

O americano Steve Luttmann, da cachaça Leblon, quer estimular o consumo de caipirinha nos Estados Unidos e com isso impulsionar seu negócio

NICHOLAS VITAL

À primeira vista, Steve Luttmann parece ser apenas mais um turista estrangeiro em visita ao Brasil. Sentado confortavelmente em um café na região dos Jardins, área nobre de São Paulo, e lendo o *The Wall Street Journal*, ele degusta uma caipirinha de limão com toda a tranquilidade do mundo. Esta rotina se repete quase diariamente, e não só quando ele está em terras tupiniquins. Nos Estados Unidos, sua terra natal, esta peregrinação de bar em bar é ainda mais frequente, mas tem por trás um bom motivo. Dono da cachaça Leblon, líder de vendas na terra do Tio Sam, Luttmann vem se transformando em uma espécie de embaixador do nosso destilado, estimulando o consumo entre os formadores de

cionais do setor de bebidas antes de fundar a Leblon, o sucesso já era esperado, uma vez que o mercado de cachaça ainda era inexplorado em seu país, assim como acontecia com outros destilados que hoje fazem grande sucesso por lá. “A cachaça era tão desconhecida quanto a tequila há 20 anos. Hoje, a bebida mexicana é um sucesso absoluto. Queremos repetir esta história.” Assim como a tequila, que cresceu impulsionada pelas “margaritas”, o empresário quer usar a caipirinha como plataforma para aumentar suas vendas.

“A caipirinha é a bebida do momento nos bares e restaurantes badalados dos Estados Unidos. Mas é preciso deixar bem claro que a receita original leva cachaça, e não vodca. Este é o nosso principal desafio”, afirma o empresário, que vende cada garrafa de Leblon por US\$

O caipirinha man

opinião e ensinando que caipirinha de verdade só de cachaça. E, para convencer os consumidores disso, nada melhor do que dar o exemplo.

Com um marketing agressivo e dezenas de promotores espalhados pelos 50 Estados norte-americanos, a Leblon já conseguiu aumentar suas vendas em 400% desde 2005, e espera chegar à marca de 100 mil caixas exportadas em 2009. Mas não pense que este foi um trabalho fácil, tam-

pouco barato. **Até o momento, Luttmann já investiu mais de US\$ 20 milhões no projeto, mas diz que os resultados são altamente positivos.**

“Colocar um produto novo nos Estados Unidos é um desafio enorme, que custa muito dinheiro. Mas em pouco tempo já chegamos a mais de 10 mil bares e restaurantes e somos líderes de venda com 32% do mercado”, revela.

Ainda de acordo com o executivo, que trabalhou por anos no desenvolvimento de novos produtos para multina-



O TIO SAM ESTÁ QUERENDO CACHAÇA

20 MIL CAIXAS | **100 MIL CAIXAS**

de Leblon foram vendidas em 2005, quando lançada nos Estados Unidos

é a expectativa de vendas para 2009. Crescimento de 400% em 4 anos

30. “O mojito também serve de exemplo. Entre os norte-americanos que bebem destilados, apenas 8% conhecem a cachaça, 15% conhecem a caipirinha e 85% conhecem o mojito. Há dez anos, apenas 10% conheciam o drinque cubano.” Segundo Luttmann, **a expectativa é de que em dois anos a taxa de conhecimento da bebida brasileira suba para 50%**, dando ainda mais fôlego ao seu negócio.

Fabricada na cidade de Patos de Minas (MG), a Leblon é uma cachaça artesanal que em nada se parece com suas

concorrentes. Além de contar com canavial próprio – que supre 100% de suas necessidades e permite a moagem em até quatro horas após a colheita, fundamental para garantir a qualidade do produto –, suas instalações seguem padrões internacionais. Tudo devidamente planejado para manter o crescimento e aumentar seu faturamento. ■



LUTTMANN: para o CEO da Leblon, caipirinha só se for de cachaça