

/ BREVES //



Já ouviu o novo hino da cerveja?

Para comemorar o Dia Internacional da Cerveja, que se celebrou a 7 de Agosto, a Confraria da Cerveja lançou o hino "Viva a Cerveja", interpretado e criado pela banda portuguesa The Lucky Duckies. De acordo com a Confraria da Cerveja, trata-se do "primeiro hino em língua portuguesa que homenageia a cerveja, os seus consumidores, confrades, produtores de cevada e lúpulo, cervejeiros e toda a sua cadeia de valor que hoje emprega cerca de 80 mil pessoas". A música é da autoria do vocalista dos The Lucky Duckies e confrade da cerveja, Marco António, e a letra é de Fernando Gomes dos Santos, sonoplasta da banda.

Cerveja com sabor a... mostarda?

Mostarda é um molho clássico para acompanhar cachorros quentes ou hambúrgueres, por exemplo. Por outro lado, uma combinação que não será tão óbvia é a de mostarda e cerveja, mas é precisamente isso que a French's propõe. A marca detida pela McCormick decidiu alargar o seu portefólio para lá dos condimentos e celebrar o Dia Nacional da Mostarda com uma bebida fresca.

A novidade foi lançada a 1 de Agosto, nos EUA, em jeito de edição limitada, que resulta de uma parceria com a Oskar Blues Brewery.



Novo projecto de cultivo de cevada

A Central de Cervejas firmou uma parceria com a startup Agri Marketplace para a criação de um projecto que visa promover a criação de uma nova fileira de produção de cevada dística em Alcácer do Sal.

Esta parceria, que começou a ser desenhada em 2019, resultou num projecto de cultivo de cevada dística pelos produtores de arroz da região do Vale do Sado, com garantia de aquisição dessa produção pela Central de Cervejas. No total, são 100 hectares de produção de cevada, distribuídos por três produtores agrícolas e com uma estimativa de produção anual total de 300 toneladas.



Quinas chega ao Intermaché

A Quinas, marca de cerveja do Grupo Domus, faz agora parte da oferta do Intermarché, que passa a disponibilizar a bebida em centenas de lojas em Portugal. "Este passo reflecte mais uma conquista da Quinas, que vê assim a possibilidade de chegar a novos pontos de venda e consumidores, respondendo à crescente procura que a marca tem sentido durante este ano no mercado nacional", adianta a insígnia em comunicado. A marca fala mesmo em crescimento "de forma exponencial no sector da grande distribuição", lembrando que também entrou na rede Recheio.





Super Bock brinda aos produtores

Em jeito de comemoração do Dia Internacional da Cerveja (7 de Agosto), a Super Bock lançou uma campanha digital que prestou homenagem à origem da cerveja da marca, nomeadamente aos agricultores nacionais que semeiam e colhem a cevada dística usada na sua produção.

A campanha foi constituída por vários momentos nas redes sociais. Entre outros conteúdos, foram reveladas ou recordadas algumas curiosidades como o nascimento da Maltibérica nos anos 90, o "primeiro projecto a promover uma fileira da cevada dística para malte em Portugal", lembra a marca.



Heineken pintou Lisboa de verde

Oito veleiros iluminados com os tons da Heineken navegaram pelo rio Tejo, em Lisboa, para dar as boas-vindas às equipas que disputam a fase final da Liga dos Campeões. A iniciativa, assinada pela Red Door Agency, teve como mote "Green Light for The Champions" e envolveu ainda luzes verdes noutros pontos da cidade. Também um prédio da baixa pombalina recebeu uma iluminação especial e alguns pontos de venda da Heineken fizeram um brinde à prova milionária. O antigo jogador Ricardo Carvalho foi o host da UEFA na acção que deu as boas-vindas à Liga dos Campeões em solo nacional.



Quer ser um mestre cervejeiro?

Cervejeiros amadores e profissionais são o público-alvo dos cursos que a Nortada e a Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM) estão a promover. A produtora de cerveja e a instituição de ensino brasileira juntaram-se para desenhar sete cursos online que prometem transformar qualquer pessoa num mestre cervejeiro a partir de casa.

As inscrições para os cursos já estão abertas, sendo que todas as aulas serão realizadas online. Tecnologia Cervejeira, Lúpulo, Água Cervejeira, Controlo de Qualidade na Produção de Cervejas, Elaboração de Receitas, Harmonização com Cervejas e Cervejeiro Caseiro são os cursos disponíveis.



/ QUINAS //

A nova geração de cerveja

Tem como objectivo declarado ser a terceira cerveja em Portugal. Mas a Quinas também quer trazer uma nova frescura ao mercado e afirmar-se como a cerveja portuguesa presente em mais países no Mundo

Apesar da crise epidemiológica, 2020 tem sido um ano de consolidação e expansão para a cerveja Quinas. A marca portuguesa tem crescido no mercado nacional, mas também além-fronteiras, estimando atingir um volume de cerca de três milhões de litros vendidos até ao final do ano, o que representará «um grande crescimento em relação a 2019», antevê Sérgio Duarte, CEO da Quinas.

Um dos motores deste crescimento tem sido o reforço da presença da marca na grande distribuição, nomeadamente através da entrada recente nas insígnias Intermarché e Recheio, que permite tornar a cerveja acessível a um número mais alargado de consumidores em todo o País. «Foi fundamental a entrada nestes dois grupos. Sentimos que o mercado estava a precisar de alternativas, quer os consumidores, quer as próprias cadeias de distribuição, e nós somos essa alternativa. Tem também um impacto importante nas vendas e na mancha que se começa a criar de Quinas em Portugal», congratula-se Sérgio Duarte.

O crescimento na distribuição moderna continuará assim a fazer parte da estratégia da Quinas, que tem como ambição «ser o terceiro player nacional, estando toda a estratégia a ser construída nesse sentido», explica o CEO. Essa am-



bição passa também, em termos de comunicação e marketing, por posicionar a marca como uma forte alternativa às marcas incumbentes.

«Construímos uma comunicação que assenta em sermos a "Nova Geração" de cerveja em Portugal, criando um elo de ligação com os consumidores, que desde o início se mostram receptivos ao nosso produto e marca. Envolvermos a nova geração na nova cerveja portuguesa é a estratégia», sublinha o responsável. Para tal, a marca tem apostado numa estratégia de reforço de notoriedade, através, por exemplo, do patrocínio ao Boavista Futebol Clube – que se mantém por mais uma época –, sendo que em breve deverá alargar a sua actuação no território do futebol e do desporto, em geral.

Também a inovação tem sido e continuará a ser um eixo fundamental para convencer cada vez mais consumidores. Além da cerveja Original, a Quinas tem apostado no lançamento de cervejas artesanais e também de edições especiais, como é o caso da garrafa de três litros de Extra Brut Beer (Quinas Magna), da Quinas Rosa (dirigida às mulheres, com sabor a ginja e frutos vermelhos) e da Caretos (uma homenagem à tradição portuguesa que foi considerada Património Cultural Imaterial da Humanidade), entre outras.

Outro dos objectivos da Quinas passa por levar o sabor da portugalidade a todo o Mundo - como, de resto, é perceptível pelo nome. A marca tem como objectivo «ser a cerveja portuguesa com maior presença em número de países, pretendendo até ao final do ano estar em cerca de 35 mercados», revela Sérgio Duarte. Hong Kong, Azerbaijão, Rússia, Austrália e Vietname são alguns dos mercados-alvo para os próximos meses.







PORTUGUESA, COM CERTEZA

/ SAGRES //





Portugal está a pedi-las

Com a sorte de viver no "melhor destino do mundo" e depois de um confinamento que ninguém previu nem pediu, a marca Sagres defende que está na altura de todos os portugueses (re)descobrirem Portugal. Vamos a isso?

"Portugal está mesmo a pedi-las". É esse o mote da campanha publicitária da Sagres, que desafia os portugueses a viverem o que de melhor as várias regiões têm para oferecer, de Norte a Sagres. Praia, roadtrips e mariscadas são algumas das sugestões da marca da Sociedade Central de Cervejas (SCC).

Dadas as características do clima do nosso País, o consumo de cerveja atinge o seu pico durante o período de Verão, daí que uma campanha de comunicação de uma marca de cerveja nesta altura faça ainda mais sentido do que em qualquer outra, explica Martim Manoel, responsável de Marketing da marca Sagres. O que muda este ano é o contexto. E foi isso que a marca procurou transmitir com esta campanha. «Temos a sorte de viver no "melhor destino do mundo" e depois de um confinamento que ninguém pediu, está na altura de (re)descobrirmos Portugal e todas as coisas fantásticas que temos. Se é para ficar "retido", não imagino um sítio melhor do que o nosso», comenta Martim Manoel.

"Portugal está mesmo a pedi-las" procura precisamente jogar com esse duplo significado, que, de Norte a Sagres, Portugal está à espera que os portugueses desfrutem e que a altura do ano está mesmo a pedir Sagres fresquinha. A marca acredita que esta campanha pode ser o empurrão que faltava para os portugueses descobrirem zonas diferentes do habitual e contribuírem para o turismo directo e indirecto dessas regiões.

No entanto, explica o mesmo responsável, «o nosso principal objectivo é fazer com que os portugueses olhem para o contexto de forma positiva e percebam que mesmo com todas as restrições que temos à vida como normalmente a conhecemos, existem variadíssimas formas de tirar o melhor do que está à nossa volta, e que muitas vezes pode ser já ao virar da esquina».

Mas desenganem-se aqueles que acham que este é um acordar da Sagres para a portugalidade. «Para Sagres, a portugalidade sempre foi e sempre será fundamental, independentemente do contexto. Foi assim que a marca nasceu, é sobre iconografia portuguesa que a marca assenta, e é nesse posicionamento que a marca sempre se baseou», sublinha o mesmo responsável.

E acrescenta: «Do meu ponto de vista, se há marca que tem credibilidade para falar de portugalidade é Sagres, pelo que o contexto apenas nos fez olhar para um ângulo da portugalidade que possivelmente noutros anos não era tão relevante.»

Além desta portugalidade e do orgulho nacional, a Sagres defende, acima de tudo, que cumprindo todas as normas e regras que o contexto e as autoridades exigem, podemos e devemos viver ao máximo aquilo que temos e contribuir, cada um à sua maneira, para a retoma do País.

A campanha multimeios manter-se-á no ar e durará todo o Verão e, a partir deste mês, a marca vai oferecer experiências de Norte a Sagres aos portugueses, para que possam desfrutar daquilo que o País tem de melhor. Serão oferecidos aos consumidores, fins-de-semana no Gerês e no Alqueva, uma roadtrip para amigos pela Costa Vicentina, uma aula de bodyboard com a hexacampeã nacio-



nal Joana Schenker e uma boatparty para seis pessoas, entre outras experiências.

Um ano atípico

As vendas de Sagres tiveram, até meados de Março, um comportamento muito promissor, mantendo a dinâmica de 2019. No entanto, o encerramento do canal Horeca, resultante do confinamento, afectou o consumo, assume Nuno Pinto de Magalhães, director de Comunicação e Relações Institucionais da Central de Cervejas.

E o desconfinamento gradual não mudou o comportamento dos portugueses de forma automática. Há que recordar, ainda, que o desconfinamento tem as suas regras para o canal Horeca. Exemplo disso é a redução de espaços interiores – que nem todos têm a possibilidade de compensar com esplanadas –, acrescido da limitação de horários e a não abertura de alguns segmentos de vendas, como os dos bares e do mercado nocturno, lembra o mesmo responsável, salientando que a dependência da empresa do canal Horeca é superior a cerca de 65% em volume.

Ainda assim, Junho e Julho apresentam uma performance acima das expectativas da empresa, mas significativamente abaixo dos mesmos meses do ano anterior. «Certamente que a ausência de turistas e a falta de confiança, que ainda subsiste em muitos consumidores para saírem de casa e retomarem as antigas rotinas, contribuem para este efeito», diz.



Nota

A campanha – cuja criatividade é assinada pela agência FunnyHow? – conta com um filme de 20 segundos para TV e digital, sendo que marca presença também em mupis e outdoors.

/ SAGRES //







Throwpack Sagres

Para recordar alguns dos melhores momentos da Selecção Portuguesa de Futebol, a cerveja Sagres lançou uma edição especial apelidada "Throwpack". Composta por 13 latas, esta edição especial recorda os últimos Campeonatos da Europa e estará disponível durante os meses de Verão.

O segmento de cerveja sem álcool, depois de muitos anos a crescer pouco e muito abaixo do ritmo de crescimento do total de cervejas, cresceu bastante no ano de 2019, fruto da aposta e lançamento dos produtos 0.0% álcool da SCC, com as marcas Sagres e Heineken a conquistar quota de mercado. «2020 teve um 1.º trimestre muito promissor, mantendo a dinâmica de 2019, mas o encerramento do canal Horeca revelou-se muito desafiante para as cervejas como um todo. Isolando esse feito, e olhando para a distribuição moderna, o ritmo de crescimento de quota das marcas Sagres e Heineken no segmento mantém-se e esperemos que assim continue.»

Na perspectiva deste responsável, a Sagres Radler continua a ser provavelmente a bebida com álcool mais refrescante no mercado, e que ganha um papel relevante nesta altura do ano. Recentemente, e alinhado com a estratégia de desenvolvimento do segmento Sem Álcool, a SCC lançou as variedades Sagres Radler 0.0 Limão e 0.0 Frutos Vermelhos, que se revelaram escolhas acertadas e que crescem a duplo dígito. «Acreditamos que este segmento tem um enorme potencial e, portanto, é natural que apareçam novos formatos e variedades no futuro próximo.» Aliás, a Sagres Radler, com o forte crescimento que tem sentido no mercado, nomeadamente nas novas variantes, é já uma marca consistente no portefólio da Central de Cervejas. Neste contexto de desconfinamento (tal como o fizera durante o período de confinamento), o reforço da proximidade com os clientes tem sido a postura que a SCC tem procurado ter, ouvindo as suas necessidades e expectativas e procurando, sempre que possível, assegurar soluções conjuntas. O crescimento de esplanadas e espaços ao ar livre é disso um exemplo.

O desenvolvimento da plataforma online Academia Beeryourself, com conteúdos úteis para os profissionais dos estabelecimentos comerciais de restauração e bebidas, orientados para os momentos que vivemos, é outro exemplo, destaca Nuno Pinto de Magalhães.

A SCC acredita que em todas as crises há lugar para oportunidades, aprendizagens, inovação, como resposta a desafios. «No geral, a crise compeliu as empresas a um reforço da comunicação, nomeadamente digital, e a uma atitude mais vincada de agilidade e transformação», destaca o profissional, que lembra que o principal objectivo para o sector de bebidas anda de mãos dadas com o desafio do consumidor de recuperar a confiança em voltar aos estabelecimentos de restauração e bebidas e aos "simples prazeres da vida".





automonitor.pt