



# exame.

**Revista Exame**

# Além da cachaça: é hora de outros destilados nacionais

No atual cenário de dólar em alta e restrições de viagem devido à pandemia, marcas de destilados nacionais se destacam pela qualidade e pelo preço em conta



André Sá Fortes: trilogia de rótulos de gim em homenagem à diversidade brasileira (YVY/Divulgação)



**Guilherme Dearo**

Publicado em 13 de agosto de 2020 às 05h00.

Última atualização em 16 de agosto de 2020 às 16h37.

A cena é familiar: depois de viajar para fora do Brasil, é quase obrigatório o ritual de parar no *duty free* para comprar alguma garrafa de **destilado**, de marca famosa, a um preço mais baixo. Ou pedir a boa e velha encomenda ao amigo voltando de viagem e com espaço na mala. Com o dólar nas alturas e as restrições de locomoção devido à pandemia do coronavírus, contudo, essa vantagem despenca. Nesse cenário, marcas nacionais se destilados têm se destacado como alternativa de qualidade mais viável ao bolso dos consumidores.

Um mercado pouco explorado no Brasil, o do vermute, virou a nova aposta da Famiglia Griffo. Depois de criar o negroni nacional N45, a empresa lançou em julho o rosso Aureah, o primeiro do tipo premium nacional. Com investimento inicial de 500.000 reais, a nova bebida é feita à base de vinho moscatel, comprado de excedentes de produtores no sul do país. A ideia é atrair consumidores que queiram um vermute acima de marcas de entrada, como Martini e Cinzano, mas intimidam-se com o preço dos vermute italianos e espanhóis, que começa em 150 reais. “Na Espanha e na Itália se toma o vermute puro com gelo. O paladar do brasileiro está mais sofisticado e amargo. Saiu da vodca com energético e foi para o gim-tônica, o negroni”, afirma Leandro Faria, um dos fundadores da Famiglia Griffo.

O **gim** tem visto uma explosão de rótulos nacionais nos últimos anos, com mais de 150 marcas. Nesse universo, algumas se destacam pela qualidade, como o Amázzoni, premiado na categoria produtor artesanal no World Gin Awards, o prêmio mais conceituado da categoria, em 2018. Uma das marcas mais recentes a surgir é a mineira Yvy, do sócio André Sá Fortes. A ideia, desde o começo, era lançar uma trilogia que retratasse a diversidade do povo brasileiro. Em 2018, saiu o gim Mar, com ingredientes estrangeiros, como noz-moscada e raiz de íris. Agora, em meio à quarentena, chegaram outros dois rótulos, Terra e Ar, focados em ingredientes nacionais e de pequenos produtores e de ecoextrativistas, como baunilha do cerrado e morango silvestre. A empresa faturou 5 milhões de reais no ano passado e planeja dobrar a cifra em 2020. Em dezembro de 2019, foram vendidas 10.000 garrafas. Com a pandemia e o fechamento de bares, o faturamento em março caiu 30%. Em julho, porém, as vendas ficaram 30% maiores em relação ao patamar pré-pandemia.

Outro gim lançado durante a quarentena foi o Atlantis. Um dos criadores da marca é Bruno Siqueira, fundador da consultoria de bebidas Villas 11 e que ajudou a popularizar o gim no Brasil a partir de 2014, quando reintroduziu a marca Beefeater no mercado nacional. Com um investimento inicial de 1 milhão de reais, o Atlantis nasceu com o objetivo de ser uma alternativa de qualidade aos gins por um valor de até 80 reais – que respondem por 40% das vendas nacionais da bebida. Uma das estratégias para garantir um preço acessível foi utilizar uma garrafa mais barata. Outra ação foi criar um gim mais cítrico e menos amargo, adaptado ao paladar nacional. “Três anos atrás, o brasileiro pedia gim-tônica e só. Atualmente, ele diz qual gim quer. E em breve vai escolher também a água tônica”, afirma.



A vodca também tem versões brasileiras. A TiiV é a primeira vodca orgânica nacional. Seu plantio da cana-de-açúcar leva em conta a desintoxicação do solo, o plantio sem fertilizantes químicos nem agroquímicos e o tratamento humanitário de animais envolvidos na produção. Outra marca nacional é a catarinense Kalvelage, que já conseguiu faturar 13 medalhas em concursos internacionais de destilados. Feita com cereais produzidos no Brasil, a Kalvelage também criou a versão Oak, envelhecida em barris de carvalho americano e que conquistou medalha de prata no San Francisco World Spirits Competition 2019.

Para a consultora de bebidas Isadora Fornari, a crise no setor de bares e restaurantes pode ser uma oportunidade para marcas nacionais. “Após cinco meses, os bares estão sem capital de giro. Ainda podem ter estoque de bebidas que não saíram, mas logo vão acabar. Se os donos forem inteligentes, vão dar mais espaço em suas cartas às marcas nacionais”, explica. Ela destaca a qualidade do produto brasileiro. “É hora de o consumidor ser mais curioso e sair da zona de conforto, dar chance a novos aromas e experiências. Muitas marcas estrangeiras valorizadas aqui são standard lá fora, de aromas básicos. Os destilados nacionais, por serem artesanais, são muito mais complexos e ricos.”