

CASA

ANO 13 - Nº 3 - 1989 - NCz\$ 7,00

VOGUE

BRASIL



O ENDEREÇO DOS ANOS 90

a D e g a

O cult whisky

NICETY É O TERMO COM O QUAL OS ESCOCESSES DESIGNAM UM BOM WHISKY. ASSIM É O CHIVAS REGAL, UM DOS WHISKIES MAIS CONSUMIDOS EM TODO O PLANETA.

por RODOLFO GUTILLA

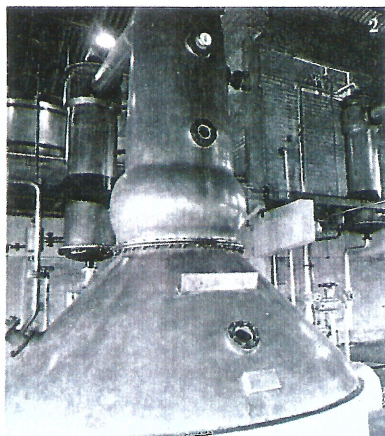


Nos últimos meses, a Seagram do Brasil, produtora de bebidas finas, vem investindo na promoção e consolidação da imagem daquele que é seu mais conhecido produto, uma espécie de *cult whisky* entre os apreciadores desta bebida: o Chivas Regal.

A pergunta que imediatamente ocorre entre aqueles que conhecem um pouco do *metier* é: e precisa? Afinal, estamos falando do Blended Scotch Premium que mais se consome em todo mundo, e que o público brasileiro conhece há mais de vinte anos - desde que a Seagram do Brasil passou a importá-lo e distribuí-lo em território nacional, em 1968.

Contudo, é preciso lembrar que a década de 70 foi marcada por uma rigorosa restrição das leis de importação de bebidas alcoólicas, que limitou o acesso ao público consumidor a este tipo de produto, ao tornar seu preço verdadeiramente proibitivo.

A política que a grande maioria das empresas de bebidas com sede no exterior adotou na época, para não abrir mão de um mercado interno já consolidado, foi importar a matéria-prima das matrizes de origem - no caso do *whisky*, o *grain* e o *malt whisky* - e passar a mesclar e engarrafar aqui mesmo. Esta é a história, por exemplo, do *whisky* Pass-



port, que a Seagram importava e comercializava e que, a partir daquela data, teve que começar a ser produzido no país, inaugurando assim a categoria dos *whiskies* engarrafados no Brasil.

Sem perder de vista o mercado dos engarrafados - há pouco mais de dois anos, a empresa lançou o *whisky* Something Special, o primeiro 12 anos engarrafado no Brasil -, a Seagram investe atualmente no poder aquisitivo das classes melhor situadas, fiéis aos produtos de origem.

"No que se refere ao Chivas", diz Bredo Oestlien, presidente da empresa, "o que a Seagram pretende com este programa de *marketing* agressivo, que inclui anúncios em TV e revistas, é estimular o consumo deste *whisky* pelo seu público-alvo - homens de 25 a 65 anos,



1. O GRAIN (GRÃO DE CEREAL).
2. POT STILL: NESTES ALAMBÍQUES É PRODUZIDO O MALT WHISKY.
3. O CULT WHISKY CHIVAS E O ROYAL SALUTE, À DIREITA - ESTE ÚLTIMO UM COLLECTOR'S ITEM.
4. OS TONÉIS DE CARVALHO: AQUI O MALT WHISKY DESCANSA DE 5 A 12 ANOS.



da classe A, residentes nas zonas urbanas e com hábitos sofisticados de consumo -, capitalizando a imagem de qualidade e sofisticação da bebida. Após consolidarmos no mercado nossas marcas principais, estamos agora partindo para o desenvolvimento de vários negócios. Nada mais natural que começar com o Chivas Regal, o produto mais importante da Seagram mundial". ■