

BEBIDAS

Alberto da Ponte presidente da Central de Cervejas

“Ataque da concorrência está a ser violento”

A boa disposição impera para os lados de Vialonga: 20 anos depois, a Sagres ultrapassou a Super Bock no bimestre que compreende os meses de Outubro e Novembro, posição confirmada em Dezembro e Janeiro, embora no espaço de um ano a liderança pertença à Super Bock. A guerra da cerveja está para durar, e Alberto da Ponte, presidente da Central, diz que já sente o ataque em força da Unicer.

■ Em Dezembro e Janeiro, a Sagres voltou a ficar à frente da Super Bock. Como é que isso foi possível?

■ Há várias explicações. É o resultado de uma estratégia de foco que foi mais ou menos estabelecida em Abril/Maio de 2004. Decidimos focar em pouco e, dentro desse pouco, fazer muito. Elegemos a Sagres nas cervejas e a Luso nas águas, e todo o nosso investimento de marketing foi dirigido para essas marcas. Em 2005 há uma aposta na inovação, através da introdução da Bohemia. Tudo isto é acompanhado por um aumento paulatino da distribuição, até que, a partir do final de 2008, começamos a ver que a Sagres quase naturalmente ascende à liderança.

■ Houve também o factor geográfico...

■ O desempenho é de facto relativamente ajudado por esse factor. No Algarve temos 39%, em Lisboa 53%, no Alentejo 71% de quota de mercado, mas no Norte temos 25,5%, embora estejamos a subir. O que acontece é que, a partir de Outubro, a crise tornou-se mais intensa no Norte, pelo que a ponderação é-nos favorável. Mas outro factor extraordinariamente importante é o nosso apoio à Liga de Futebol, que nos deu bastante notoriedade.

■ Tinha estabelecido o objectivo de liderança?

■ Em Maio de 2004, disse na primeira entrevista que dei que gostava de ser líder no espaço de quatro a cinco anos. Aconteceu, mas podia não ter acontecido...

■ Como é que vão manter o primeiro lugar?

■ Vamos ter de aumentar as nossas defesas, porque o contra-ataque está a ser violento. Nomeadamente a nível promocional, sobretudo nas grandes superfícies, através da descida de preço, a que nós temos de



Manter o primeiro lugar nas cervejas, conquistado à Super Bock, é a meta de Alberto da Ponte. FOTO ALBERTO TRISTE

Poupanças atingem publicidade

Bohemia e Luso repescam anúncios para poupar em produção publicitária. A crise, porém, não afectará postos de trabalho

A crise pode levar a Central a cortar nos custos de produção de campanhas de publicidade. Anúncios antigos da Sagres Bohemia e da Luso Ritmo e Formas já foram repescados. “É uma das possibilidades para podermos manter uma determinação de notoriedade e gastar menos dinheiro”, avança Alberto da Ponte.

Para já, o objectivo é manter o orçamento de marketing e contratos comerciais nos 15,4% do volume de negócios, percentagem idêntica à do ano passado, mas a situação pode alterar-se.

“Se as coisas piorarem muito, tenho um plano B para reduzir estes investimentos. Neste momento, acho que ainda não chegou a altura, mas vamos ver como é que se comporta o mercado em Fevereiro e Março”, justifica.

O cenário não é animador. Nos últimos seis meses, o consumo de cerveja diminuiu 5%. O presidente da Central sustenta que a associação do sector deveria incentivar o consumo primário de cerveja, combatendo o vinho e outras bebidas alcoólicas. “Lancei esse desafio ao António Pires de Lima (presidente da Unicer) e não obtive resposta”, acrescenta. A renegociação e redução de fornecedores é outra das formas de controlar os custos, sem afectar os postos de trabalho. “Não mexemos no emprego, mas os

quadros vão ter aumento zero. Para já, não haverá necessidade de reduzir salários, mas pode ser uma hipótese se as coisas se complicarem muito”, avança. Aludindo à manutenção dos postos de trabalho é a prioridade para 2009. “Tenho uma preocupação grande com as pessoas da força de vendas, que têm de estar motivadas. Temos de tentar mostrar que a crise não passa por esta empresa”, refere.

Quanto à onda de despedimentos que se verifica actualmente, Alberto da Ponte pondera a existência de aproveitamento da situação de crise por parte de algumas empresas. “É legítimo fazermos essa pergunta, mas também não consigo apontar uma situação concreta em que acho que isso possa ter acontecido”,

refere. “Neste momento, o país tem dois grandes problemas, um de dívida e outro de desemprego. Se passarmos a barreira psicológica dos 10% de desemprego, passamos a ter um problema social”.

Outro dos focos da empresa este ano é a marca Luso, cuja estratégia passa pela exportação da variedade Formas para o Brasil, ao qual deverão suceder-se outros países, em particular Espanha. O projecto de recuperação das Termas do Luso, que arranca este mês, funcionará ainda como divulgação da marca Luso a nível internacional. “O projecto abrange três vertentes: termas, spa e terapia, sendo que o spa vai ficar entregue ao Paulo Maló, que já tem spas no mundo inteiro”, revela.

responder — e já o estamos a fazer. E a nível regional o ataque está a ser muito forte em Lisboa e no Alentejo. Há um aumento da intensidade promocional, a que nós temos respondido. Mas, a haver uma guerra de preços, vai sacrificar-se outros custos, por exemplo em publicidade, ou inovação, o que seria uma pena.

■ A Unicer tem dito que vocês estão a comprar quota e conseguem estes resultados à custa da rentabilidade baixa.

■ Isso não é assim. As rentabilidades são relativamente iguais entre a Central e a Unicer. Se excluirmos os gastos com o goodwill, que dão origem a prejuízos, vemos que os resultados operacionais se mantiveram mais ou menos o mesmo. O prejuízo justifica-se também pelo facto de um empréstimo dos acionistas à empresa ter sido transformado em capital.

■ O que vão fazer para ganhar quota no Porto?

■ Se somos atacados nos nossos territórios, temos de fazer um ataque no Porto. Fizemos um estudo que permitiu concluir que a preferência muito clara que antes havia para a Super Bock já não existe. Verifica-se também que alguns consumidores de Super Bock não gostam muito da inclusão de aplicar na fórmula da cerveja. Nós vamos aproveitar isso, eventualmente através de publicidade comparativa, vamos aumentar a nossa presença, criando uma autonomia diferente para o distrito do Porto, como se fosse uma empresa separada. E ainda estamos a estudar outras iniciativas.

■ Acha que alguma vez conseguirá vender mais no Porto do que a Super Bock?

■ De facto, uma cerveja vinda do Sul tem teoricamente mais dificuldades no Norte, mas penso que isto é algo que se tende a esbater, nomeadamente noutras zonas do Norte, como Braga. Esse problema, a existir, resume-se ao Porto, e é aí que temos de nos concentrar.

■ Qual é a estratégia para a Heinekén?

■ Tem de superar os dois pontos de quota até 2001. Neste momento está com 0,7%.

CATARINA NUNES

e PEDRO LIMA

cnunes@expresso.imprensa.pt

QUADRANTE
PROJECTAR
CRIAR VALOR

BUILDINGS • INFRASTRUCTURES • INDUSTRY
www.quadrante-engineering.pt