Sai mais uma rodada e há uma cerveja para cada um

Aproxima-se mais um Verão, a época do ano mais forte para o mercado das cervejas e sidras, e sai mais uma rodada das apostas das principais marcas, quer ao nível de produto quer ao nível da comunicação. Conheça as estratégias para os meses de calor que aí vêm

Sai mais uma rodada e há uma cerveja para cada um

Aproxima-se mais um Verão, a época do ano mais forte para o mercado das cervejas e sidras, e sai mais uma rodada das apostas das principais marcas, quer ao nível de produto quer ao nível da comunicação. Uma delas passa pela diversificação de portfólios com cervejas para todos os gostos. Conheça as estratégias para os meses de calor que aí vêm

PEDRO DURÃES

Catarina Rocha, responsável de marketing da Heineken

Elsa Cerqueira, marketing manager da Estrella Damm

Nuno Bernardo, administrador de marketing da Unicer

Cervejas com sabor a lima e frutos vermelhos para refrescar nos dias de calor, uma variedade India Pale Ale apontada como ideal para os churrascos a que o bom tempo convida, uma nova cerveja com um nome ligado ao mar e à praia ou e até uma variedade de cerveja que pisca o olho ao segmento feminino são algumas das mais recentes apostas a pensar na aproximação daquele que é por excelência o período forte do ano para o mercado das cervejas e sidras, o Verão. Esta é, por isso, uma época do ano dominada por lançamentos de produto e pelo arranque das campanhas de comunicação das principais marcas do sector, com destaque para a Sagres e Super Bock, as duas marcas que dividem a fatia de leão deste mercado em Portugal, e para os portfólios dos dois principais grupos que as detêm, a Sociedade Central de Cervejas (SCC) e a Unicer.

De acordo com dados fornecidos ao M&P pela Kantar, cujo painel não mede o consumo fora do lar, onde este sector é muito forte, também o consumo dentro do lar tem vindo a crescer, o que explicará a aposta em propostas para acompanhar refeições mais caseiras como churrascos. No período a que se referem os dados apresentados (ver quadros), que dizem respeito a anos móveis, de 28 de Março de 2016 a 26 de Março deste ano, mais de dois terços (69,5%) dos lares portugueses compraram pelo menos uma cerveja para consumo dentro do lar, valor que compara com 68,2% no ano móvel anterior. Neste mercado para consumo no lar, Super Bock e Sagres dividem a principal fatia com 36,2% e 33,3% de quota de mercado, respectivamente, num valor total de 45,8 milhões de euros no caso da primeira e de 44,3 milhões de euros no caso da segunda. A quota de mercado das marcas que integram o portfólio da Unicer no consumo dentro do lar é de 42,6%, com as marcas da SCC a ficarem com 38,9% deste mercado, a que correspondem no último ano móvel, respectivamente, 51,4 milhões de euros e 48,7 milhões de euros de um mercado cujo valor entre 28 de Março de 2016 a 26 de Março deste ano ascendeu aos 111,4 milhões de euros.

E agora, com o Verão a aproximar-se, qual será a estratégia para aquele que é um dos períodos mais fortes em vendas no mercado das cervejas? O foco da Unicer passa pela sua principal marca, a Super Bock, e pela comemoração dos 90 anos da cerveja com maior quota de mercado em Portugal.

"A qualidade e variedade são claramente dois dos atributos mais valorizados pelos consumidores actuais"

"Este ano, a nossa estratégia de comunicação e de activações, em todos os pontos de contacto com o consumidor, está centrada na celebração dos 90 anos da Super Bock, comemoração que ligámos ao papel social que a marca tem junto dos portugueses, a Amizade", explica ao M&P Nuno Bernardo, administrador de marketing da Unicer, apontando como conceito central e agregador o claim "90 anos a fazer amigos". É em torno deste marco que assentará toda a estratégia da Super Bock para este Verão, quer ao nível da comunicação quer ao nível do produto. "Este ano, tendo como foco o aniversário da Super Bock, lançámos uma edição limitada de cerveja, símbolo do heritage da marca e produzida com o saber e paixão dos mestres cervejeiros da Unicer", refere o responsável sobre a nova proposta disponível no mercado deste o passado mês de Março, que descreve como "uma cerveja com um sabor intenso, de amargo suave e espuma cremosa, com a mesma levedura desde a origem da Super Bock, os lúpulos especiais Styrian, Tettnang e Saaz e uma fermentação mais prolongada". "A garrafa é uma réplica da que foi usada nas décadas de 60/70 e é bastante simbólica na história da marca pois representa a época em que se deu o crescimento exponencial da Super Bock em Portugal e o início da sua internacionalização", acrescenta Nuno Bernardo. Segundo o administrador da Unicer com o pelouro do marketing, "o projecto maior neste momento é conseguir projectar a Super Bock para patamares de sofisticação e diversidade, numa excelente

combinação com a gastronomia. Nessa medida, a inovação decorre da gama especial Selecção 1927, com o lançamento de edições especiais criadas pelos nossos mestres cervejeiros". Já do lado da estratégia de comunicação, antecipa o responsável, além do lançamento de uma nova campanha e da presença em vários festivais de Verão, "vamos organizar outras iniciativas, como festas temáticas em pontos de venda e nas ruas, além de manter uma aposta forte no online".

Do lado da Sociedade Central de Cervejas, a Sagres, que preferiu não responder às questões endereçadas pelo M&P, continua a apostar na diversificação da gama Radler com o lançamento da variante Lima e Frutos Vermelhos, acompanhada de uma nova linha de comunicação, além de ter apresentado esta segunda-feira uma nova campanha sob a assinatura "Sagres, Ninguém nos Pára", que traduz uma nova estratégia da marca que tem como alvo a geração millennial e que se estreou esta quinta-feira, 18 de Maio. "Esta é uma campanha singular, estamos a dar voz às novas gerações atribuindo-lhes um reconhecimento que não é visto por todos. Por isso fomos muito cuidadosos com a escolha das pessoas. Seleccionámos pessoas autênticas que representam esta geração. São jovens com histórias reais nas mais diversas áreas", explicava aquando da apresentação Luísa Motta, responsável de marketing da Sagres. Participam na campanha nomes como Kid Galindro e Catarina Casqueiro (da área das artes), Marta Félix e Pedro Faria (solidariedade social), João Coelho e Mafalda Chantre (educação) e Nuno Loureiro e Francisco Sousa (inovação e empreendedorismo), sendo que a marca garante que vai investir 7,5 milhões na campanha, com histórias autênticas que representam esta geração e que irão passar no canal digital.

COMPRA DE CERVEJAS PARA CONSUMO DENTRO DO LAR

Valor em €	Mat T1'16	Mat T1'17
Total Cervejas	**102 213 400**	**111 430 300**
Total Unicer	**50 413 130**	**51 361 680**
Super Bock	44 274 310	45 785 810
Carlsberg	2 377 707	2 400 389
Cristal	1 785 398	1 379 942
Cheers	-	609 937
Marina	1 200 011	1 185 603
Total SCC	**41 551 220**	**48 662 730**
Sagres	37 134 380	44 311 360
Heineken	1 078 909	1 048 488
Imperial	844 931	904 312
Outras SCC	2 493 000	2 398 570
Marcas Distribuição	**8 846 259**	**9 135 159**
Outras Marcas Cervejas	**1 402 791**	**2 270 731**

Fonte: Kantar Worldpanel

COMPRA DE CERVEJAS PARA CONSUMO DENTRO DO LAR

Volume em % (Quota de mercado)	Mat T1'16	Mat T1'17
Total Cervejas	**100**	**100**
Total Unicer	**45,8**	**42,6**
Super Bock	38,1	36,2
Carlsberg	2,1	1,7
Cristal	2,7	1,9
Cheers	-	0,6
Marina	2,1	2,1
Total SCC	**36,3**	**38,9**
Sagres	30,7	33,3
Heineken	0,8	0,7
Imperial	1,2	1,2
Outras SCC	3,6	3,7
Marcas Distribuição	**16,7**	**16,7**
Outras Marcas Cervejas	**1,2**	**1,8**

Fonte: Kantar Worldpanel

Há vida para lá dos dois gigantes nacionais

Para lá da batalha entre as duas gigantes nacionais do mercado cervejeiro, ambos os grupos contam com cervejas internacionais no portfólio, com destaque para a Carlsberg na Unicer e para a Heineken na SCC, as duas marcas de cerveja com maior quota de mercado a seguir à Super Bock e Sagres (ver quadros). No caso da Carlsberg, Nuno Bernardo assegura que "tal como acontece com as outras nossas marcas, já que todas são bebidas refrescantes, procuramos que Carlsberg esteja disponível em todos os pontos de contactos com o consumidor e nos territórios de comunicação que definimos para a marca". O responsável adianta que "durante o Verão vamos reforçar a comunicação, com o lançamento de uma nova campanha de publicidade e as activações da marca por ser, precisamente, durante este período que se verifica o maior consumo". "É durante estes meses que continuamos a marcar o maior período de férias, há maior predisposição para sair de casa e o maior fluxo turístico é ainda mais significativo em Portugal", acrescenta sem revelar mais detalhes e dizendo apenas que "oportunamente daremos a conhecer as novidades, neste momento ainda é prematuro estarmos a adiantar informação". Ao nível dos patrocínios, se a Super Bock ocupa tradicionalmente os territórios da música e futebol, "para Carlsberg os territórios prioritários são o padel e a música electrónica", aponta Nuno Bernardo, explicando que "a ligação ao padel é recente, modalidade na qual estamos a dar os primeiros passos, mas que se enquadra no posicionamento internacional da marca e no perfil de consumidor. Estamos já presentes e alguns dos melhores clubes do país para a prática desta modalidade que recebe cada vez mais praticantes". "Na música, a nossa associação faz-se sobretudo a novos conceitos de festivais de música que revelam o melhor das novas tendências da música electrónica", refere, enquadrando "neste contexto o patrocínio ao Lisbon Dance Festival e ao Lisb'ON, este a realizar-se no início do mês de Setembro. Já em Julho vamos voltar a marcar presença no Super Bock Super Rock, no qual damos nome ao palco que centraliza os nomes fortes dos vários quadrantes da música electrónica". O administrador de marketing da Unicer refere ainda que "outras iniciativas serão anunciadas em breve, sendo que, em todas, o que se pretende é reforçar a proximidade com um target que selecciona experiências mais exclusivas e premium e que é particularmente importante para Carlsberg, como são os jovens entre os 18 e os 24 anos". Questionado sobre o peso desta marca nas vendas do grupo e no orçamento de marketing da Unicer, Nuno Bernardo prefere não adiantar valores. Limita-se a afirmar que "a Carlsberg é a principal marca de cerveja premium no portfólio da Unicer que, juntamente com Super Bock, asseguram à empresa a liderança no mercado nacional, e tem, portanto, o seu peso nas vendas do grupo e ganho relevância na categoria das cervejas em Portugal". "O budget é o adequado considerando os nossos objectivos e a concretização dos planos de comunicação e de activações", garante, lembrando que "o ano passado foi um ano excepcional devido à realização do Euro 2016, campeonato que conta com o patrocínio da Carlsberg, o que possibilitou uma exposição muito significativa de marca e activações de grande escala. Apesar deste acontecimento, o investimento manteve-se estável para 2017", afirma Nuno Bernardo.

Por seu lado, Catarina Rocha, responsável de marketing da Heineken, explica que "a nossa linha de comunicação é sempre sofisticada, inteligente, cosmopolita e desafiadora", referindo que o objectivo passa por "surpreender e causar o mesmo impacto que as experiências únicas e diferenciadoras proporcionadas por Heineken" e "prolongar a experiência do consumidor muito para além dos dias efeCtivos de consumo ou dos eventos em que marcamos presença". "Procuramos não fragmentar demasiado a comunicação, tentando chegar a toda a gente, e evitamos sobrepor a marca/produto às experiências que proporcionamos", esclarece. A responsável escusa-se a comentar volumes de vendas ou investimentos em comunicação, dizendo apenas que para os próximos meses o marketing da Heineken assentará sobretudo em dois pilares: a final da Liga dos Campeões e o festival NOS Alive. "Estaremos no Porto para um grande evento no dia da final da UEFA Champions League, será o culminar de uma campanha muito bem sucedida, Champion The Match, onde tivemos José Mourinho como protagonista e gravámos um vídeo global com

objectivos locais, feito em Portugal, precisamente no Porto", recorda Catarina Rocha. A responsável garante que "este é um mercado muito importante para nós, onde estamos a crescer e onde queremos estar cada vez mais próximos do consumidor". Além dessa activação, a marca estará presente no NOS Alive, onde activará o Palco Heineken. "É o maior evento social e cultural do Verão, em Portugal, e uma espécie de extensão da própria marca. A nossa presença forte proporciona, obviamente, uma maior visibilidade, sobretudo por se tratar de um evento que desperta paixão e que tem enorme credibilidade, boa organização e uma tremenda exposição mediática", justifica Catarina Rocha, referindo que "ao longo destes cinco anos de NOS Alive a Heineken já é a marca com mais notoriedade enquanto patrocinadora do festival a par do naming sponsor e, portanto, a estratégia continuará a passar pelo investimento na área da música". "O retorno tem sido francamente positivo", afiança.

Além das marcas internacionais integradas no portfólio da Unicer e SCC, há outra cerveja internacional que tem vindo a conquistar o seu espaço no mercado nacional, a espanhola Estrella Damm. Sobre esta aposta no mercado português, no qual a maioria das marcas internacionais pertence também ao dois grupos que detêm as duas marcas com maior quota de mercado, Elsa Cerqueira, marketing manager da Estrella Damm, recorda que a marca "conta com 140 anos de história e um conhecimento que tem vindo a ser partilhado por onze gerações de mestres cervejeiros e, neste contexto, acreditamos que é o momento ideal para partilhar o nosso know how e a nossa herança com os consumidores portugueses". "Para além de Estrella Damm, contamos com uma gama diversificada que promete responder aos paladares mais exigentes, é um desafio que acreditamos ser vencedor", afirma, lembrando que "em 2016 lançámos a cerveja Daura, uma cerveja isenta de glúten que tem sido alvo de várias distinções internacionais pelo seu sabor suave, refrescante e elevada qualidade". "Este é um projecto recente que ainda necessita de consolidação e foco neste ano de 2017", aponta, acrescentando que, ao nível do produto, "vamos continuar a cimentar a posição no mercado dos produtos que já temos em linha em Portugal". Com os olhos postos nos meses que se avizinham, Elsa Cerqueira sublinha que "a estratégia a adoptar pela marca Estrella Damm no Verão é a continuação do caminho que temos vindo a trilhar: aposta forte e clara na gastronomia com a implementação de eventos amplamente reconhecidos e foco no canal Horeca." A responsável explica que "a Estrella Damm é uma marca cujo eixo principal de posicionamento está focado na gastronomia, posicionamento este que está internacionalmente estabelecido e é amplamente reconhecido pelos consumidores. Vamos continuar a solidifica-lo, trazendo ao mercado português novas formas de o comunicar aos consumidores", promete. Nesse sentido, não é surpresa que o território de patrocínios da marca espanhola passe sobretudo por aqui. "A forte ligação da marca Estrella Damm à gastronomia faz-se sentir, como seria de esperar, na selecção dos eventos que patrocinamos, estamos presentes e apoiamos alguns dos principais eventos de gastronomia que acontecem em Portugal", aponta Elsa Cerqueira, lembrando a presença "no início do ano como um dos patrocinadores principais dos Prémios Mesa Marcada e, muito recentemente, estreámos também a nossa presença no já internacionalmente reconhecido evento Sangue na Guelra". "Para além dos patrocínios a eventos organizados por outras entidades, a Estrella Damm tem ainda dois eventos de grande dimensão que são próprios da marca e totalmente desenvolvidos pela equipa que gere a marca, a Rota de Tapas e o Estrella Damm Gastronomy Congress. Se considerarmos todos estes eventos, investimos aqui cerca de 50 por cento do nosso orçamento de marketing", revela ao M&P a marketing manager da Estrella Damm. E esse orçamento aumentou face ao ano anterior para o mercado português? "Estando a marca a registar crescimentos de volume a dois dígitos, a evolução do orçamento de marketing teve obviamente de passar por crescimentos significativos", garante a responsável.

COMPRA DE CERVEJAS PARA CONSUMO DENTRO DO LAR

Penetração %	Mat T1'16	Mat T1'17
Total Cervejas	**68,2**	**69,5**
Total Unicer	**48,0**	**47,1**
Super Bock	43,3	42,3
Carlsberg	4,3	4,7
Cristal	5,2	4,0
Cheers	-	1,0
Marina	3,0	4,0
Total SCC	**41,1**	**42,2**
Sagres	36,2	38,2
Heineken	2,4	1,5
Imperial	1,7	1,2
Outras SCC	5,4	5,6
Marcas Distribuição	**15,8**	**18,7**
Outras Marcas Cervejas	**4,4**	**5,5**

Fonte: Kantar Worldpanel

INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS - JAN/MAR 2017 - CERVEJAS E CIDRAS

Marcas	TV	Imprensa	Exterior	Internet	Cinema	TOTAL	Variação 2016-2017
	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	Investimento	
Super Bock	€ 7 269 466	€ 108 170	€ 1 220 460	€ 658 170	€ 217 157	€ 9 473 424	+1 043,1%
Bohemia	€ 72 443	€ 16 610	€ 63 174	€ 224 432	-	€ 376 659	-
Heineken	-	-	€ 57 431	€ 297 578	-	€ 355 009	-83,8%
Sagres	€ 13 514	€ 6 150	€ 27 308	€ 263 574	-	€ 310 545	+86,9%
Somersby	-	€ 6 300	€ 3 318	-	-	€ 9 618	-
Estrella Damm	-	€ 8 200	-	-	-	€ 8 200	+192,9%
Daura Damm	-	€ 7 930	-	-	-	€ 7 930	-
Mopbeer	-	€ 7 868	-	-	-	€ 7 868	-
Praxis	-	€ 1 060	-	-	-	€ 1 060	-
Carlsberg	-	-	-	-	-	-	-100,0%
Total	**€ 7 355 423**	**€ 162 287**	**€ 1 371 691**	**€ 1 443 754**	**€ 217 157**	**€ 10 550 311**	**+225,2%**

Dados: MMW (Markdata Media Workstation) - Multimeios - Fornecidos pela Carat
Fonte: Mediamonitor; Investimentos: Valores de Tabela

Que desafios para o marketing

Analisando os desafios que se colocam actualmente ao marketing no mercado cervejeiro, Elsa Cerqueira considera que "vivemos, em Portugal, uma fase de elevada ascensão e projecção da gastronomia nacional", o que é um desafio positivo face ao perfil da marca. Por outro lado, diz, "a qualidade e variedade são claramente dois dos atributos mais valorizados pelos consumidores actuais".

"Encontrar o equilíbrio entre a preservação de um produto tão exclusivo e aspiracional, destinado a pessoas com características diferenciadas, e a acessibilidade necessária para que mais consumidores possam desfrutar das experiências proporcionadas pela cerveja Heineken, é, sem dúvida, o maior desafio para o marketing", aponta, por seu lado, Catarina Rocha, responsável de marketing da marca distribuída pela Sociedade Central de Cervejas, garantindo que a marca "tem na sua essência características únicas que a distinguem da concorrência. Sem desvirtuar esses valores singulares que a separam das outras cervejas, queremos aproximá-la cada vez mais dos consumidores, uma vez que apesar de especial não é incansável", afirma.

Nas palavras de Nuno Bernardo, administrador de marketing da Unicer, esta é "uma categoria onde a inovação, a diversificação da oferta e a activação se traduzem em diferenciação e fidelização às marcas, pelo que o grande desafio passa por conseguirmos mantermo-nos relevantes em todos os pontos de contacto e territórios de comunicação", um desafio que, acredita, "é comum a todas as categorias de cervejas". "Temos de ter a capacidade de nos mantermos relevantes em todos os pontos de contacto e territórios de comunicação, adequando ao perfil de cada marca", aponta. E, enquanto uma das marcas que dominam o mercado, como analisam o surgimento de uma enorme variedade de cervejas artesanais e como respondem a esse fenómeno? "As cervejas especiais ou de cariz artesanal representam uma tendência que se traduz no futuro do sector cervejeiro nacional", considera Nuno Bernardo, lembrando que "antes de esta dinâmica se verificar em Portugal, já a Unicer tinha investido numa mini-fábrica para produção de cervejas em pequena escala". O profissional sublinha que, neste momento, o projecto com maior visibilidade é a gama Super Bock Selecção 1927.