CADERNO ESPECIAL

MARKETING DE CERVEJAS

PATROCINADORES

/ ENQUADRAMENTO //

O copo meio cheio

A pandemia tem afectado negativamente o sector cervejeiro português, cujas vendas recuaram 15% em 2020. Contudo, o aumento nas exportações ajudou a minimizar a quebra na produção

O sector cervejeiro português está a sofrer directamente as consequências das regras sanitárias impostas desde o início da pandemia de Covid-19. Os números comprovam-no: em 2020, as vendas de cerveja no mercado doméstico caíram 15%, tendo sido consumidos 469 milhões de litros, um número que compara com os 530 milhões de litros comercializados no ano anterior e que faz o sector recuar a níveis de 2014.

Os dados foram divulgados pela Associação Cervejeiros de Portugal e mostram que, no ano passado, cada português consumiu menos sete litros de cerveja (53 para 46 litros), em média, em comparação com 2019.

De acordo com a mesma associação, a produção total de cerveja em 2020 fixou-se nos 659 milhões de litros, o que representa uma quebra de 7,3% face a 2019. «Em 2020,

um ano verdadeiramente atípico, a evolução da produção, vendas e consumo de cerveja foi, naturalmente, de queda generalizada, uma vez que o consumo de cerveja em Portugal e no mundo é, marcadamente, de carácter social e de convívio», frisa a Associação Cervejeiros de Portugal.

Mas nem tudo são más notícias: em 2020, o sector cervejeiro português exportou 194 milhões de litros de cerveja, uma subida de 9% face ao período homologo (177 milhões de litros de cerveja), fruto da «reabertura de mercados, especialmente no segundo semestre de 2020».

Corona é a mais valiosa

Ainda sobre os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre o sector cervejeiro, a Corona sentiu-os de uma forma diferente em relação a todas as restantes marcas a nível mundial. No início da pandemia, a marca mexicana surgiu associada pela internet fora ao novo coronavírus, devido à semelhança no nome. Mas a coincidência, que podia ter corrido mal em termos de negócio, acabou por não ser um problema.

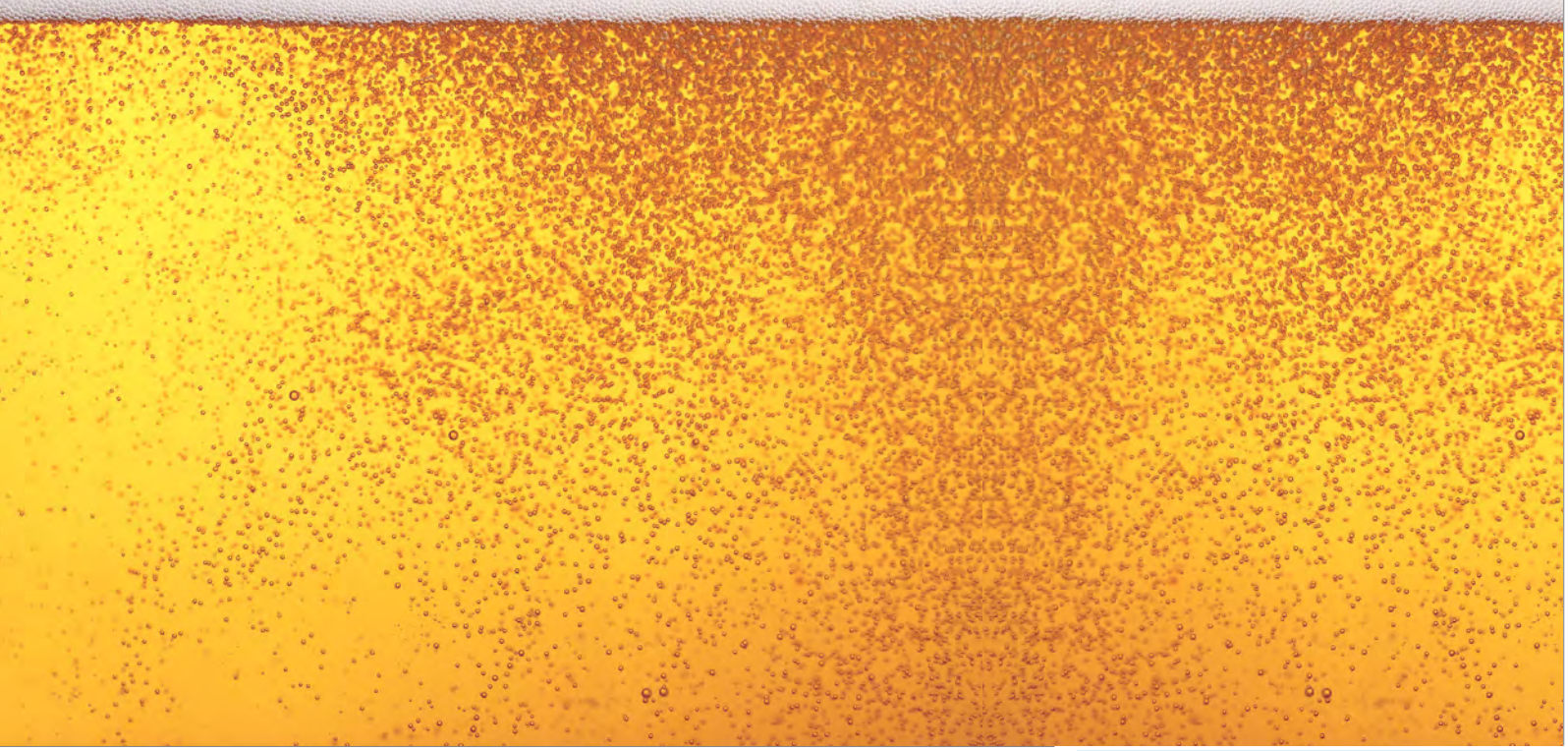
Segundo o ranking da Brand Finance referente às marcas de cerveja mais valiosas, a nível global, a Corona permanece no primeiro lugar, com uma avaliação de cerca de 5,8 mil milhões de dólares, o que representa, ainda assim, uma descida de 27,8% em relação ao ano anterior. Além disso, é uma das marcas de retalho que mais rápido crescem no Reino Unido, sendo que está presente em mais de 120 países.

A Heineken surge em segundo lugar no ranking (5,6 mil milhões de dólares), logo seguida pela Budweiser (quase 4,8 mil milhões de dólares). O Top 5 conta ainda com a Victoria (4 mil milhões de dólares) e com a Bud Light (3,9 mil milhões de dólares).

No seu conjunto, as marcas que compõem o Top 50 mundial viram o seu valor recuar 16%, de 94,9 mil milhões para 80,2 mil milhões de dólares, entre 2020 e 2021.

A belga Michelob foi a insígnia que mais cresceu, tendo saltado 13 lugares no ranking, graças ao aumento de 39% no seu valor.

Neste relatório, a produtora australiana XXXX e a espanhola Estrella Damm aparecem logo depois na lista das marcas que cresceram mais rapidamente.



/ ESTRELLA DAMM //

A parceira de chefs e gastrónomos

Desde que chegou ao mercado português, em 2011, é no território da gastronomia e num trabalho próximo com o canal Horeca que Estrella Damm tem vindo a construir marca. E assim continuará, ou não tivesse já clientes e consumidores fiéis

Desde sempre que a Estrella Damm se tem vindo a posicionar no universo da gastronomia, em parceria com o sector e, prova disso, é a realização de iniciativas proprietárias como o Estrella Damm Gastronomy Congress, a Rota de Tapas ou o Tapas Gourmet. Mas não se esgota aqui, apoiando «ainda várias iniciativas profissionais como o Chef Cozinheiro do Ano, o Congresso dos Cozinheiros, o Sangue na Guelra, entre muitos outras que colocam a Estrella Damm no top of mind das cervejas quando de gastronomia se fala», declara Rodrigo Costa, director de Marketing da Sumol+Compal para Portugal e Espanha.

Desde que entrou no mercado português, há nove anos, este tem sido um trajecto de afirmação e crescimento, alargando as áreas de actuação, desde a gastronomia de topo personificada com o embaixador Estrella Damm Henrique Sá Pessoa, e sustentada pelos vários embaixadores em cada cliente e parceiro. «É um trabalho de pormenor que nos permite ter uma base sólida para projectar o futuro», diz.

Trabalho este, também, que leva a marca a acreditar que tudo o que foi feito até à data é reconhecido. «Para a Damm o apoio à gastronomia é uma prioridade estratégica e trabalhamos no dia-a-dia, junto dos nossos clientes, para o concretizar. Aqui desenvolvemos um trabalho, não tão visível para o consumidor final, mas fundamental para os nossos parceiros, os restaurantes e os chefs.»

E é esta diferenciação que tem, também, ajudado a conquistar e fidelizar consumidores, crescendo em vendas e quota. Até porque, como lembra Rodrigo Costa, «o consumidor português procura cada vez mais experiências gastronómicas únicas e por isso mesmo esta ligação tem-se revelado uma estratégia vencedora para conquistar uma posição muito consistente no mercado português. Conforme a oferta gastronómica do nosso país se vai sofisticando e surgem cada vez mais conceitos de diferenciadores, há mais procura por uma cerveja premium. É este o caminho de diferenciação que a Estrella Damm pretende percorrer em Portugal».

Mas o responsável não tem dúvidas que, já hoje, Estrella Damm é a segunda marca estrangeira de lager preferida dos portugueses (dados Kantar - mercado de cervejas, Portugal), o que confirma a existência de mercado para o seu posicionamento: «Temos consciência que somos uma marca relativamente recente no mercado e que ainda precisamos de aumentar o nosso nível de conhecimento, mas temos credenciais sólidas que nos colocam numa rota de sucesso.»

Segundo revela, o consumidor Estrella Damm é alguém que aprecia a diferenciação, que se liberta da norma e que valoriza a qualidade. «É um verdadeiro apreciador de boas experiências gastronómicas, onde a harmonização da cerveja com a comida é verdadeiramente valorizada», adianta, enquanto recorda: «A pandemia provocou uma revisão na estrutura de valores e há uma necessidade maior de honestidade, bem-estar e autenticidade e isso reflecte-se no que escolhemos para os momentos de prazer. O consumidor está cada vez mais exigente e selectivo e é para essa pessoa que a marca trabalha.»

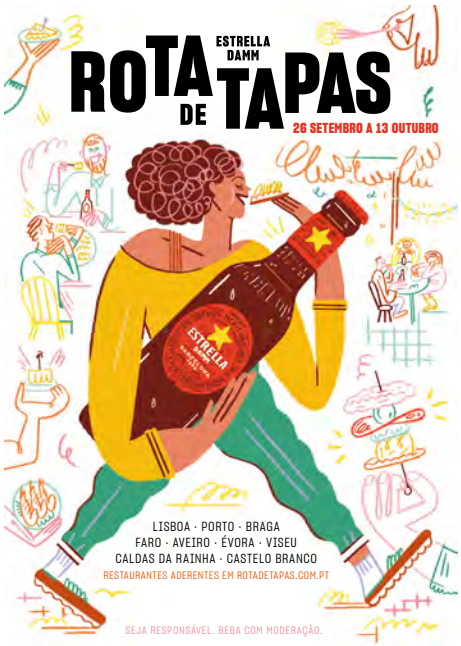
Presença dentro e fora do ponto de venda

Do vasto portefólio de cervejas Damm, foram escolhidas sete para o mercado português, que se adequam aos mais variados palatos e momentos de consumo. De forma genérica, estão divididas em Estrella Damm - premium lager pilsener; especialidades gastronómicas, onde temos a lager preta Bock Damm, Voll Damm com o dobro do malte e as cervejas de Ferran Adrià e os mestres cervejeiros Inedit Damm e Malquerida; e as funcionais: uma opção sem álcool, Free Damm, e Daura Damm, a cerveja isenta de glúten mais premiada no mundo pelo seu sabor.

Com este portefólio em mãos, por ali trabalha-se no sentido de tornar a marca ainda mais relevante e reconhecida, conquistando a confiança do mercado. O que leva Rodrigo Costa a afirmar que a Estrella Damm comunica sempre com um propósito claro e positivo, fácil de articular e num tom potente e diferenciador: «Há alguma poesia na nossa comunicação e isso é algo que não queremos perder no futuro.»

Só o facto de trabalhar de forma próxima com o canal Horeca, apoiando as suas iniciativas, faz com que seja alvo de comunicação e com presença forte em ponto de venda. Para além disso, a proximidade com chefs de reconhecido valor permite à marca ter presença mediática através de diferentes porta-vozes, que são autênticos embaixadores.

Para o consumidor final, para além da Rota de Tapas que se estava a realizar duas vezes por ano, até ter sido interrompida pela pandemia mundial, a marca tem vindo ainda a tirar partido das campanhas internacionais, que são verdadeiras "curtas-metragens". «Além da comunicação outdoor inerente às Rotas de Tapas, que ocorrem duas vezes por ano, em Portugal a Estrella Damm começou a comunicar em televisão em 2017. Nesse ano, o anúncio foi o trailer da curta-metragem "As



/ ESTRELLA DAMM //

Pequenas Coisas", com Jean Reno e Laia Costa, e desde então já comunicámos com outras curtas-metragens, com actores como Peter Dinklage e Álvaro Cervantes, em "A nossa vida", em 2018. Apostamos em formatos menos mainstream com uma profundidade e relevância pouco habituais para a categoria. Acabámos no início de Agosto a campanha do anúncio Cyrano, que tem como protagonistas Alberto Chicote e Anna Castillo. Estamos muito empenhados em comunicar a receita original de Estrella Damm. Uma cerveja elaborada só com ingredientes naturais desde 1876: sem sulfitos, nem aditivos, nem conservantes», destaca Rodrigo Costa.

Mas ainda nos passados meses de Junho e Julho promoveu a GastroEstrella, uma acção em conjunto com 25 restaurantes de topo em todo o País, incluindo os Açores, que entretanto abriram portas, tendo em vista proporcionar oportunidades únicas aos consumidores de poderem usufruir de uma refeição super premium, acompanhada por Estrella Damm, de forma gratuita. «Foi a forma que encontramos de apoiar e dinamizar dois canais fundamentais para a nossa actividade – o canal Horeca e o canal alimentar –, numa lógica de comunicação dupla, na dimensão fundamental para o negócio business to client, mas também directamente business to consumer, numa acção concertada», esclarece, adiantando desde logo que estão a ser estudadas e desenvolvidas outras abordagens inovadoras que apoiem o sector da restauração e que promovam o regresso aos restaurantes, permitindo aumentar a confiança e a dinâmica destes espaços.

A marca não se ficou, contudo, por aqui e no que diz respeito a apoios a este sector – para fazer face aos efeitos das restrições impostas pelo controlo pandémico – logo numa primeira fase, e ainda em 2020, a Sumol+Compal, como representante da marca em Portugal, associou-se a uma iniciativa conjunta da AHRESP baptizada de "Voltamos Já!", assente na dinamização de vouchers onde se apelava ao consumidor para adiantar uma futura compra no estabelecimento A ou B. «Mas rapidamente começámos a desenhar uma iniciativa de apoio concreto para a reabertura, nascendo assim a iniciativa "Portas Abertas". Direccionada a cerca de 17 mil clientes de restauração tradicional, o pequeno e médio comércio de bairro passou por iniciativas concretas de apoio em bebidas com a flexibilização de crédito e novas propostas de valor acrescentado para o seu cliente nesta fase, ancoradas num programa de ementas e pagamentos digitais em parceria com a Zomato.» Em paralelo, foi fazendo o apelo ao consumidor, via redes sociais das marcas, ao regresso ao consumo fora de casa.

Olhos no futuro

Com as sete referências no mercado, a ideia, para já, é consolidar toda a gama, pelo que não tem previsto qualquer lançamento.

Até porque, se vinha a apresentar crescimentos acima da média da categoria de cervejas por anos consecutivos, a verdade é que a pandemia veio baralhar performances e números. Para Rodrigo Costa, «o caminho para a retoma é assimétrico e a duas velocidades, devido ao peso dos canais». No entanto, diz-se convicto que o futuro traz optimismo e que a retoma está para breve. «Depois de um início de ano desinteressante, acreditamos terminar o ano 2021 com uma performance positiva», com a estratégia a manter um maior foco no canal Horeca. «É assim desde o lançamento em 2012. Por isto mesmo o impacto da pandemia foi especialmente significativo. Com a retoma gradual do Horeca, mas considerando que o turismo está a ter quebras significativas e que muitos eventos foram cancelados, a nossa perspectiva é terminar o ano 2021 com uma performance, apesar de tudo, melhor do que 2020, mas não superior a 2019. No entanto, a presença e a dinamização da marca no canal alimentar são cada vez mais uma realidade, e a performance positiva neste tempo de confinamento veio confirmar esta tendência», finaliza Rodrigo Costa.

NÃO ARRISQUE, APROVEITE E ASSINE.

RECEBA A SUA ASSINATURA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!

Envie o seu pedido para assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para **210 123 400**

VALORES VÁLIDOS PARA **CONTINENTE E ILHAS**

/ QUINAS //

A cerveja do momento...

Quinas, a cerveja portuguesa que não tem deixado ninguém indiferente e é cada vez mais uma opção de destaque no sector cervejeiro nacional

Conta três anos de actividade e já são várias as conquistas da marca de cerveja portuguesa Quinas: alcançou a meta dos três milhões de litros vendidos, conquistou a presença em mais de 20 mercados internacionais e recebeu dois prémios no presente ano, o Sabor do Ano 2021 e Medalha de Prata no Monde Selection 2021, onde participou pela primeira vez.

A estratégia da marca Quinas começou pela aposta na abertura dos mercados internacionais com a afirmação de uma cerveja com ADN 100% português, sendo aos dias de hoje notória a presença da marca em mercados como os Estados Unidos, Canadá ou Suíça, onde a aposta e a aceitação da cerveja têm sido extremamente positivas. Mas o mercado português não ficou esquecido, sendo actualmente um dos mercados mais trabalhados pela marca.

A Quinas refere que, apesar do duopólio existente no sector cervejeiro, tem sido dada oportunidade à marca de figurar nos pontos de venda, destacando-se os Cash & Carries (Recheio, Teixeira Lopes, Arcol, MCunha, Henisa) e a grande distribuição, onde são exemplo várias lojas Intermarché, E.Leclerc, Meu Super, Amanhecer e A Nossa Loja. Desde o final do mês passado, a Quinas já marca presença nas lojas Aldi e está prevista a entrada, ainda este Verão, numa das maiores cadeias alimentares em Portugal. Paralelamente, a marca esteve presente em vários festivais de cerveja que ocorreram em algumas insígnias durante estes últimos meses, como foi o caso do Minipreço e Spar.

Para Maria João Pereira, directora de Marketing & Comunicação da Cerveja Quinas, o último ano foi de desafio. Dada a situação que se viveu a nível mundial, a Quinas, apesar de recente, teve que se adaptar e reforçar a sua posição. Essa estratégia consistiu na criação da sua loja online e a presença nas lojas de proximidade, que tiveram um crescimento notável e que permitiram à marca manter-se próxima dos seus consumidores. De 2019 para 2020, a cerveja Quinas conseguiu triplicar as suas vendas e, este ano, espera, no mínimo, duplicar as vendas alcançadas em 2020.

A estratégia de comunicação da Quinas assenta no mote "Afinal havia outra", numa vertente divertida, portuguesa, e com o objectivo de passar a mensagem que é uma nova opção de cerveja que vale a pena conhecer. A campanha tem tido presença em vários meios, somando-se também várias activações que a marca tem vindo a realizar nos pontos de venda.

Para a Quinas, mantém-se como prioridade a presença nos sectores de actividade onde os consumidores de cerveja estão mais presentes. Exemplo disso é o futebol, destacando-se a renovação, por mais duas épocas, da parceria com o Boavista FC, que se traduz na presença nos equipamentos e publicidade estática. A marca tem igualmente uma parceria com o CF Estrela da Amadora, para além de outros clubes com os quais vão sendo estabelecidos acordos de cooperação.

Assim, Maria João Pereira afirma que o balanço que a cerveja Quinas faz não podia ser mais positivo, mantendo como objectivo a dinamização da marca nos vários mercados onde está presente e a ambição de continuar a trazer valor acrescentado ao sector, através do produto e de iniciativas que geram proximidade com os seus consumidores.

AFINAL
HAVIA OUTRA!

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

CERVEJA · BIÈRE · BEER
CERVEZA · BIER
QUINAS
PORTUGUESA, COM CERTEZA

PORTUGUESA, COM CERTEZA

APROVADO SABOR DO ANO
Produto provado por consumidores
2021

/ SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS //

É mesmo do que Portugal precisa

"Portugal precisa de ti" é o mote da mais recente campanha da cerveja Sagres, que não só dá as boas-vindas ao Verão como enaltece o melhor que o País tem para oferecer

Os tempos são desafiantes, para todos nós. Mas é também nos tempos de dificuldade que nos agigantamos para um futuro melhor. É essa a mensagem de esperança da mais recente campanha da Sagres, que tem como mote "Portugal precisa de ti".

Em linha com o ADN da marca, a portugalidade e a convivialidade são os dois principais valores que se levantam nesta campanha, que segue o mesmo tom de comunicação da campanha de apoio da Sagres à Selecção Nacional (da qual é patrocinadora desde 1993) no Euro 2020.

«Se, por um lado, no período do Euro, a nossa Selecção precisava do apoio de todos os portugueses para ir vencendo as eliminatórias, este Verão, de uma forma responsável e respeitando as normas da Direcção-Geral da Saúde (DGS), os portugueses precisam, mais do que nunca, dos pequenos prazeres que Portugal tem para oferecer - do mergulho na praia, comer umas sardinhas, beber uma cerveja na esplanada. E, claro, Portugal e a sua economia também precisam de todos os portugueses para recuperar deste período difícil», sublinha Rita Torres, responsável de Marketing da Cerveja Sagres.

Ainda sobre a campanha da marca no âmbito do Euro 2020, Rita Torres garante que o balanço é «extremamente positivo». «Continuamos a ser, indiscutivelmente, a marca n.º 1 associada pelos consumidores ao patrocínio da Selecção Nacional e, a nível da campanha de comunicação deste ano, estamos no Top 2 de recordação dos consumidores», adianta.

Quanto à nova campanha "Portugal precisa de ti", marca também a entrada no Verão, um período sempre determinante para as marcas do sector cervejeiro, sobretudo no contexto pandémico actual, que obrigou ao encerramento do canal Horeca durante cerca de dois meses no primeiro semestre do ano.

De acordo com Rita Torres, a expectativa da marca do portefólio da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) para esta segunda metade do ano passa por manter os resultados «muito positivos» que se têm verificado no canal da Distribuição Moderna e recuperar no canal Horeca. «Tendo em conta que o segundo semestre engloba os principais meses do Verão, é um período crítico e de extrema importância para nós. O foco está em retomarmos a nossa actividade o mais possível no canal Horeca, em conjunto com os nossos clientes», frisa a responsável da marca.

Apesar de tudo, a pandemia não tem travado a sede de inovação da cerveja Sagres. Em Março passado, a marca lançou a 0.0 Preta, a primeira cerveja preta com 0,0% de teor alcoólico no mercado português.

Nova Sagres 0.0 Preta

«De cor escura invejável e reflexos cobre, com uma espuma estável e com um equilíbrio perfeito entre os sabores torrados do café e adocicados do caramelo», tal como a marca descreve, esta cerveja foi criada para responder à crescente tendência da adopção de estilos de vida mais equilibrados e saudáveis. Por isso, a nível nutricional, a Sagres 0.0 Preta conta com apenas 26 kcal/100 ml.

«A procura por estilos de vida saudáveis é uma das mais fortes tendências mundiais, e nós acreditamos que vai ainda mais para além disso, sendo uma mudança estrutural de comportamentos: é "para a vida" e não uma "moda"», refere Rita Torres. «A cerveja é um produto 100% natural, quer nos seus ingredientes base (água, malte, lúpulo e levedura), quer no seu processo produtivo. Neste ponto em específico, desde sempre acompanhou esta tendência! As cervejas 0.0, pelo facto de não terem álcool, ainda respondem de uma forma mais premente a esta procura por estilos de vida mais saudáveis: têm cerca de metade das calorias de uma

/ SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS //

Curiosidades da cerveja Sagres

- "Sagres, a sede que se deseja" foi o slogan utilizado, nos anos 60, na primeira campanha publicitária da marca, criado pelo poeta José Carlos Ary dos Santos;
- A Sagres Mini foi lançada em 1972 com o slogan inicial "Beba Sagres pequena, a sua pequena";
- Sagres foi a primeira marca em Portugal a patrocinar a Selecção Portuguesa de Futebol em 1993. Esse patrocínio ainda está em curso;
- A cerveja Sagres é 100% natural, produzida segundo métodos tradicionais exclusivos a partir de água, malte, cereais não maltados e uma rigorosa selecção de lúpulos. No seu fabrico não são utilizados quaisquer aditivos ou conservantes.

cerveja com álcool, e agora também um sabor de excelência», reitera a responsável da cerveja Sagres.

Por todos estes motivos, a aposta contínua em inovação neste segmento faz «todo o sentido» para a Sagres. De resto, apesar de ser uma novidade, Sagres 0.0 Preta já representa cerca de 20% das vendas da gama Sagres 0.0. Já no total das vendas da marca, a situação é bem distinta: o segmento das cervejas 0.0 ainda representa apenas 2%, em linha com o peso que este segmento tem no total do mercado.

Contudo, o objectivo da Sagres passa por continuar a desenvolver esta subcategoria. «Acreditamos que o crescimento da categoria de cervejas vai passar muito por este segmento e vamos querer continuar a desenvolvê-lo e potenciá-lo, porque sabemos que um segmento não se constrói de um ano para o outro, leva o seu tempo. Estes produtos são de valor acrescentado, não só pela proposta que representam (cervejas de qualidade, zero álcool e metade das calorias), mas também porque têm um preço por litro superior, trazendo mais valor para a categoria», sublinha Rita Torres.

Uma história de conquistas

A cerveja Sagres partilha o nome com a terra algarvia onde os navegadores portugueses aprenderam a marear antes de partirem à conquista de novos mundos. E a história da marca começa também virada para o mundo, ou não tivesse sido lançada em 1940, durante a Exposição do Mundo Português, em Belém, depois de um pedido específico do embaixador britânico para a criação de uma cerveja portuguesa para satisfazer as tropas inglesas em Gibraltar na II Guerra Mundial. A cerveja Sagres seria transportada por terra, desde a fábrica da Almirante Reis até Gibraltar, fugindo assim aos torpedeiros alemães, que arrasavam tudo o que passava pelo Canal da Mancha.

A cerveja Sagres foi fundada por quatro das mais antigas e prestigiadas cervejeiras portuguesas: Portugália, Estrela, Coimbra e Jansen. Pela sua história e identidade tão portuguesa, que lhe advém do próprio nome, é vista como um símbolo vivo do nosso País e dos seus valores há mais de oito décadas. Hoje, a marca conta com mais de 60 medalhas no concurso internacional Monde Selection, sendo uma das marcas de cerveja mais premiadas no mundo. Foi também eleita este ano Marca de Confiança dos portugueses pela 14.ª vez consecutiva.

Ao longo dos anos, a marca tem acompanhado a evolução dos tempos e o crescimento do mercado, rejuvenescendo a nível de embalagem e rotulagem, mas preservando a imagem do escudo com as quinas, presente desde o seu lançamento em 1940.

Constante tem sido também a aposta na inovação, procurando sempre ir ao encontro das necessidades e exigências dos consumidores, bem como responder a diferentes momentos de consumo. Hoje, o portefólio da marca estende-se por referências como Sagres Preta, Sagres Radler e a já referida Sagres 0.0, uma cerveja com 0,0% de teor alcoólico.

«Desde 1940 que a cerveja Sagres é a cerveja de todos os portugueses. Mais de 80 anos depois, Portugal e os portugueses mudaram, mas os valores da cerveja Sagres continuam a ser, ainda hoje, representativos de um Portugal que quer continuar a crescer, a vencer, mas, acima de tudo, que quer continuar a ser, cada dia, a melhor versão de si», conclui Rita Torres.

NOVA SAGRES 0.0% TAMBÉM EM PRETA

SEJA RESPONSÁVEL. **BEBA COM DESCONTRAÇÃO**