

|| 🔍

exame.

Casual

Boa Vida | Puro, com gelo ou no drinque

O uísque sempre se vendeu pela sofisticação. Com a onda da coquetelaria e o aumento do consumo do gim, tem como desafio conquistar as novas gerações



Três das finalistas do concurso de drinques da Chivas, durante ativação da marca na Escócia: renovação (Chivas/Divulgação)



Guilherme Dearo

Publicado em 26 de setembro de 2019 às 05h22.

Última atualização em 7 de maio de 2020 às 10h40.

Londres - Diversas citações sobre o uísque, atribuídas a artistas e literatos, circulam por aí. “Qualquer coisa em excesso é ruim, mas uísque em excesso raramente é suficiente”, teria afirmado o escritor americano Mark Twain. O ator Humphrey Bogart teria apelado para o humor ao dizer: “Nunca deveria ter trocado o scotch pelos martinis”. Já nosso poeta Vinicius de Moraes também deixaria seu registro sobre o tema ao afirmar que o uísque é o melhor amigo do homem, é um “cão engarrafado”.

O uísque sempre foi uma referência nos círculos mais sofisticados, associado a um padrão de comportamento maduro e elitizado. Para ficar numa referência pop, quem não se lembra da classe de Bill Murray, de smoking, gravando um comercial de uísque no Japão em *Encontros e Desencontros*? As destilarias, por sua vez, mantiveram a seriedade nas campanhas de marketing, sempre voltadas para o consumidor conservador que conhece as técnicas de envelhecimento em barris e valoriza a qualidade do malte.

Isso vem mudando. O gim é a bebida preferida dos paulistanos e cariocas das classes A e B, segundo uma pesquisa encomendada pela Bacardi e realizada pela agência de comunicação Llorente & Cuenca. Em seguida vem a vodca e só depois o uísque. Ante esse cenário, as destilarias estão focando suas novas estratégias de marketing no público mais jovem e nas mulheres. Isso passa, impreterivelmente, pela popularização dos drinques feitos com uísque. O rigor na escolha do malte, o cuidado durante o processo de destilação, tudo isso continua. O aroma de um *single malt* e a harmonia de notas de um *blended* continuam sendo valorizados e têm seu público cativo. Mas as marcas querem levar essa experiência para os balcões dos bares e para os lares das novas gerações.

A Chivas, do grupo Pernod Ricard, promoveu em agosto, pelo sexto ano, o Chivas Masters, concurso mundial de bartenders a postos para mostrar suas habilidades em coquetéis à base de *blended scotch*, o uísque escocês. Após etapas nacionais, 14 profissionais de países como Brasil, México, Japão, China e Reino Unido passaram por quatro provas, entre Speyside, na Escócia, e Londres, até a escolha do campeão. Ao lado deles estavam embaixadores contratados pela marca. Espalhados pelo mundo, eles levam o nome da Chivas em eventos, degustações e ativações. Entre uma prova e outra, os bartenders passearam pelas highlands escocesas colhendo ingredientes para seus drinques e visitaram bares de sucesso, como o londrino Happiness Forgets, há sete anos no ranking *The World's 50 Best Bars*.

No ano passado, a marca lançou a campanha *Success is Blend* em 53 mercados ao redor do globo para difundir o *blended scotch* por meio de eventos e parcerias locais. Com essa estratégia, a Chivas alcançou um crescimento de 6% de faturamento no último ano fiscal, até julho. A marca também tem procurado aliados estratégicos para atingir audiências específicas. A parceria com o Manchester United, iniciada em 2018, por exemplo, permite ao rótulo aparecer para 650 milhões de torcedores do clube inglês no mundo. Outro exemplo é a escolha do cantor e ator chinês Kris Wu, famoso entre os *millennials* de lá, como influenciador. O alcance estimado da colaboração foi de 700 milhões de pessoas.

A Jim Beam, do grupo japonês Beam Suntory, começou em 2018 uma estratégia no Brasil focada em popularizar os coquetéis com bourbon, o uísque americano, em especial o *highball* (*veja quadro*). A inspiração veio do Japão, onde o drinque é vendido até em máquinas de rua. Em 2013, a Jim Beam, então uma empresa americana, vendia 30.000 caixas de uísque por ano no Japão. Após a Suntory comprar a marca, no ano seguinte, e apostar no *highball*, o consumo saltou para 830.000 caixas. A ideia, agora, é fazer o mesmo no Brasil e dobrar as vendas neste segundo semestre. Mesmo porque o consumo de bourbon está crescendo, dentro da categoria uísque, a uma taxa anual de 20% nos últimos cinco anos, segundo a consultoria International Wines and Spirits Record.

Para promover o *highball* com o bourbon, a Suntory passou a investir em eventos de churrasco, como o Festival Bárbaros, e casas de carne, associando o coquetel refrescante à paixão do brasileiro. “Dobramos o volume de vendas em relação ao ano passado. Nesse período, multiplicamos por 4 os investimentos na operação brasileira”, diz Walter Celli, presidente da Beam Suntory para Brasil, Paraguai e Uruguai. “O bourbon tem boa aceitação do público mais jovem, de 25 a 35 anos. Na Austrália, ficou popular o *highball* com Coca-Cola. No Brasil, apostamos na água tônica e no limão.”

A Diageo, com os rótulos Johnnie Walker, é outra empresa que vem investindo para tirar o uísque do pedestal aos olhos do consumidor. A estratégia pode ser vista em diversas frentes, desde a aparição do produto no filme *Blade Runner 2049*, em que o personagem de Harrison Ford toma a bebida de uma garrafa da marca com design futurista, até uma colaboração com a grife Reserva no Brasil para lançar uma coleção de roupas. A marca também lançou a garrafa especial White Walkers, baseada na série da HBO *Game of Thrones*, e uma edição do Red Label cujo rótulo o cliente podia personalizar com a própria foto.

Para os rótulos mais premium da Diageo Reserve, como Johnnie Walker Gold Label e Johnnie Walker Blue Label, a empresa investiu em ações, como a campanha *Merece um Blue Label*, com o influenciador Pedro Andrade, propositalmente jovem e de perfil mais descolado. Para o Gold Label, a Diageo decidiu focar as mulheres e promoveu ativações em eventos como o da grife Carolina Herrera e no lançamento do livro *A Elegância do Agora*, da consultora de moda Costanza Pascolato. Já na seara dos drinques criou uma plataforma de ativação em eventos como o Baile da Vogue e o Baile da Arara. “Estamos dobrando o investimento em ativações e experiências em torno dos coquetéis com uísque. Isso atrai o consumidor mais jovem, e já percebemos uma mudança positiva no consumo em bares de alta coquetelaria”, afirma Guilherme Martins, diretor das marcas Diageo Reserve.

Os novos drinques fogem dos clássicos incontestáveis, como *whisky sour* e *old fashioned*. Licores, chás, sucos, xaropes, bitters, frutas, sal: vale quase tudo para criar uma experiência sur-preen-dente. Rhys Wilson, embaixador global da Chivas, aponta as tendências para os coquetéis com uísque nos próximos anos: a demanda crescente por produtos locais e sazonais, pensando em questões ambientais; o foco nos drinques icônicos, porém com toques modernos; e a exigência dos consumidores não só de bons drinques mas da experiência completa. Ou seja, o bar é tão importante quanto a bebida.