

CASA

ANO 13 - Nº 1 - 1989 - NC\$ 2,00

VOGUE

UM SIMPLES DESPERTAR
DANY LANE
O ESCULTOR DA LUZ
NOVIDADES DA CONSTRUÇÃO
REVESTIMENTOS CERÂMICOS
E BANHEIROS
O MELHOR DO DESIGN



O DIA-A-DIA

CONGELAMENTO E BEBIDAS QUENTES

O mercado brasileiro de bebidas cresceu muito nos últimos vinte anos. Poderia sofisticar-se ainda mais. O entrave é a indefinição político-econômica em que vive o país.

Rodolfo Guttilla

No Brasil, sete grandes empresas de capital internacional disputam o mercado das chamadas bebidas quentes nobres (uísque, vodka, vermute, licor e aperitivo): Bacardi, Bols, Cinzano, Heublein, Martini, Seagram e a Destillerie Stock.

Nos últimos vinte anos, cerceadas pelas medidas protecionistas adotadas pelo governo federal ainda na década de 70, que acabaram por restringir as licenças de importação de be-

bidas alcoólicas, e estimuladas por uma demanda interna crescente (eram os anos do chamado "milagre", em que o poder de compra das camadas médias andava alto), estas empresas trouxeram de seus países de origem o *know-how* e passaram a fabricar ou engarrafar no país, obedecendo aos padrões de qualidade internacional, uma grande variedade de produtos encontrados no mercado externo. Segundo Pierre Vinson, diretor-geral da Destillerie Stock do Brasil Ltda., este mercado poderia crescer ainda mais: "O problema é a falta de perspectiva a longo, médio e curto prazos. Não há meio de se planejar coisa alguma, pois o governo tem modificado da noite para o dia, e drasticamente, as leis e os impostos sobre bebidas". Ainda segundo Vinson "uma maior sofisticação de bebidas só poderá ocorrer após uma certa estabilização do mercado. Dessa forma, a nossa política consiste em manter a linha de produtos e tentar aumentar a fatia de mercado destes produtos". **PÚBLICO JOVEM.** A Destillerie Stock é detentora de uma representativa linha de bebidas, que soma mais de trinta produtos, composta por alguns "pesos-pesados" da indústria nacional, entre eles o biter Campari, o uísque VAT 69, o aperitivo S. Remy e os licores Benedictini e Amaretto Dell'Orso.

Para Pierre Vinson (acima à esquerda), o futuro está no mercado jovem. E a Destillerie Stock, que já conta com produtos de primeira linha como o uísque Vat 69 (à esquerda) e o biter Campari (acima à direita), investe pesado nas campanhas promocionais dirigidas a consumidores de uma faixa de idade superior a 20 anos. A empresa segue, dessa forma, uma tradição iniciada com o sucesso publicitário da campanha do Amaretto Dell'Orso.



A estratégia adotada pela empresa, como forma de ampliar a faixa de mercado de seus produtos, foi reduzir a idade de seu público consumidor. Diz Vinson: "A nossa expectativa é conquistar o jovem que anda na faixa dos 20". E isto, segundo o diretor-geral, a Stock vem conseguindo, a partir de significativos investimentos em campanhas promocionais. Assessorada pela agência de propaganda Almap/BBDO, a Destillerie Stock está veiculando nos meios de comunicação (sobretudo rádio e TV) dois anúncios de forte apelo junto ao seu público alvo - jovens entre 20 e 30 anos. Em um deles, o do Campari - o outro é o do uísque VAT 69 -, conseguiu-se a proeza de associar a imagem da bebida a um antigo *hit-parade* dos anos 60, a música *Stand By Me*, de Freddie King, patrimônio musical de, pelo menos, duas gerações.

O curioso é que esta não é a primeira vez que a Destillerie Stock "emplaca" um *jingle* nas paradas. Quem, por acaso, não se lembra da música-tema da campanha do licor Amaretto Dell'Orso, que fez muito marmanjo assobiar no chuveiro e que chegou a abocanhar, no ano em que o anúncio foi veiculado, o Clio Award (prêmio que a crítica norte-americana confere às melhores propagandas de todo o planeta)? Ela começava assim: "Ah, queste cosa che parla d'amore, son le cose più belle..."

