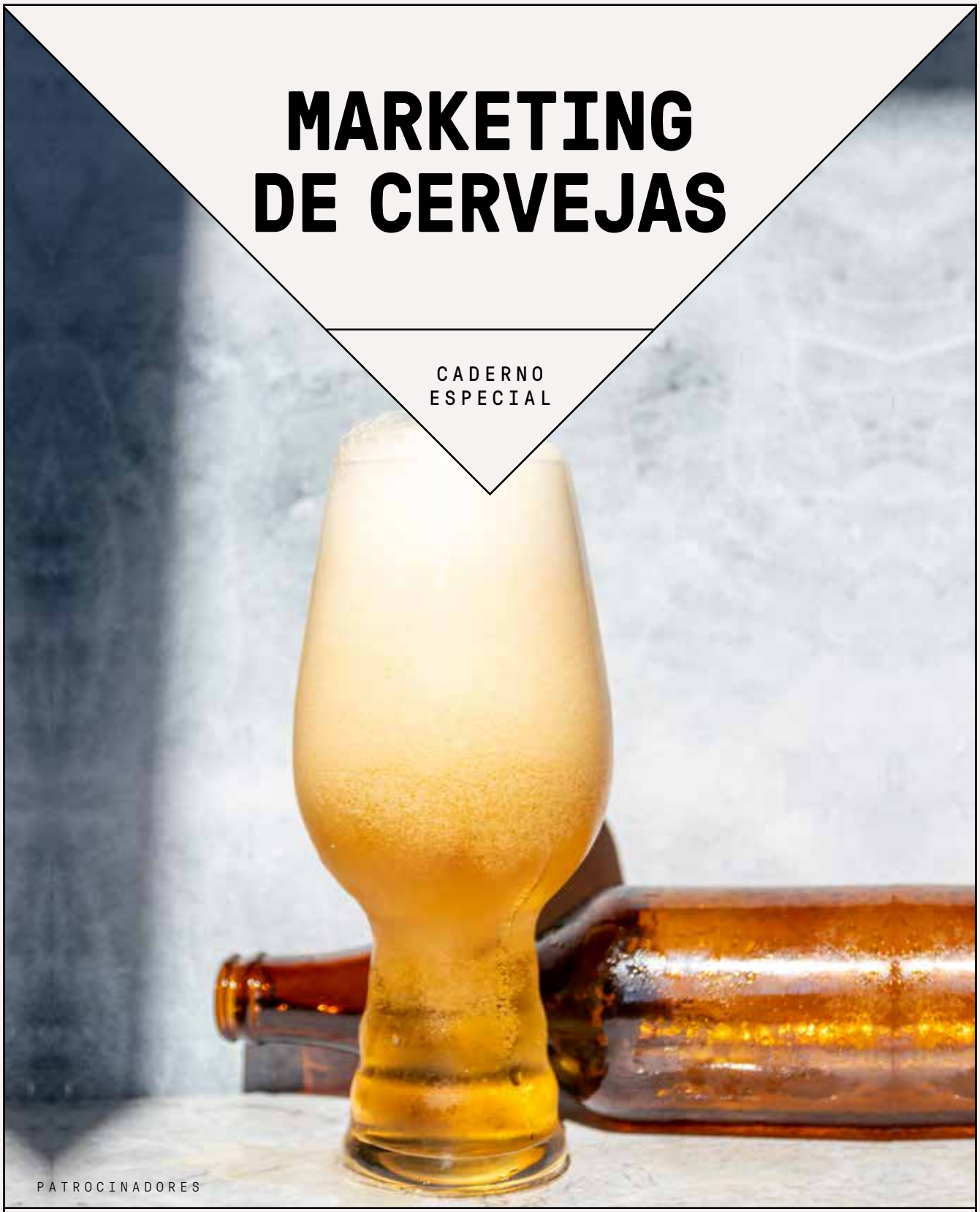
MARKETING DE CERVEJAS

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

ESTRELLA DAMM · Heineken · MUSA · QUINAS · SAGRES · SUPER BOCK

NOVAS TENDÊNCIAS E NOVOS targets

O mercado das cervejas já recuperou e está em franco crescimento, com novas apostas a surgirem no contexto nacional

No ano passado, em Portugal, cada cidadão bebeu cerca de 58 litros de cerveja, o que equivale a um aumento de 20% em relação a 2021, em que a média foi de 48 litros. De acordo com os últimos dados do European Beer Trends, o país está em 20.º lugar no ranking de nações com maior consumo de cerveja por habitante. Ainda assim, estes dados demonstram que Portugal está bem distante do consumo de cerveja nos países do Norte da Europa e nos países anglo-saxónicos. Um crescimento significativo, que coloca o nosso país a meio da tabela de consumo a nível europeu, num ranking liderado por países como a Chéquia (129 litros por habitante) ou Áustria (101 litros por habitante), cujo consumo total de álcool ultrapassa os 100 litros anuais por cidadão.

Em 2020, o consumo doméstico de álcool em Portugal caiu cerca de 15%. Contudo, em alguns meses, as quebras chegaram aos 70%, com um impacto nas empresas artesanais. Mas o fim da pandemia teve um impacto directo no aumento do consumo de álcool em estabelecimentos, num acontecimento que ficou conhecido como "revenge consuming" – ansiedade para voltar à vida normal e consumir bebidas em espaços públicos. Ainda assim, o aumento do consumo de álcool também está relacionado com o crescimento do turismo, que recuperou os níveis registados antes de 2020.

A última década fica ainda marcada por uma grande transformação no perfil do consumidor de cerveja em Portugal. As mulheres, que em 2012 eram responsáveis por um quarto do consumo total, chegam agora aos 40% da quota de mercado. Por outro lado, em 2022, a produção de cerveja subiu 16% e atingiu um total de 7787 milhares de hectolitros. Já a cerveja sem álcool, apesar do crescimento em relação a 2021, arrecada apenas 1,5% do total da produção.

Os últimos números do European Beer Trends, de 2021, colocavam Portugal quase no fim da lista de países europeus na produção de cerveja, ocupando, nesse mesmo ano, o 22.º lugar do ranking. Mas a última década marca também uma reconfiguração no mercado nacional ao nível dos produtores. Em 2012, destacavam-se dez e, em 2022, passaram a ser 100, registando-se um aumento de dez vezes mais produtores. Ainda assim, representa apenas cerca de 0,5% (em volume) das trocas comerciais a nível nacional.

Num mercado tão competitivo, as grandes empresas lutam pelo pódio através de parcerias, novos produtos e grandes campanhas de marketing, ao mesmo tempo que as pequenas e médias empresas tentam diferenciar-se e atingir novos targets. Para uma diferenciação de produto, é inevitável investir numa estratégia de comunicação assertiva e eficaz.

Prémios MARKETEER 2023 Vencedores

> Obrigado!
Comendador Rui Nabeiro

> Cadeias de Retalho:
IKEA

> Produtos Farmacêuticos:
ben-u-ron

> Energia:
edp

> Grande Consumo Alimentar – Não Bebidas:
OLA

> Arte, Cultura e Entretenimento:
NOS alive 23

> Electrónica de Consumo:
SAMSUNG

> Grande Consumo Alimentar – Bebidas:
DELTA

> Plataformas Digitais/Serviços:
MB WAY

> Sustentabilidade (Impacto Social/Ambiental):
sociedade pontoverde

> Saúde:
cuf

> Telecomunicações:
MEO

> Prémio Carreira:
Carlos Coelho, fundador Ivity Brand Corp

> Estabelecimentos de Ensino:
NOVA

> Turismo – Hotelaria:
Vila Galé

> Agências de Eventos:
DG Events & Activation Experience

> Banca e Finanças:
Millennium bcp

> Jogos de Sorte:
EUROMILHÕES

> Automóvel:

> Grande Distribuição:
CONTINENTE

> Companhias Aéreas:
TAP AIR PORTUGAL

> Agências de Meios:
havas media

> Seguros:
FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

> Corporate Brands:
Microsoft

> Turismo – Destino:
Madeira. Tão tua

> Moda:
ZARA

> Beleza:
NIVEA

> Agências de Branding e Publicidade:
o escritório

> Grande Consumo Não Alimentar:
Dove

> Marcas de Restauração:

> Influenciador do Ano:
Ricardo Araújo Pereira

> Grandes Espaços Comerciais:
FREEPORT LISBOA FASHION OUTLET

> Agências de Comunicação:
adagietto

> Rádio – Media:
RÁDIO COMERCIAL

> Imprensa – Media:
Expresso

> Digital – Media:
OBSERVADOR

> TV – Media:
SIC

> Marketeer do Ano:
João Epifânio, Chief Sales Officer B2C e CMO da Altice Portugal

COM O VERÃO É HORA DE «VIVER SEM cerimónias»

As grandes campanhas de comunicação para o Verão, as políticas de sustentabilidade e as gerações mais jovens são algumas das prioridades da cerveja Sagres

Para as marcas de cervejas, o Verão é sinónimo de grandes campanhas de comunicação, uma vez que permitem reforçar a imagem e os valores da empresa. Nesse sentido, Catarina Ferraz, responsável de Marketing da cerveja Sagres, defende que se trata de um período marcado por «convívios entre amigos, longos dias de praia, diversão e festas». Em seguida, acrescenta que estas promoções da marca ajudam a reflectir a forma de estar da cerveja Sagres junto dos consumidores.

A campanha da cerveja Sagres – «o Verão é um convite para estares à vontade» – vai estar disponível até Setembro e conta com a criatividade da McCann. A campanha de comunicação da marca de cervejas pretende representar «os diferentes momentos de uma altura tão portuguesa, mostrando que há sempre uma oportunidade para viver e aproveitar a vida sem cerimónias». Ao optar por uma abordagem mais próxima, a profissional considera que esta é «uma forma de comunicar distinta e alicerçada nos valores de portugalidade e convivialidade». Além disso, e para lá das grandes campanhas, explica que a marca procura estar presente junto dos portugueses e ser a companheira nos bons momentos. «A proximidade e a popularidade da marca, juntamente com a excelência no sabor e na frescura, dão à cerveja Sagres o lugar de destaque no mercado e no coração de todos», partilha.

MOTIVAÇÕES E EMBAIXADORES

Os momentos de convívio entre amigos, os dias quentes e a maior predisposição para novas experiências fazem do Verão «uma época estratégica» para a cerveja Sagres. Para além do aumento natural da procura de cerveja, enquanto opção refrescante para encontros de amigos, a responsável alerta para a «necessidade de estar presente nos eventos festivos, como Santos Populares, Festa dos Tabuleiros, Festival Músicas do Mundo, Festival Mar me Quer, Festas do Mar ou Festival F».

Já sobre a selecção dos embaixadores, a directora de Marketing afirma que é «uma decisão que reflecte a forma de estar da marca» e a aposta surge em diferentes áreas, desde a música ao desporto. Segundo a própria, a escolha dos representantes prende-se com os valores que a cerveja Sagres pretende transmitir, como «viver sem cerimónias, ser fiel a si próprio e criar ou aumentar a proximidade com as comunidades».

TENDÊNCIAS, GEN Z E MILLENNIALS

O perfil dos consumidores de cerveja tem vindo a evoluir e, actualmente, Catarina Ferraz detecta «um consumidor mais atento e informado, com novas preocupações sobre a saúde e o bem-estar», que mostra preferência por opções sustentáveis e com menor impacto ambiental. A cerveja Sagres «tem procurado adaptar-se às mudanças do sector ao diversificar a oferta e a adoptar práticas mais sustentáveis», de forma a proporcionar uma experiência de consumo em consonância com os estilos de vida dos consumidores. A responsável realça que se trata de «uma cerveja popular, de todos e para todos, que pretende chegar a um público abrangente e diversificado, com idade superior a 18 anos». A mesma salienta também que se destina aos «apreciadores de cerveja e de convívio entre familiares e amigos, que procuram uma opção para momentos de lazer e descontracção sem cerimónias». Em relação à forma como pretendem "atingir" o seu público, a profissional faz saber que a cerveja Sagres procura chegar às pessoas através «das plataformas de comunicação que mais impactam cada geração».

SUSTENTABILIDADE E COMUNICAÇÃO

A cerveja Sagres mantém uma preocupação com a sustentabilidade em toda a sua cadeia de valor, segundo a responsável de Marketing da Cerveja Sagres. No que respeita às embalagens, destaca «a utilização de materiais com menor impacto ambiental e o ecodesign». Além disso, «a marca tem também no seu portefólio a garrafa de vidro retornável – "Vai & Vem" – que tem sempre mais para viver, em que as pessoas só têm que fazer a sua parte: colocá-la de volta na grade, para voltar a ser cheia».

Ainda sobre este tema, Catarina Ferraz revela que «os rótulos ambientalmente sustentáveis são produzidos em papel proveniente de fontes responsáveis», sendo que as matérias-primas estão em linha com a preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável da marca. Além disso, a marca defende «um consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas, ao mesmo tempo que proporciona alternativas de bebidas sem álcool».

No que concerne ao modo de actuação em termos comunicacionais, a cerveja Sagres tem adoptado uma estratégia de comunicação de 360 graus «para alcançar o público de forma transversal e impactante». Uma estratégia que, segundo a responsável, «abrange os canais de comunicação mais tradicionais, como a TV, rádio e imprensa, e os formatos mais inovadores, que vão desde a presença em eventos até aos patrocínios, activações de marca ou parcerias com influenciadores». Para chegar a cada consumidor, mas também ao público em geral, «a marca aposta numa comunicação equilibrada, que reforce o seu posicionamento e valores», explica.

Por último, sobre os aspectos mais valorizados pela marca, Catarina Ferraz reforça que a cerveja Sagres pretende «inspirar e convidar o público a deixar de lado as formalidades, a sentir o lado positivo da vida e a aproveitar cada momento sem cerimónias». Acrescenta, ainda, que «a simplicidade nos momentos, o convívio e a partilha são ingredientes para viver sem cerimónias». A responsável de Marketing da cerveja Sagres termina com uma projecção para o futuro e avança que a empresa «pretende continuar a crescer de forma sustentável, proporcionando novos e variados momentos de convívio», sempre com uma comunicação alinhavada com os valores da marca.

O MEDITERRÂNEO AQUI TÃO **perto**

A cerveja Estrella Damm mantém a sua receita inalterada desde 1876. O sabor característico tem-lhe valido muitos prémios, mas não deixa de se reinventar para acompanhar os tempos

Usando 100% de ingredientes naturais, Estrella Damm tem na receita original de 1876 o seu maior orgulho e o seu melhor cartão-de-visita. Protegida com a mais alta segurança, a estirpe de levedura original é mantida em três reservas, situadas em Londres, Valência e Barcelona, de forma a preservar a qualidade e o sabor ao longo das várias gerações, mas a marca foi-se reinventando ao longo do tempo. Os valores da marca, a receita para o sucesso da cerveja inspirada no Mediterrâneo e a importância da gastronomia são alguns temas que Rita Geraldes, Water&Beer Marketing manager da Estrella Damm, partilha nesta entrevista à Marketeer.

Em 1876, foi inaugurada a primeira fábrica de cerveja Estrella Damm, que se comprometeu a criar uma cerveja para o clima mediterrânico. Cientes de que se trata de uma cerveja mais leve, qual é a imagem que a Estrella Damm pretende transmitir e quais os aspectos mais valorizados pela marca?
Estrella Damm tem um posicionamento premium, assente na qualidade do produto, que beneficia de um circuito curto e rigorosamente controlado, dando-lhe o seu sabor característico. Além de trabalhar com agricultores locais, a marca dispõe da sua própria malteria e orgulha-se de manter a sua receita inalterada desde 1876. Existem, inclusive, na Europa, três reservas (Londres, Valência e Barcelona) que contêm, ainda hoje, a estirpe de levedura original, de forma a preservar a qualidade e garantia de sabor inalterável, ao longo das várias gerações.

Estrella Damm ainda é produzida segundo a receita original de 1876 e utiliza 100% de ingredientes naturais. Qual a importância deste desígnio para a marca e para o mercado, face às novas tendências de consumo?
Acreditamos na diferenciação pelo sabor, que posiciona naturalmente o produto e a marca. O sabor de Estrella Damm tem sido reconhecido ao longo dos anos, fazendo dela uma das cervejas mais premiadas na Europa, pelo seu sabor, independentemente das tendências que foram surgindo ao longo dos anos.

Entre a oferta disponibilizada por Estrella Damm, verificam-se cervejas sem álcool e sem glúten. Houve necessidade de adaptar a oferta original às novas necessidades?
Estrella Damm tem apenas um único produto, a cerveja pilsener, que dá o nome à marca Estrella Damm. Existem, dentro do Grupo Damm, outras propostas de valor que vão ao encontro das necessidades dos nossos consumidores. Foram desenvolvidas, nesse contexto, a Free Damm, cerveja sem álcool.

Aqui, também o sabor foi um elemento não negociável na equação, e recorrendo a um processo de fabrico de destilação sobre vácuo, processo em que o álcool é eliminado depois da fermentação, foi desenvolvida a Free Damm, que mantém os componentes aromáticos de uma cerveja com álcool. A qualidade é algo inerente à gama, que se reflecte também na Daura, sendo a cerveja sem glúten mais premiada do mundo. Existem outros projectos a caminho, que serão lançados no futuro e sobre os quais não podemos falar já!

No que respeita ao Verão, as marcas de cervejas projectam sempre grandes campanhas de comunicação. Que importância tem este período para a Estrella Damm?
O Verão é, por norma, a altura de maior consumo de cerveja e, por isso, as campanhas de comunicação de Verão acabam por ser uma grande alavanca no consumo da marca. Este ano, após um período sem comunicação no meio TV, Estrella Damm traz uma nova narrativa de Verão, com um insight de "onde quero estar" é de facto onde sou feliz. Neste caso, isso é no Mediterrâneo, com os meus amigos, a celebrar os pequenos prazeres da vida, acompanhados sempre por Estrella Damm. Esta campanha multimeios, que a marca está a veicular nos diferentes mercados onde está presente, tem na sua essência uma curta-metragem de seis minutos, escrita e dirigida pelo cineasta Oriol Villar para Estrella Damm.

Durante este mesmo período, multiplicam-se as campanhas de marcas de cervejas. O que faz a Estrella Damm para se diferenciar da concorrência?
Estrella Damm tem um posicionamento único, ligado ao seu ADN de marca, que acaba por distingui-la das restantes marcas. É na forte associação à gastronomia, materializada através dos eventos proprietários que tem, como a "Rota de Tapas", mas também na parceria que estabelece com diferentes chefs, ou até na presença activa em eventos gastronómicos, que assenta a sua diferença enquanto posicionamento de marca. Como pano de fundo, está o lifestyle mediterrânico, muito característico de Damm, que cada vez mais terá espaço na narrativa da marca em Portugal.

Que tipo de estratégia a Estrella Damm tem planeado para alcançar o seu target? Existe interesse numa geração ou público em particular?
Estamos a conseguir um crescimento muito sustentável, ao longo destes 10 anos de presença no mercado português, muito fiel ao posicionamento diferenciador da marca, pelo que estamos no caminho certo!

▲ **Rita Geraldes**, Water&Beer Marketing manager da Estrella Damm

Quais as tendências de consumo que a Estrella Damm consegue observar neste momento?
Estrella Damm está muito bem preparada para dar resposta a diferentes necessidades de consumo, para diferentes perfis de consumo de cerveja. Como referimos antes, a Estrella Damm, juntam-se em Portugal outras cervejas de especialidade com perfis organolépticos únicos, como Bock Damm (a nossa cerveja "preta" que combina três tipos de malte), Voll Damm (duplo malte), Malquerida, a nossa cerveja fresca com tom rosado, Daura, Inedit, e também Free Damm.

De que forma é que Estrella Damm pretende actuar no campo da comunicação? Que canais privilegiam para comunicar com o vosso público?
Para além dos meios mais tradicionais de comunicação, que este ano voltámos a activar, estamos também a apostar no meio digital para promover narrativas mais longas, ligadas ao diferenciador "gastronomia", em parceria com alguns dos nossos chefs, que acabam por mostrar um lado mais informal de quem está por detrás de alguns dos pratos mais incríveis que encontramos nos restaurantes.

É, sem dúvida, um canal muito relevante para a nossa marca, pela componente qualitativa que traz. Também a presença em festivais, alinhados com o posicionamento da marca, tem sido relevante para maior aproximação ao consumidor português, em momentos de convívio com amigos. O Sonar, o Moga Festival na Caparica, ou até mesmo mais recentemente no Cool Jazz, são alguns dos exemplos.

Outro tema em destaque no contexto em que vivemos é o da sustentabilidade e da protecção dos recursos. Quais as iniciativas que a Estrella Damm tem levado a cabo no que respeita à questão ambiental?
A sustentabilidade está presente no ADN da marca há vários anos, não só na comunicação como na sua cadeia de produção. O circuito curto de produto é, provavelmente, o mais diferenciador e impactante na produção, mas também, naturalmente, a redução de materiais de embalagem nos diferentes skus.

Quais os principais desafios que a marca prevê para o futuro deste segmento?
Continuar a crescer, respondendo sempre às tendências de consumo, mas também conseguindo antecipar novas tendências. É um mercado muito polarizado, ainda, por grandes players cervejeiros, mas o consumidor português tem vindo a mostrar abertura para incorporar novos perfis de cerveja, em diferentes momentos de consumo, o que nos tem permitido ir ganhando novos espaços, tanto nos canais de venda, como junto de novos parceiros de restauração, que querem uma cerveja diferente no seu ponto de venda.

Estrella Damm tem um perfil muito único, dado pela sua receita, que combina água, malte de cevada, arroz, lúpulo e levedura, para ser apreciado em momentos de qualidade.

RECEITA ORIGINAL DE 1876
MALTE, ARROZ
E LÚPULO

A cerveja de Barcelona com 100% de ingredientes naturais

Desde 1876

Cerveja Lager estilo Pilsner, elaborada segundo a receita original de 1876. Com 100% de ingredientes naturais, resulta da combinação de água, malte de cevada, arroz, lúpulo e levedura, que se transformam numa cerveja magnífica de cor dourada. Por outras palavras, um sabor universalmente apreciado.

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

www.estrelladamm.com
Estrella Damm Portugal
Estrella Damm
Estrella Damm PT - YouTube

INOVAR COM RESPONSABILIDADE E **mente aberta**

A Heineken® desvenda alguns dos desafios da marca no mercado nacional e aborda ainda as temáticas prementes da sustentabilidade e do consumo consciente de álcool

A Heineken® é uma «marca global, inovadora, ecléctica e open-minded», começa por dizer Filipa Magalhães, responsável de Marketing da marca Heineken® em Portugal. Logo de seguida, admite que o target aspiracional da marca é mais jovem, apontando para as gerações Y e Z – sempre acima dos 18 anos. No entanto, deixa a ressalva de que se trata de uma marca transversal e, por esse motivo, pretende criar afinidade com todos os consumidores.

Em 2022, a marca anunciou a Heineken® Silver, com 35 calorias e 4% de teor alcoólico. Sobre este novo produto, a responsável de marketing da marca Heineken® em Portugal garante que «apresenta a mesma qualidade que a original», mas ao mesmo tempo acrescenta um «sabor extra-refrescante, mais leve e menos amargo». Desta forma, considera que se trata de uma «cerveja mais subtil para uma nova geração de consumidores». Desde o seu lançamento, há mais de um ano, o «feedback recebido pela marca tem sido muito positivo e com tendência para o crescimento». Indicadores que levam a profissional a afirmar que se trata de uma «aposta ganha» por parte da empresa.

PRODUTOS E DESAFIOS NO MERCADO

Em Portugal, neste momento, a marca de cervejas disponibiliza no mercado a Heineken® Original, Heineken® 0.0 e Heineken® Silver. Sobre o primeiro produto, Filipa Magalhães afirma que se trata da «cerveja premium mais internacional do mundo», dado que «é vendida em mais de 190 países». Além disso, acrescenta que se trata de «um produto de qualidade exímia, com características únicas, como a levedura patenteada tipo A, a fermentação horizontal, o puro malte e os ingredientes 100% naturais».

Segundo a própria, as restantes apostas da marca resultam do factor de inovação, que «está presente no ADN da marca e na vontade de disponibilizar produtos que vão ao encontro das tendências de mercado». Lançada em 2019, a Heineken® 0.0 «foi pioneira e inovadora dentro do segmento de cervejas premium sem álcool em Portugal». Na altura, «os consumidores tendiam a valorizar os estilos de vida mais saudáveis, procurando cada vez mais novas opções de consumo», explica.

Em 2022, como já referido, foi a vez da Heineken® Silver ser lançada no mercado e «responder às necessidades das novas gerações, que procuram uma cerveja mais fácil de beber, com um sabor menos amargo». Assente nos pressupostos da inovação, Filipa Magalhães «não olha para a criação de novos produtos como desafios», mas como «oportunidades para reforçar a afinidade com os consumidores e disponibilizar produtos premium para as suas necessidades».

MÚSICA E EVENTOS

A associação da Heineken® à música «espelha bem o eclectismo da marca», sugere Filipa Magalhães, acrescentando que «convida todos os consumidores a viverem a música ao seu ritmo,

seja onde for e de que forma for». Aliás, segundo a própria, «o mais importante é que todos a possam viver à sua maneira» e respeitar as individualidades, os momentos de partilha e a socialização durante os festivais.

Além da notoriedade concedida por estes eventos, a marca de cervejas sente que está a «acrescentar valor à experiência vivida pelos portugueses e a construir uma relação duradoura com uma multidão de pessoas associadas à música». Nesse sentido, Filipa Magalhães considera que «é um território prioritário para a Heineken®», que pretende continuar a estar presente na vida dos portugueses. Neste momento, revela que a marca colocou em curso «uma campanha alusiva aos 150 anos da marca, que vai durar até Setembro». O término desta campanha vai coincidir com o regresso da UEFA Champions League, uma competição que é apoiada e patrocinada pela Heineken®.

No último trimestre deste ano, a Heineken® vai dar início à campanha global Enjoy Heineken® Responsibly (EHR), que vai contar com a participação do piloto Max Verstappen, embaixador da marca e bicampeão mundial de Fórmula 1. Por último, também vai assinalar o fim do ano com várias festas e, apesar de não revelar tudo, a profissional garante que «está a ser preparado um plano ambicioso para criar um forte impacto nos consumidores».

SUSTENTABILIDADE E INFLUENCERS

Sobre o tema da sustentabilidade, a responsável fala no programa "Brew a Better World", que tem metas destinadas a «criar um impacto positivo no ambiente, na sustentabilidade social e no pilar da responsabilidade», promovendo um consumo responsável de bebidas alcoólicas.

A marca de cervejas foi, inclusive, patrocinadora na última edição do NOS Alive. Um exemplo que serviu para a responsável de marketing da marca Heineken® em Portugal reforçar «o papel activo no desenvolvimento de acções que visam reduzir o impacto ambiental da indústria». Além disso, revela que instalaram 119 painéis solares nos bares da marca e no Heineken Stand, em parceria com a EDP Comercial. Um consórcio que «permitiu que 43% das cervejas de pressão, consumidas durante o festival, fossem servidas através de energia solar». No caso do Green Bar, o bar principal do recinto, «os painéis permitiram servir a totalidade das cervejas de pressão através desta energia». Adicionalmente, a Heineken® implementou «uma acção de recolha de copos que reverteu a favor de causas sociais e ambientais», refere.

Já em relação ao marketing de influência, Filipa Magalhães sugere que se trata de «um canal muito importante na estratégia da marca», já que permite uma aproximação aos portugueses. Neste momento, trabalham com uma vasta equipa de influenciadores digitais que, além de embaixadores da Heineken®, são também «grandes amigos da marca». A associação da marca a influenciadores permite reforçar a ligação com os consumidores, sobretudo junto das gerações adultas mais jovens. «O lançamento de Heineken® Silver é um óptimo exemplo para destacar o papel fulcral que os nossos influenciadores digitais desempenharam, amplificando o produto de forma bastante positiva junto das gerações Z e Y», complementa.

CONSUMO RESPONSÁVEL DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Relativamente às medidas para um consumo responsável de bebidas alcoólicas, a responsável explica que «a Heineken® vende com responsabilidade e rege-se pela auto-regulação publicitária, cumprindo os códigos próprios de comunicação comercial desde o ponto de venda ao evento que é patrocinado».

Assente numa estratégia que valoriza a componente social, Filipa Magalhães defende que «a marca transmite sempre uma mensagem que apela ao consumo responsável» e alerta «os consumidores para não consumirem bebidas alcoólicas quando vão conduzir». Segundo a própria, há uma consciencialização da marca para este tema, nomeadamente «nos rótulos das embalagens, nos eventos, nas activações de marca, nos patrocínios e nos canais digitais».

Paralelamente, a responsável de marketing da marca Heineken® em Portugal diz que «10% do investimento em media é direccionado para a comunicação de consumo responsável», ao passo que a marca procura activamente oportunidades para reforçar a mensagem: «Beber com moderação é cool», conclui.

#HINEKEN
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.
enjoy responsibly
#HEIENEKEN
#HINEKKEN
#henken
#AINEKEN
#Heniken
#Haniken
#WHATEVERKEN
#HOINEKEN
#einekenne
#Heiny
150 anos
de bons momentos.
À tua maneira.
150 YRS
Heineken®
*For a Fresher World
*150 anos por um mundo mais fresco

Ana Viotti

LIVRE E SOLTA, A CERVEJA de todos!

Assente numa lógica de liberdade e inclusão, a cerveja artesanal da Musa conquista o mercado sob a bandeira da "Livreza", palavra que reflecte o estado de espírito da marca

Pode procurar no dicionário, mas de certeza que não vai encontrar a palavra "livreza" em sítio nenhum. No entanto, é esta a expressão que se tem ouvido nos últimos dias quando se fala da Musa, a cerveja artesanal que já celebra sete anos de vida com um refrescamento da imagem. A intenção é mostrar a forma de estar e o estado de espírito da marca. «Livre, descomprometida, leve, solta e aberta a todos», garante Bárbara Simões, directora de Marketing da Musa.

De acordo com a profissional, a marca é livre para experimentar e surpreender, «seguindo a sua própria vontade e quebrando com a ditadura da pilsner». A expressão "livreza" – utilizada abertamente pela Musa – «corporiza também uma certa liberdade de ser, de estar, de expressar, de intervir e de criar, mantendo uma abertura de espírito, um carácter de espontaneidade e inspiração constantes», revela.

A responsável sublinha também o papel colaborativo da marca, que se assume, cada vez mais, «como uma plataforma fundamental para a reunião de artistas emergentes e consagrados de diferentes linguagens e geografias». Com esta forma de rebranding, a Musa deu carta branca a oito nomes de áreas completamente distintas – que vão desde a ilustração ao design gráfico, passando pela pintura e pela street art – para reinterpretarem a imagem das oito headliners da empresa. Assim, «AkaCorleone fez renascer a "Born in the IPA", Amargo dedicou-se a dar rock à "Red Zeppelin", André da Loba dançou a "Twist and Stout", Bráulio Amado dedicou-se à "Blondie Ale", D'Uma Ova à "Peste e Sidra", Inês Machado à "Frank APA", Mantraste à "Psycho Pilsner" e, finalmente, Mariana Malhão à "Saison O'Connor"», refere.

TARGETS ESPECÍFICOS, DESAFIOS E PARCERIAS

Desde o início que a Musa tem o objectivo de «democratizar a cerveja artesanal em Portugal», dado que se caracteriza como «uma marca de cerveja para todos e não só para alguns». Por este motivo, a directora afirma que a empresa não tem interesse em «restringir targets, nem delimitar em demasia os seus públicos-alvo». Ainda assim, se tivesse de escolher um determinado target, a marca apontava para «as pessoas mais jovens de espírito, descontraídas, descomprometidas e que tenham um grande sentido de humor».

No que concerne à oferta actual da empresa, Bárbara Simões realça que a cerveja artesanal permite fazer «uma quantidade infinita de cervejas». Ainda assim, a própria reforça que existe um portefólio fixo, com headliners específicos, como a "Blondie Ale", "Frank APA", "Born in the IPA", "Psycho Pilsner", "Red Zeppelin", "Saison O'Connor", "Twist and Stout" e "Peste & Sidra". Para além disso, são disponibilizadas cervejas lab, specials e collabs, com destaque para a "Erva Prince" e a "Hey Ho Saison"».

Sobre eventuais parcerias para o futuro, a profissional garante que a marca «está de braços abertos para receber quem lhes bate à porta», ao mesmo tempo em que deixa abertura para bater à porta de outras empresas. «Não há nada que nos dê mais prazer do que uma boa colaboração e parceria, quer seja com produtores de vinho, cerveja, pão ou chocolate. Beber conhecimento e inspiração na casa dos outros é mesmo a nossa cena.» Segundo a própria, as marcas vencedoras não são aquelas que actuam sozinhas, de costas voltadas, mas aquelas que se relacionam umas com as outras.

ESPAÇOS DE MARCA PRÓPRIA E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A Musa possui, neste momento, quatro espaços de marca própria. O primeiro foi inaugurado em Marvila, em 2017; o segundo na Bica, em 2019; o terceiro no Porto, em 2021; e o último em Colares, já durante este ano. «Os bares têm a nossa cara, ouvem a nossa música, bebem a nossa cerveja, comem os nossos petiscos e sorriem com as nossas pessoas. São, sem

Ana Viotti

dúvida, a nossa melhor e maior plataforma de comunicação. A verdadeira experiência da marca vive-se aqui», defende.

Ao nível do merchandising da marca, a responsável diz que tem sido feito um investimento por parte da Musa, do qual já é possível ver alguns resultados interessantes. «Qualquer marca quer atingir o status de love brand e nós não somos diferentes. Apesar de não termos um produto para as massas, sentimos que os nossos clientes são bastante fiéis e identificam-se com a marca e, por isso, gostam de a levar ao peito e vestir a camisola.»

Porém, a estratégia de comunicação da Musa vai muito para além dos produtos de merchandising. Segundo a directora de Marketing, «o bar é um local onde o contacto com o produto é simples e directo, e onde a empresa consegue, de forma eficiente, controlar a maneira como a cerveja é consumida». Mais, estes espaços físicos «permitem perceber a imagem que os consumidores têm da marca, ao mesmo tempo em que têm a função de ser espaços agradáveis para conquistar e fidelizar os clientes».

As redes sociais online são um dos canais mais utilizados pela Musa para chegar ao público e, segundo Bárbara Simões, são essenciais para a «notoriedade e a percepção da marca», seja através da promoção dos bares ou a partir da divulgação dos respectivos eventos da organização. «A nossa estratégia passa por uma voz activa, fresca e irreverente, que inspira quem nos vê a pegar numa cerveja e a experimentar coisas diferentes», salienta.

Para além dos bares e das redes sociais online, o website da Musa sofreu recentemente uma reformulação estratégica no sentido de estar em consonância, não só com a imagem da marca, mas também com as necessidades e expectativas dos consumidores. A empresa especialista em cervejas artesanais simplificou o processo de compra, para que seja concluído em menos clicks, limpou algumas páginas e criou uma plataforma que permite conectar a marca com o consumidor de forma cada vez mais directa.

Renato Cruz Santos

PLANETA, CONSUMO CONSCIENTE E OBJECTIVOS

Enquanto responsável de marketing de uma marca tão irreverente, a profissional refere que há um enorme compromisso quando se trata de questões de sustentabilidade. Além das medidas internas, revela que um dos grandes objectivos da empresa passa por transitar parte do actual portefólio para latas. «Ao contrário do que a maioria das pessoas pensa, as latas são significativamente melhores para o planeta do que as garrafas descartáveis, já que a pegada de uma cerveja enlatada é aproximadamente 35% menor do que uma cerveja engarrafada», justifica.

A Musa reforça, também, que existe «uma grande preocupação com o consumo responsável de álcool», mas admite que este ainda «é um tema difícil» para a organização. Para inverter a situação, Bárbara Simões garante que o maior peso da balança está no lado do Governo, da União Europeia (UE) e das grandes marcas, que têm um papel determinante para a tomada de decisão sobre medidas que visem a adopção de um consumo consciente, responsável e moderado de álcool. «A nossa voz ainda não é suficientemente grossa para ser ouvida e fazer a diferença num tema tão grande como a sustentabilidade», deixa o alerta.

Por último, sobre as estratégias e as iniciativas planeadas para eventos futuros, a directora de Marketing realça que «a Musa tem Rock & Roll no nome e na atitude», revelando, em seguida, que a marca pretende associar-se a festivais de música de pequena e média dimensão. «Desde sempre que estamos ligados a artistas de pequena e média dimensão. São os nossos embaixadores e é com eles e por eles que tantas vezes trabalhamos», conclui.

MUSA
SABE
A LIVREZA*
1. Qualidade do que tem liberdade e leveza (de livre+leveza)
2. Capacidade própria do que é livre, leve e solto - independente.
SABE MAIS
CERVEJAMUSA.COM

UMA CERVEJA PORTUGUESA, COM certeza

Tal como as quinas da bandeira representam todo o País, os produtores da cerveja Quinas querem que esta seja a cerveja de todos os portugueses

Segundo a marca, a Quinas é "a cerveja de todos os portugueses". «Este é o posicionamento que ambicionamos desde que a marca foi concebida. Começando pelo nome, Quinas, um dos símbolos que representa a nação, pretendemos ser também nós um dos símbolos de Portugal, fazendo chegar a nossa cultura e tradições a todos os cantos do mundo», explica Luís Costa, director de Marketing e Comunicação da Cerveja Quinas.

Esta é, aliás, a linha que orienta as decisões e as parcerias ao longo do percurso da marca. Além disso, consideram que têm em mãos «uma cerveja de qualidade excepcional, comprovada pelos prémios internacionais ganhos (no Monde Selection, International Beer Challenge, Concours International de Lyon, Frankfurt International Trophy e World Beer Awards) e por todos os consumidores nacionais e internacionais que já provaram e escolheram a nossa cerveja», complementa.

A cerveja Quinas prepara-se para satisfazer as necessidades de uma nova geração de consumidores. De acordo com o mesmo responsável, esta geração contrasta com todas as anteriores: «É uma geração com um acesso à informação sem qualquer tipo de paralelo com o vivido no passado. Além disso, é também uma geração mais viajada, com amigos em todos os cantos do mundo, mais ciente do que se passa no exterior.» Uma experiência que muda de forma significativa o cenário em que a cerveja Quinas se movimenta. «Este contexto, mais global, mais imediato, mais curioso, torna esta geração mais conhecedora do produto e mais exigente, procurando não só melhor qualidade como também maior variedade. É uma geração mais disposta a provar novas marcas e novos estilos.»

Também reflexo desta nova geração de consumidores é a preocupação com a sustentabilidade, uma questão fulcral para a marca e para o Grupo Domus Capital. Recentemente, o grupo adquiriu «duas unidades históricas e que estão a ser alvo de uma remodelação completa, com uma prioridade no uso de energias renováveis, ingredientes naturais e embalagens desenhadas para facilitar o processo de reciclagem e aumentar a eficiência da cadeia de produção», explica o responsável.

Apontando a tendência actual do crescente aumento da concorrência de marcas estrangeiras, Luís Costa acredita que «este é um fenómeno que se intensificará». Quanto aos consumidores, a marca nota uma maior preocupação com a saúde e com a qualidade dos produtos, pelo que as marcas procuram responder com opções mais saudáveis. Para o futuro, prevêem «um crescimento no mercado das cervejas com sabores, e que o peso das cervejas artesanais continuará a crescer».

SAI MAIS UMA RODADA!

E O RESTO É HISTÓRIA!

QUINAS

CERVEJA · BIÈRE · BEER · CERVEZA · BIER

PORTUGUESA, COM CERTEZA

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

ANTECIPAR E INOVAR É O SEGREDO do negócio

A Super Bock dá-nos algumas pistas de como ser "um challenger" no mercado das cervejas e apela às práticas de sustentabilidade e consumo responsável

A Super Bock quer estar presente nos momentos de convívio e de amizade nos territórios que promovem a união, a partilha e as emoções, como a música ou o futebol. Segundo revela Graça Borges, directora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade da marca, «a amizade é um valor indissociável do sabor autêntico da Super Bock». E é através deste património que a empresa tem vindo a fortalecer uma ligação com o consumidor e a transmitir uma imagem consolidada ao mercado.

A profissional defende que «o posicionamento da marca, em conjunto com a qualidade do produto, e o papel social activo, deram origem a uma percepção muito positiva do consumidor». Para explicar o sucesso alcançado, Graça Borges refere que a empresa «sempre soube modernizar-se para alcançar novos patamares». Mais, fruto do trabalho realizado nos últimos anos,

considera que o Super Bock Group é uma empresa líder e um «verdadeiro challenger», que sabe arriscar e apostar na inovação dos seus produtos e campanhas de comunicação. Acrescenta, também, que, enquanto marca, Super Bock «sabe antecipar-se às tendências de mercado e explorar continuamente novas oportunidades para promover a cerveja dentro e fora de portas».

A directora de Comunicação realça, ainda, que a marca tem uma presença consolidada em Portugal e além-fronteiras, referindo que se trata de uma «marca distinta no mercado, não só pela qualidade do produto, mas também pela forma diferenciadora como comunica». A Super Bock já está presente em mais de 50 países e, segundo a própria, a Original «foi a única cerveja portuguesa a somar 40 medalhas de Grande Ouro (oito consecutivas)», no concurso Monde Selection de La Qualité.

Além disso, de acordo com o "Brands Report: Beer da Drinks International", «a Super Bock foi a única marca portuguesa a integrar o Top 10 de cervejas mais vendidas nos bares à escala global, em 2022». Graça Borges garante que «é uma das cervejas preferidas dos consumidores a nível mundial» e lembra que esta distinção é indicativa da ambição para uma estratégia de internacionalização da marca.

DESAFIOS E NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Desde a sua génese que a Super Bock tem definido que pretende «potenciar momentos de convívio autênticos, assim como monitorizar novas tendências e hábitos de consumo». Foi neste contexto que surgiu a Super Bock Sky, «um produto disruptivo e alinhado com a procura que vem dar resposta aos actuais estilos de vida». Trata-se de uma cerveja com menos 30% de calorias, 3.3% de álcool e com um sabor mais suave e refrescante.

A Super Bock Sky demorou cinco anos até ser lançada e tal «só foi possível devido à capacidade de desenvolver novas propostas inovadoras e à preocupação constante em colocar no mercado produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores». Em traços gerais, a profissional sugere que é um produto apropriado «para quem quer um estilo de vida activo e equilibrado, sem abdicar do prazer de beber uma boa cerveja».

Em 2020, a marca lançou a primeira cerveja sem glúten, que foi aprovada pela Associação Portuguesa de Celíacos, segundo revela a responsável. Além disso, lembra que a Super Bock Sem Glúten «veio responder a uma necessidade específica dos consumidores, cuja condição de saúde, por serem celíacos ou intolerantes ao glúten, pode ser inibidora de um comportamento ou vida social». Com esta medida, a empresa pretende criar «uma nova opção que mantém todo o sabor, a cor dourada e a leveza de uma cerveja, ao mesmo tempo em que também pode ser uma escolha para quem adopta uma dieta glúten free».

No que concerne aos principais desafios da indústria, Graça Borges aponta a inovação como um dos grandes drivers de crescimento para a categoria de cervejas. É com base numa abordagem diferenciada adaptada às novas necessidades que a Super Bock «consegue trazer valor para o consumidor e novidades de

forma contínua no mercado», acrescenta. Para o efeito, a marca está totalmente comprometida com a construção de um ecossistema de inovação, assente em níveis fortes de investimento, no desenvolvimento de competências internas e em promover activamente plataformas colaborativas abertas. «Faz parte da nossa ambição introduzirmos diversidade ao mercado, com propostas de valor adequadas a cada momento de consumo e às preferências do próprio consumidor», afirma.

De acordo com Graça Borges, nas actuais tendências de consumo, «encontram-se estilos de vida cada vez mais activos e saudáveis». Além disso, «o consumidor procura a inovação do produto no seu processo de decisão», sendo essa uma motivação para a Super Bock continuar a investir na indústria. Exemplos dessa aposta são a Super Bock Sky, Super Bock Sem Glúten, Super Bock Selecção 1927 e Super Bock Coruja.

MÚSICA E SUSTENTABILIDADE

A música, enquanto área de actuação, está presente no ADN da Super Bock há praticamente três décadas. «Este é um território que move multidões, junta amigos, gera emoções e permite estreitar relações de proximidade entre a marca e o público», sustenta a profissional. Em seguida, lembra que «a primeira edição do festival Super Bock Super Rock marcou o ponto de partida para um caminho contínuo e consistente que elevou a empresa ao estatuto de marca n.º 1 da música, em Portugal».

Além disso, recorda que a marca também «está presente em vários espaços culturais, como o Super Bock Arena, a Altice Arena ou Casa da Música». Ainda assim, pretende ir mais longe e aumentar a presença além-fronteiras. No Reino Unido, «a Super Bock está presente no Dot to Dot e DIY Class, ao passo que, na Suíça, o Montreux Jazz Festival e o estival Antigel e Fête de la Musique são as principais apostas da marca». A presença também se fez notar na China, com a realização de uma edição do Montreux Jazz Festival China e do Super Bock Super Rock.

Numa altura em que se nota a crescente importância da sustentabilidade, o Super Bock Group assume uma estratégia assente nos pilares social, ambiental e económico. «Queremos actuar, enquanto agentes responsáveis e comprometidos, para que haja uma mudança efectiva e um futuro melhor para as próximas gerações», reforça.

A marca pretende «manter o foco nos três pilares de actuação: pessoas, prosperidade e planeta». Para o efeito, a abordagem passa pelo cumprimento de quatro eixos: «Menos carbono, menos água, mais pessoas e comunidade e mais consumo responsável.» No que respeita à premissa de «menos carbono», a empresa procura «incorporar energias renováveis para alcançar a neutralidade carbónica e promover a reutilização e a reciclagem das embalagens». Sobre a necessidade de utilizar «menos água», o objectivo é «reduzir o impacto hídrico através da redução, recuperação e reutilização da água». Já em relação às «pessoas e comunidade», pretendem «valorizar os colaboradores e dar um maior contributo às comunidades onde operam». Para um «consumo responsável», a Super Bock tem vindo a «promover e a sensibilizar as pessoas para o consumo de bebidas sem álcool ou com baixo teor de álcool». O Grupo Super Bock defende, ainda, o consumo moderado e responsável, garantindo um portefólio adequado: «Temos investido na mudança da percepção deste segmento junto do consumidor, com a aposta na Super Bock 0,0%, que veio possibilitar o alargamento do consumo de cervejas sem álcool.» Além disso, disponibilizam, ainda, a Somersby Pear 0,0%, entre outras variedades.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A Super Bock «privilegia o contacto presencial com o consumidor, ainda que a proximidade seja cada vez mais estabelecida pela relação que consegue gerar através das plataformas digitais», considera Graça Borges. «O objectivo da marca passa por assumir um papel de criador de conteúdos e provocar uma interacção com os consumidores.» No fundo, uma ligação emocional que cruza aquilo que é importante para os consumidores com os territórios que fazem parte do universo da Super Bock, como a amizade, a música, o desporto ou outros temas relevantes. «Existe um grande envolvimento na comunicação no sentido de transpor o ADN da marca para o exterior», conclui a directora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade.

NOVA SUPER BOCK SKY

COM MENOS 30% DE CALORIAS*

Caída do céu

MENOS 30% DE CALORIAS VS. A MÉDIA DE CERVEJAS NO MERCADO.
Sê responsável. Bebe com moderação.

Não imaginava que me ia apaixonar, muito menos na internet e menos ainda por um ladrão!

Tiraste-me tudo e tentaste humilhar-me.

Ainda és o homem dos meus sonhos. Agora... em pesadelos.

Arrependo-me todos os dias de ter aceitado o teu pedido de amizade.

Não entregue

Esta mensagem não chegou ao perfil falso que roubou o dinheiro e amor da Joana.

Mas ela ainda pode ter a última palavra.

Se foi vítima de burla romântica online fale com a APAV.

Linha Internet Segura
800 219 090

APAV
associação portuguesa de Apoio à Vítima

Centro Internet Segura

Co-financiado pela União Europeia
O Mecanismo Interligar a Europa

CNCS Centro Nacional de Cibersegurança PORTUGAL

REPÚBLICA PORTUGUESA EDUCAÇÃO

ipdj

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
Computação Científica Nacional FCCN

APAV Apoio à Vítima

altice fundação

Microsoft