

MARKETING DE CERVEJAS

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES



PORTUGAL BATE RECORDE NO **consumo** **de cerveja**

Em 2023, o consumo de cerveja entre os portugueses registou o nível mais alto dos últimos 10 anos, com 58,3% da população entre os 18 e 74 anos a consumir a bebida, segundo o estudo TGI da Marktest





De acordo com os resultados do estudo TGI da Marktest, cerca de 4,2 milhões de portugueses consumiram cerveja em 2023, com uma clara distinção entre os comportamentos de homens e mulheres. O estudo revela que, nos últimos 12 meses, 4 milhões e 172 mil indivíduos, equivalente a 58,3% dos residentes em Portugal Continental, com idades entre os 18 e os 74 anos, afirmaram ter consumido cerveja. Este valor marca o nível mais elevado de consumo registado nos últimos 10 anos.

A análise detalha que a variável do género apresenta a maior heterogeneidade ao nível dos comportamentos dos inquiridos. Os homens consomem 1,7 vezes mais cerveja do que as mulheres, com taxas de 74,5% e 43,4%, respectivamente. Trata-se, portanto, de uma diferença de 31,1% entre os dois géneros, com clara superioridade para o género masculino em termos de consumo de cerveja.

Em termos de idade, o estudo demonstra que os maiores índices de consumo ocorrem entre os indivíduos mais velhos: 66,6% desse consumo ocorre entre os 45 e 54 anos, 60,9% entre os 55 e 64 anos, e 66,3% entre os 65 e 74 anos. Já no que toca a espaços geográficos, as taxas mais altas observam-se no Litoral Norte e no Interior Norte, com 63,9% e 63,5% de consumidores, respectivamente. Em relação à classe social, observa-se que o valor mais elevado é registado entre os indivíduos das classes Alta e Média Alta, com 66,7% do total de inquiridos.

CRESCIMENTO SIGNIFICATIVO E TENDÊNCIAS

O mercado global de cervejas atravessa uma ampla expansão e estima-se que chegue aos 659,37 milhões de euros em 2024, com uma previsão de crescimento para 832,33 milhões até 2029. De acordo com o Global Beer Market Report, da Mordor Intelligence, este crescimento representa uma taxa anual de crescimento (CAGR) de 4,76% durante o período de 2024 a 2029.

Segundo a mesma investigação, a cerveja continua a ocupar uma posição proeminente no sector de bebidas alcoólicas, especialmente entre as gerações Y e Z, que apreciam, cada vez mais, a variedade de soluções. A inovação constante, como a introdução de novos ingredientes que combinam sabores de frutas com cervejas artesanais, tem contribuído para a maior popularidade entre os membros da geração Y.

Uma das tendências mais marcantes no mercado, e visível neste estudo, é a crescente preferência por cervejas com baixo teor alcoólico por volume (ABV) ou cervejas sem álcool. Esta tendência é visível, especialmente entre a geração Y e os baby boomers, reflectindo um aumento na consciência de saúde e uma oferta mais diversificada de produtos com sabor aprimorado. ■



SABOR E INOVAÇÃO EM
cada gole!

Através de um compromisso sólido com a qualidade premium, um consumo responsável e um estilo de vida saudável, a Heineken nunca desilude

A Heineken continua a consolidar o seu posicionamento «como líder no segmento premium», começa por dizer Filipa Magalhães, responsável de Marketing da marca em Portugal. «Somos a marca de cerveja premium mais internacional do mundo, vendida actualmente em mais de 190 países», acrescenta.

A profissional sublinha que a marca se destaca pela sua inovação e mente aberta, com um foco particular no público jovem das gerações Y e Z, considerado um «grupo urbano e determinado a fazer a diferença no mundo de hoje». Apesar da sua dimensão global, a Heineken não quer ignorar a importância do mercado local. «Somos ecléticos e, por isso, pretendemos criar afinidade com todos os consumidores, proporcionando sempre bons momentos. Seja onde for e independentemente da ocasião ou do momento de consumo», explica.

Quando questionada sobre os elementos que diferenciam a Heineken das outras marcas no mercado, Filipa Magalhães volta a destacar o compromisso com a qualidade. «Embora estejamos orgulhosos das 25 milhões de cervejas Heineken servidas todos os dias, nunca esquecemos que a qualidade não se

mede pelo tamanho da marca, mas sim pela qualidade e pureza dos ingredientes da nossa cerveja (malte, água, lúpulo e a exclusiva levedura A), características que fazem parte do compromisso da marca, há mais de 150 anos». A mesma responsável acrescenta, ainda, que, «quando um consumidor vê a estrela vermelha numa garrafa verde, sabe que o espera uma experiência cervejeira refrescante e muito equilibrada, entre notas frutadas e um amargor moderado».

ESTRATÉGIA E CAMPANHAS

A Heineken deu um novo passo na sua estratégia de comunicação ao promover a campanha global: «O Primeiro Ahhh!». Esta iniciativa teve como objectivo capturar e realçar a sensação do primeiro gole de uma Heineken fresca, uma experiência que a marca considera proporcionar desde 1873.

Não obstante, a campanha diferencia-se das anteriores «ao personificar a sensação única de desfrutar uma cerveja ao final do dia com amigos». O objectivo é reforçar a qualidade premium da marca e ampliar a campanha através de várias activações até 2025. Para o efeito, foi planeada uma campanha multimeios que incluiu um passatempo que ofereceu mais de 6000 prémios e sete viagens duplas para Amesterdão, nos Países Baixos, com a oportunidade de visitar a Heineken Experience.

Em relação à estratégia de comunicação, Filipa Magalhães assegura que a Heineken «quer fazer parte do dia-a-dia dos consumidores e estar associada às duas plataformas de maior interesse dos portugueses com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos, a música (84%) e o futebol (71%)», de acordo com o relatório Brand Sponsor da Scopen (1.º semestre de 2024). Na música, tem marcado presença nos festivais de Verão em Portugal, como os festivais do NOS Alive, NEOPOP e Brunch Electronik Lisboa. A recente colaboração no NOS Alive é exemplo disso, já que a marca apresentou o primeiro show de drones em Portugal. «No festival NOS Alive, a estrela de Heineken subiu do recinto ao céu com um primeiro espetáculo, em Portugal, de 500 drones, brindando os milhares de festivaleiros, revela.

Por outro lado, a Heineken está a fortalecer a sua presença no futebol, com a UEFA Champions League. Este patrocínio, iniciado em 1994 e renovado até 2027, inclui uma série de activações, como a recente campanha em Portugal, «Um brinde aos verdadeiros fanáticos». A Heineken exibiu o troféu na Avenida dos Aliados, na cidade do Porto, e no Marquês de Pombal, em Lisboa, através de uma ação “Fake Out of Home” criando uma experiência visual única para os adeptos.

TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES

A Heineken considera que continua a marcar a diferença no mercado de cervejas em Portugal com inovações tanto no produto, como no marketing. «Queremos inovar dentro do segmento de cervejas premium em Portugal e estamos atentos e comprometidos para responder às necessidades dos consu-

midores, que procuram e valorizam cada vez mais estilos de vida saudáveis», esclarece.

A Heineken introduziu uma novidade para o canal Horeca com a Heineken Blade 0.0, uma máquina inovadora que permite a tiragem profissional de cerveja sem álcool, mantendo o sabor característico da marca. A responsável da marca revela que «esta inovação já se encontra de Norte a Sul do país e promete uma experiência com sabor idêntico à versão com álcool». Ao observar as tendências de consumo, a marca defende, ainda, a adaptação às preferências dos portugueses, que continuam a preferir a cerveja de pressão. Em resposta, e em conjunto com a Krups, criou a Beertender Compact, uma máquina de cerveja de pressão compatível com barris de cinco litros da Heineken. «Esta máquina é capaz de refrigerar uma cerveja à temperatura ideal de 4°C, com uma espuma densa e espessa», explica.

A Heineken também mantém um firme compromisso com o consumo responsável. «É um pilar essencial da estratégia global de sustentabilidade da Heineken e é indissociável da forma como fazemos negócio», sublinha Filipa Magalhães. A marca dedica 10% do orçamento de marketing para campanhas que promovem a moderação no consumo de álcool, com iniciativas que usam parcerias em eventos musicais e desportivos. «No caso do patrocínio à Fórmula 1, o objectivo é promover o consumo responsável de álcool e envolver a nova geração de adeptos da modalidade», justifica.

A Heineken associou-se a Max Verstappen, o actual bicampeão mundial da F1, como embaixador da Heineken 0.0, promovendo a campanha «When You Drive, Never Drink». Com estas inovações e compromissos, a Heineken quer disponibilizar produtos que respondem às tendências e necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo em que promove práticas de consumo responsável. ▀



Filipa Magalhães,
responsável
de Marketing
da marca Heineken
em Portugal

UM BRINDE À portugalidade

Com mais de oito décadas de tradição e ligação com os portugueses, a marca assume-se como popular, agregadora e positiva, que reúne todos em torno de uma cerveja para viver a vida sem cerimónias



A Cerveja Sagres assume-se como «um símbolo da portugalidade» e assinala 84 anos de presença contínua no mercado português. Desde o seu lançamento, em 1940, que a marca quer continuar a «fazer parte dos momentos mais importantes da vida dos consumidores» e ser cada vez mais valorizada pelo público. «Continuamos empenhados em ser reconhecidos como uma marca agregadora e inclusiva, com uma mensagem relevante e adaptada para todos os públicos», sublinha Catarina Ferraz, responsável de Marketing da Cerveja Sagres. A marca não abdica da sua presença em diversos eventos ao longo do ano como os festivais de Verão e nas milhares de festas populares, de norte a sul do país, onde os Santos Populares em Lisboa são exemplo. Além disso, permanece associada a eventos desportivos, como é o caso do apoio à Seleção Nacional de Futebol.

Além disso, Catarina Ferraz sublinha a importância das campanhas anteriores, mas afirma que «a campanha de apoio à Seleção Nacional no Euro 2024 foi um momento decisivo para a marca». Esta incluiu a oferta de viagens à Alemanha e packs para adeptos, que podiam acompanhar a equipa nacional. «Convocámos os portugueses a torcer pela equipa das quinas, sem cerimónias e a mostrar que “há sempre espaço para acreditar”, vivendo ao máximo as emoções deste espetáculo», salienta a responsável de Marketing da Cerveja Sagres, que reforça que «a Cerveja Sagres é a marca portuguesa com maior ligação a esta modalidade».

Após o sucesso da campanha associada ao Euro 2024, a Cerveja Sagres deu início a uma nova fase de comunicação e lançou uma campanha multimeios de Verão focada em celebrar os momentos das férias e intensificar a presença em regiões turísticas. Catarina Ferraz, responsável de Marketing da Cerveja Sagres, explica que esta campanha visa «ilustrar os bons momentos das férias e a energia positiva da marca», reforçando a visibilidade da Cerveja Sagres nas zonas mais frequentadas durante as férias.

Ainda dentro da sua estratégia de Marketing, mantém uma presença activa nas redes sociais, onde procura fortalecer o envolvimento com o público mais jovem. Através do Clube Sagres, a marca promove desafios e actividades que permitem aos consumidores ganhar pontos e prémios, criando um canal de comunicação permanente com a sua comunidade. «Através de desafios rápidos e divertidos, os consumidores têm a oportunidade de acumular pontos, ganhar prémios e viver experiências emocionantes», acrescenta a profissional.

CONSUMO MODERADO E TENDÊNCIAS

A cerveja Sagres há muito que faz da promoção do consumo responsável, um pilar estratégico, actuando para a consciencialização sobre os riscos associados ao consumo excessivo de



▶ Catarina Ferraz,
responsável de
Marketing da
Cerveja Sagres

álcool. A responsável de Marketing da Cerveja Sagres, afirma que «o consumo responsável é um compromisso que deve ser assumido por cada um de nós. Por isso, é um dos pilares do nosso programa de sustentabilidade». Neste sentido, a empresa adopta várias medidas práticas, como «as menções e alertas em rotulagem, a auto-regulação em matéria de comunicação comercial e marketing, e a disponibilização de cervejas 0.0».

Ao mesmo tempo promove campanhas educativas e colabora com organizações dedicadas à segurança rodoviária. Exemplo disso é a parceria com a Prevenção Rodoviária Portuguesa, com quem desenvolve acções sob o lema «Aprecia a condução sem álcool».

Em relação às tendências de consumo, a profissional identifica o crescente interesse dos consumidores por produtos naturais e sustentáveis, e dá o exemplo do lançamento da Sagres Bohemia 100% cevada nacional, que utiliza cevada produzida em Portugal. Esta iniciativa pretende «revitalizar a cultura de cevada em Portugal, promovendo a agricultura nacional e apoiando os agricultores e as cooperativas regionais». A marca tem, também, reforçado a sua oferta com produtos de baixo teor de álcool ou sem álcool, como a Sagres 0.0, para atender às preferências dos consumidores que valorizam estilos de vida saudáveis. «Estamos atentos e comprometidos em responder às necessidades dos consumidores que procuram opções equilibradas para o seu estilo de vida», conclui.

Respondendo às preocupações em matéria de sustentabilidade, a marca desenvolveu a campanha «Cerveja Sagres Retornável, a Cerveja Sagres que tem sempre mais para viver», onde a protagonista é a garrafa de vidro retornável que Vai & Vem. «Ao colocar a garrafa de vidro retornável de volta na grade para ser cheia de novo, estamos a contribuir para um consumo mais consciente e para a redução da produção de resíduos», afirma Catarina Ferraz. ■

UMA
CERVEJA
QUE **sabe
surfear**



Tem um espírito cool, baixo teor de álcool e uma enorme preocupação com a sustentabilidade e preservação do planeta. A Corona tem quase 100 anos, adora uma vida calma e nunca perde um pôr do sol

A Corona é representada em Portugal pelo Grupo Nabeiro. Produzida em 1925, pela Cerveceria Modelo, na Cidade do México, esta cerveja Lager é apresentada não apenas como uma bebida, mas como um “estilo de vida”. Desde sempre associada à praia, tornou-se a eleita do universo do surf e é, actualmente, uma das mais vendidas do mundo. Com um sabor leve e um teor alcoólico baixo, é geralmente servida com uma fatia de lima (na proporção de 1/8) no gargalo, que reforça a acidez com as suas doses cítricas, fazendo com que a experiência de beber uma Corona se torne, efectivamente, diferenciadora e especial.

Mas a Corona não é apenas uma cerveja. É um convite a desconectar da rotina e aproveitar a vida lá fora, na praia, e desfrutar de um pôr do sol com os amigos. No nosso país não é diferente. «Temos dois grandes pilares para o posicionamento da marca em Portugal: o This is Living, que representa esta desconexão através dos sunsets Corona e do surf, um desporto ao ar livre que representa muito bem a marca; e a sustentabilidade, um pilar fulcral e presente em tudo o que a marca faz», afirma José Sequeira, director da Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro, na qual se insere a marca Corona.

Sobre este pilar, de extrema relevância para o posicionamento da marca, o mesmo responsável explica que todos os materiais utilizados nas acções e espaços são reciclados ou recicláveis. Além disso, a empresa tenta sempre dar uma segunda vida aos materiais ao invés de produzir novos. «Um óptimo exemplo disso são os espaços que temos no campeonato da World Surf League, em Peniche, onde vamos reformulando os mesmos, mas sempre utilizando a mesma base e materiais», refere José Sequeira, acrescentando que nos últimos dois anos integraram, igualmente, «materiais resultantes da descontinuação da orla costeira pela Brigada do Mar (@brigada_do_mar) e através do apoio à associações de limpeza pelo movimento ALP (@ajudealimparapraia)».

Num mercado tão competitivo, como é que a Corona se distingue, então, dos seus concorrentes? José Sequeira responde: «Diferencia-se por ser uma marca feita 100% de ingredientes naturais. Além disso, a própria garrafa é mais sustentável, uma vez que tem o rótulo impresso na garrafa de vidro, sendo diferente das outras cervejas, e também o vidro transparente é, por si só, diferenciado, deixando à vista a cor dourada da cerveja Corona e representando esta naturalidade da marca.» No entanto, as diferenças não se ficam por aqui. «As actividades que a insígnia faz e apoia ao longo do ano fazem com que esta marca premium estrangeira se diferencie das restantes, e que o nosso shopper, ao chegar ao linear de retalho ou ao ponto de venda, se recorde do que a marca Corona representa e que esta esteja no seu top of mind», complementa o director da Unidade de Negócio Mais Marcas do Grupo Nabeiro.

Tida como a cerveja mais valiosa do mundo (Ranking Brand Finance, Beers50 2024 Ranking & Ranking Global Bran-



dZ da Kantar) e a marca mais exportada do México, os principais objectivos da Corona para Portugal passam também pelo aumento da quota de mercado. Como? Através do reforço da presença nos bares de praia, esplanadas e rooftops por todo o país. Mas José Sequeira vai mais longe: «Pretendemos reforçar a marca Corona não só como a cerveja do surf, onde temos feito um caminho sólido nesse sentido, mas também fortalecer os momentos de descontração, do final de dia ao ar livre, e o conceito de cerveja dos sunsets.» Outra novidade é o reforço da presença de Corona em e-Commerce, podendo cada cliente, comodamente, encomendar as suas cervejas a partir de casa.

A CERVEJA DO SURF

Representando um estilo de vida, a cerveja Corona promove o “This is Living”, um convite para sairmos do ritmo frenético do dia-a-dia e aproveitarmos a vida, de preferência na praia. «É por esta razão que estamos e queremos estar nos locais que representam esta desconexão, como a praia, e em actividades como o surf, um desporto cool ao ar livre onde os valores e imagem que queremos transmitir estão completamente presentes», sublinha José Sequeira.

Essa vontade e esse objectivo fazem com que a cerveja Corona esteja presente em alguns dos maiores eventos de surf a nível nacional. «A Corona está na World Surf League (WSL), através de um patrocínio internacional de Corona que abrange todas as etapas da competição a nível mundial. Especificamente na etapa de Peniche, a única etapa que passa na Europa – denominada “MEO Rip Curl Pro, presented by Corona –, temos o nosso maior momento de activação e comunicação ao longo do ano, com vários espaços da marca, neste que é considerado o maior evento desportivo de praia na Europa», partilha o mesmo responsável. O apoio ao surf é igualmente feito através do patrocínio da liga MEO Surf, que conta com cinco etapas ▶

ao longo de Portugal continental e ilhas, e que tem a participação dos melhores surfistas do país. «Estamos também presentes no Capítulo Perfeito, em Carcavelos, um evento que reúne os melhores atletas, nacionais e internacionais, de ondas de tubos num único dia, e num evento também de surf, mas numa vertente mais solidária, o Prio Softboard Heroes», explica.

Ainda numa visão “This is Living”, os sunsets Corona são, para a marca, o melhor momento de descontração e uma forma de aproveitar a vida, especialmente se for com os amigos. Nesse sentido, a insígnia apostou, este ano, fortemente nos sunsets de norte a sul do país, durante os meses de Julho e Agosto, prevendo-se um Setembro igualmente pleno de momentos destes acompanhados por uma Corona.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Na sua estratégia de comunicação, a marca aponta os eventos e os patrocínios como os pilares mais relevantes. Sobre isso, José Sequeira refere que os eventos patrocinados são essenciais e têm presentes os valores da marca. «Tentamos sempre envolver as pessoas que vêm a estes eventos no espírito de Corona, seja através dos diversos espaços tematizados da marca, dos promotores do próprio evento ou dos sunsets Corona no final de cada evento, e ainda tentamos transpor estes eventos para os espaços em redor. Um bom exemplo é a WSL em Peniche, onde tentamos transpor o evento e o facto de sermos a cerveja oficial nos diversos pontos de venda, com espaços dedicados à marca junto a zonas de surf, espaços em folheto, promoções online, comunicação através de micro-influenciadores, entre outras declinações. Desta forma, é possível emergir no espírito da marca, não só para quem está presente no evento, mas também os amantes de surf e ar livre que não têm a oportunidade de estar no evento», relembra.

Além do patrocínio de eventos estratégicos, o marketing de influência é também uma plataforma importante para a Corona Portugal, sendo que, actualmente, são dois os embaixadores que a marca considera representarem os seus valores: João Cajuda, que representa o pilar “This is Living” e através de quem a insígnia aposta em conteúdo mais aspiracional; e Miguel Blanco, surfista, que fica associado ao pilar de sustentabilidade, fazendo parte de diversas associações, como o movimento Ajude a Limpar a Praia e o “Save The Waves”.

Dirigindo-se a um público mais alinhado com o impacto das redes sociais, a marca Corona tem apenas um perfil de redes sociais internacional (@corona), fazendo parte da estratégia global a não existência de redes locais. «Neste sentido, “utilizamos” as plataformas dos nossos embaixadores de marca para representarem os valores de Corona e fazemos campanhas pontuais com micro-influenciadores», esclarece.

Também as maiores campanhas de Corona são todas elas produzidas a nível internacional, mas existem iniciativas que actuam a uma escala local, como os “Corona Lay Days”, uma série de episódios no YouTube que acompanham o “lay day”



dos melhores atletas de surf mundiais, ou seja, os dias de espera durante as competições, enquanto as ondas não estão perfeitas para competir. «Um dos episódios foi gravado no ano passado em Portugal, com a surfista Tatiana Weston-Webb, e contou com a presença do nosso embaixador Miguel Blanco, sendo anteriormente gravado um episódio em Peniche com o surfista Filipe Toledo, também ele atleta Corona e campeão mundial de surf na altura», complementa.

Para medir o retorno das suas campanhas de marketing, a marca recorre, naturalmente, às vendas e quota de mercado durante os períodos de campanhas, e, em paralelo, a estudos internacionais levados a cabo pela marca Corona e que permitem perceber a eficácia das campanhas que fazem localmente. Para o futuro, vai ser essencial apostar cada vez mais em digital, quer através de influenciadores, quer a partir de uma comunicação transversal às várias plataformas digitais existentes.

Tendo em conta os temas actuais e as preocupações do consumidor, a cerveja Corona pretende, também, continuar a apostar no tema da sustentabilidade, pois os consumidores valorizam cada vez mais as marcas verdadeiramente preocupadas com o ambiente e que realizam acções concretas. «Internacionalmente, a Corona orgulha-se de ser uma marca com pegada de plástico neutra por quatro anos consecutivos, ou seja, que recicla tanto ou mais plástico do que o plástico que produz, a nível global» partilha José Sequeira.

Sobre novas tendências de consumo, o mesmo responsável avança que em Portugal existe um pedido especial à marca por parte dos consumidores. Pretendem, há alguns anos, uma dosagem cada vez menor de cerveja, a chamada “mini”. «Para responder a esta tendência temos a nossa Coronita, uma versão de 21 cl da Corona, que permite um consumo em menor quantidade, mas também que a cerveja permaneça fresca durante mais tempo», conclui. ■

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.


Corona

FEITO COM
INGREDIENTES
100%
NATURAIS



SÓ UM PLANETA
COMO O NOSSO
PODE DAR ORIGEM
A UMA CERVEJA
COMO ESTA