica do Brasil, é a oportunidade para chegar aos produtos que trazem maiores margens de lucro."

Existe ainda uma outra oportunidade que a Campari promete explorar com a Sagatiba: a exportação. Apesar de o brasileiro não deixar sobrar quase nenhum excedente para os estrangeiros – cerca de 99% da produção de cachaça é consumida no País –, a caipirinha vem se tornando mais conhecida pelo mundo. O aumento do turismo, previsto para os próximos anos, pode ajudar a divulgar ainda mais a mistura da cachaça com limão e açúcar. Com a Sagatiba, a Campari tentará algo que nenhum grupo nacional conseguiu com a bebida tipicamente brasileira. "Ela pode ser a primeira marca realmente internacional de aguardente, algo parecido com o que a mexicana José Cuervo representa para a tequila", diz Moreira.

Atualmente a Sagatiba é distribuída em 40 países. Mas de forma discreta, reconhece Paolo Perego, diretor-geral da Campari na América do Sul. "Obviamente, por questões culturais, não devemos exportá-la para todos os 190 países em que atuamos, mas queremos aumentar as vendas internacionais", afirma Perego. A própria Campari possuía acordo com a empresa de Marcos de Moraes, filho do ex-rei da soja Olacyr de Moraes, para a distribuição de seus produtos na América Latina. Quando Moraes resolveu vender o negócio, a Campari estava no topo da lista de possíveis compradores. Se os planos da italiana para a Sagatiba forem bem-sucedidos, haverá motivos para compradores e comprados comemorarem juntos. Com um bom drink. Até mesmo um brasileiríssimo rabo de galo: afinal seus dois componentes principais, o vermute e a cachaça, estão sob o guarda-chuva da Campari.



MULTIPLICANDO NEGÓCIOS: O empresário Marcos de Moraes faz a sua segunda grande venda de empresa

LÍQUIDO DOURADO: Kunze-Concewitz, CEO da Campari, quer explorar o mercado de cachaças, que representa 55% do total de destilados consumidos no Brasil

BEM DOSADO
Números do Grupo Campari no primeiro semestre

Maiores mercados

1º	Itália	35,6%
2º	Estados Unidos	19,2%
3º	Alemanha	12,3%
4º	Brasil	7,9%

Principais marcas no País:
Campari, Cinzano, Dreher, Drury's, Old Eight, Vodka Skyy e Sagatiba

Fonte: Empresa

FOTO: DANIEL WAINSTEIN