



Consumo

As bebidas que nasceram com o Verão

As principais marcas de bebidas portuguesas têm apostado na recriação dos seus produtos. O objectivo é mudar os hábitos de consumo e começar a 'refrescar' os jovens

SARA RIBEIRO
sara.ribeiro@sol.pt

BEBER um caipirão na discoteca, um caipirito na praia ou um favaíto no bar da 'moda'. Estes são exemplos de cenários que o Licor Beirão, o Vinho do Porto e o Favaíto esperam conseguir implementar nos hábitos de consumo dos jovens portugueses. No último ano têm investido na inovação e na diversificação, de modo a tornar os seus produtos mais refrescantes e apelativos para captar novos *targets*.

O Vinho do Porto é o mais recente caso. No início do Verão, o IVDP – Instituto dos Vinhos do Douro lançou uma campanha que desafia a uma mudança de atitude em novos públicos. «Além do vinho para apreciar à lareira, o Porto também se serve fresco, em vários *cocktails*», explica Isabel Marrana, directora-executiva da A EVP – Associação das Empresas Exportadoras de Vinho do Porto.

No total, o IVDP gastou 220 mil euros nesta campanha,

que até agora «tem cumprido as expectativas. Aliás, até houve pontos de venda onde o Vinho do Porto branco esgotou», adianta Isabel Marrana.

Esta aposta do Vinho do Porto começou no ano passado, com o lançamento da categoria rosé. Com água tônica (portinic), com gelo e limão (caipirito), branco ou rosé, foram as propostas do Vinho do Porto para este Verão.

Favaíto: o novo Martini

Conhecido como o rei dos aperitivos, o Favaíto continua firme na guerra contra o seu principal concorrente, o Martini. Lançada há menos de uma década, a 'subcategoria' do vinho Favaíto já vendeu mais de 30 milhões de unidades e facturou cinco milhões de euros em 2009.

Mesmo assim, os números ainda não satisfazem o Favaíto. «Queremos ser a marca preferida na categoria dos aperitivos e crescer acima dos dois dígitos», adianta José Gradim, director comercial da Adega Cooperativa de Favaíto. Para conseguir concretizar estes objectivos, a marca decidiu apostar na versatilidade do consumo.

Actualmente já pode pedir ao *barman* um Favaíto simples, com gelo e limão, com água tônica ou com cerveja. Mas o que tem melhor aceitação «é sem dúvida com gelo e limão. Porque consegue ultrapassar o freio do sabor algo doce e ao mesmo tempo torna-se numa bebida fresca que os jovens tanto apreciam e ideal para esplanadas e bares», explica José Gradim.

A aposta já começou a 'roubar' fãs à bebida de George Clooney. O grupo Martini-Bacardi tem a liderança incontestada,

com uma quota de mercado de 56%, contra os 24% do Favaíto. Mas já há algumas batalhas em que a vitória cai para a adega do Douro. Na região do Porto e Grande Porto, os aperitivos mais vendidos já não têm a marca italiana: a Martini-Bacardi tem uma quota de 36% e o Favaíto assegura uns maioritários 43,9%, segundo dados de 2009 da Nielsen.

Caipirão renovado

'Caipirão. Patrocinador não oficial da Silly Season'. O slogan é do Verão de 2008 mas marcou a recriação de uma marca bem portuguesa: o Licor Beirão.

A ideia surgiu devido à quebra de vendas da marca no Verão. Sendo uma bebida doce, na época mais quente do ano 'pede' gelo. Mas, para a marca não era inovação suficiente. E assim nasceu o Caipirão, fruto da 'Lima + Gelo + Licor Beirão. Açúcar não' – o slogan da marca este Verão.

O objectivo foi «reforçar os valores da marca e atin-

NÚMEROS

Vinho do Porto gastou 220 mil euros na renovação da marca. Portinic e caipirito são algumas das novas ofertas

Favaíto continua a lutar pela posição de liderança da Martini. No grande Porto já roubou fãs à bebida italiana, sendo líder de mercado, com 43,9%, contra os 36% da Martini

gir um *target* completamente transversal, desde os habituais até aos futuros consumidores», adianta Lourenço Thomaz, director criativo da Partners, agência responsável pela nova campanha do Licor Beirão.

O leque das ofertas das bebidas nacionais parece ser infinito. Caso tenha ficado com alguma sede aproveite e brinde – e já agora com –, marcas nacionais.



Sol, praia... e uma caipirinha!

A famosa bebida parece já fazer parte do ritual das férias dos portugueses. Só até Julho foram vendidas 252 mil garrafas de Cachaça 51 – nos formatos 0,7 litros e 1 litro –, ou seja, mais de 4 milhões de caipirinhas. A Viborel Distribuição – que distribui a marca em Portugal – aumentou a facturação semestral em 6%, face a 2009. Mas a Cachaça 51 quer ir mais além. A marca tem vindo a lançar *cocktails* de frutos e promete avançar com novidades em breve, para não restringir o uso da bebida à confecção exclusiva da mistura tradicionalmente feita com cachaça e limão. Aliás, nos últimos anos o conceito da caipirinha tem sido recriado. A bebida foi adaptada aos diferentes gostos e hoje é frequente encontrar bares e discotecas que servem caipirinhas de morango e outros frutos ou, para os que não apreciam o sabor da cachaça, bebidas que imitam o conceito mas que trocam a aguardente por outras bebidas, como a vodka ou o Licor Beirão (conhecidas como *caipiroska* e caipirão).



As bebidas que nascem no Verão

AS PRINCIPAIS bebidas portuguesas têm apostado na recriação dos seus produtos para captarem um *target* mais jovem e enfrentarem os concorrentes internacionais directos. Licor Beirão, Favaio e Vinho do Porto lançaram novos conceitos de bebidas. ■ PÁG. 10