

Tema: Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto					Âmbito: Nacional	Tiragem: 137200
Título: Não guarde... Beba, pf!					Temática: Gestão/Economia/Negócios	
2006/04/14	EXPRESSO – 2º CADERNO–ECONOMIA/INTERNACIONAL	Pág.11	Imagem: 1/1		Periodicidade: Semanal	Inv.: 3542.50

30 anos  
depois, está  
de volta  
o Porto  
Ferreira,  
apresentado  
como uma  
bebida mais  
jovem e  
descontraída



# Não guarde... Beba, pf!

## ABÍLIO FERREIRA

É O REGRESSO do Porto Ferreira às campanhas e do «slogan»: «Foi você que pediu?» às televisões. A Sogrape investe €1,5 milhões no rejuvenescimento da marca, recorrendo à agência que, há 30 anos desenvolveu o conceito para a Casa Ferreira. A nova versão da Publicis respeita a herança, mas coloca irreverência e jovialidade onde antes havia formalismo e requinte. Agora, porque o público-alvo é outro, procura seduzir uma geração mais jovem e tornar o Porto numa bebida descontraída. A campanha pro-

move a marca de Porto como uma bebida do «mainstream», que se pode saborear diariamente.

A campanha chega ao mercado depois da Páscoa, permanecendo em cartaz até ao fim do ano. Conta com filmes na televisão de 30 segundos (45 na versão para cinemas) e uma ofensiva em «outdoors» em «mupis». O resultado de uma pesquisa no Google com a frase «Foi você que pediu?» ilustra a medida de sucesso e o contágio que um «slogan» memorável nos títulos da imprensa. Ao longo de décadas, em sucessivas campanhas, mudaram-se cenários e figuri-

nos, mas sempre um criado impecavelmente vestido no seu libré aparecia com um belo cálice numa bandeja e a pergunta surgia inevitável: «Foi você que pediu um Porto Ferreira?». A mensagem colou-se à marca como uma segunda pele, tornou-se um clássico e um activo precioso.

Há cinco anos que, exceptuando raras aparições natalícias, a Sogrape não investia na comunicação da Ferreira, a marca domina com uma quota de 22%, quase o dobro da vice Cálem. O visual das garrafas ou rótulos não será alterado. A Sogrape afinou as embalagens em 2001

quando a Ferreira festejou 250 anos.

Tal como na concepção da primeira campanha, o designio é estimular o consumidor português a beber (e não guardar) o vinho do Porto. Os criativos da então Ciesa concluíram que uma garrafa de Porto passava por muitas mãos antes de ser aberta e bebida. Assim, surgiu uma primeira peça de televisão em que a vizinha vinha devolver o jornal e acabava por pôr toda a gente, de forma informal, a beber Porto Ferreira. Era o triunfo da informalidade, um princípio que a nova campanha acentuará, mas apelando agora aos consumidores mais jovens.