

Studio chivas quer reforçar ligação com mercado de luxo

Cristiane Marsola

De olho em agradar seu público formado por consumidores do mercado de luxo, a Chivas Regai traz para São Paulo o projeto Chivas Studio. "A idéia é reforçar a ligação da marca Chivas com o mundo do luxo e estar ainda mais próxima de seus consumidores e formadores de opinião", diz Douglas Tsukimoto, diretor de marketing da Pernod Ricard Brasil. O evento acontece em vários países e chega pela primeira vez à América Latina.

O Chivas Studio foi montado em um espaço de 105 metros quadrados, nos Jardins (zona sul da capital), reformado especialmente para abrigá-lo. Foi inaugurado no último dia 6 e fica até dia 23. "O projeto Chivas Studio terá em São Paulo seu ponto de partida, por ser a cidade mais importante em termos de consumo de luxo e de uísque premium", conta o diretor de marketing.

Brasília, que com o Estado de São Paulo tem 41% das vendas do uísque, receberá uma versão menor do evento. No dia 16, o chef peruano Jann Van Oordt, do restaurante Osaka, de Buenos Aires (Argentina), estará no restaurante Doc, na capital federal.

O conceito de Chivas Studio será levado também em formatos bem menores para bares e restaurantes de São Paulo (capital e interior) e Brasília.

Para definir a programação, foi feita uma pesquisa informal com os consumidores de Chivas. As atrações são baseadas em quatro pilares: gastronomia, arte/foto, música e luxo. No roteiro estão exposições, degustações, conferências e jantares.

O local é fechado para convidados na maioria dos dias, uma das preferências dos consumidores da marca apontada na pesquisa. A casa só será aberta ao público em geral durante um período aos sábados para que eles conheçam o evento. "As promotoras Dayse Gasparian, Fernanda Barbosa e Patrícia Case convidam os clientes e, nos casos dos jantares e degustações de uísques, marcas de luxo parceiras do evento, como Bvlgari, Kartell e Vogue RG farão os convites", explica Tsukimoto.

Em harmonia com o consumo responsável de bebidas alcoólicas tão em voga desde o início da Lei Seca, a marca incentiva que seus convidados deixem o carro em casa. Graças a uma parceria com a Mercedes-Benz, os convidados do jantar de Dayse Gasparian serão levados para casa em automóveis da marca. Além disso, quem optar pelo táxi nos outros dias do evento terá parte de seu trajeto pago pela Chivas.

Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 11 ago. 2008. p. 30.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.