



Portugal é conhecido pelos seus vinhos. Mas essa não é a única bebida produzida pelos produtores nacionais. Há também que contar com os gins, que nos últimos anos registaram uma crescente ascensão, quer em termos de consumo, quer em termos de aparecimento de marcas nacionais, aguardente e mesmo whisky.

BEBIDAS

TEXTO Alexandra Costa
FOTOS Shutterstock

MARCAS NACIONAIS À CONQUISTA DO MERCADO DAS ESPIRITUOSAS



e acordo com a ANEBE – Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas, esta indústria representa 679 milhões de euros em vendas, repartidos entre os 388 milhões do canal Horeca e os 281 milhões do retalho. Refere ainda a associação que se trata de um negócio eminentemente tradicional e nacional, com 80% a ser PME. Um outro dado interessante: a indústria emprega,

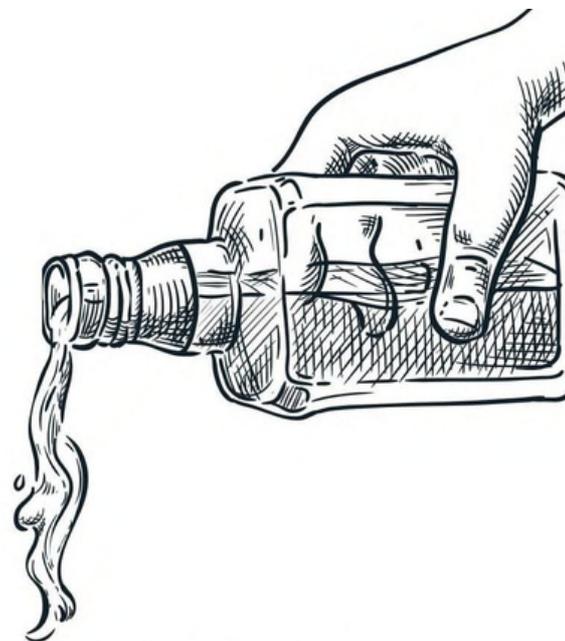
direta e indiretamente, 5.940 pessoas e contribui com 254 milhões de euros para os cofres do Estado.

Outra associação do sector – a ACIBEV – Associação de Vinhos e Espirituosas de Portugal refere que os seus associados têm um volume de negócios anual de mais de 600 milhões de euros, 60% dos quais gerado através da exportação (embora este valor inclua a produção, distribuição e comércio de vinhos e bebidas espirituosas, bem como vinagres e destilação de produtos vínicos).

Mercado

Em Portugal, no que às espirituosas diz respeito, o whisky lidera, com as suas vendas a ultrapassarem os 74,4 milhões de euros. Dados NielsenIQ revelam que, no ano móvel que terminou na semana 44 de 2022, este mercado (aguardentes, whiskies e "white spirits") vendeu 137.663 milhões de euros, com uma taxa de crescimento de 10,3%, no caso das "white spirits", face ao ano anterior.

E é neste universo que, especialmente no caso dos gins, há cada vez mais marcas nacionais a movimentarem-se. É certo que a maioria é de produção limitada e, por isso, normalmente, restringe-se ao mercado local onde se insere. Mas, o mercado de hoje é totalmente diferente de há 10 anos. Seja porque o gin virou uma bebida "da moda" – cenário que ainda se mantém – seja porque, ao aperceber-se deste fenómeno, vários produtores arriscaram e lançaram as suas próprias marcas. Não é por acaso que, em 2022, esta categoria vendeu cerca de 42,25 milhões de euros, tendo registado uma taxa de crescimento superior a 10% em valor e de 7,6% em volume. Significa isto que os portugueses estão (cada vez mais) a optar por marcas nacionais, seja no gin, seja nas bebidas espirituosas? Assim o confirma a Vinalda. A distribuidora refere que as marcas



nacionais têm, hoje, maior peso, representando quase 90% das vendas, no entanto, a alerta para o facto de que esse peso tem sofrido grandes alterações, ao longo dos seus 75 anos de história. Inicialmente, as marcas internacionais tinham grande preponderância e a explicação reside no facto de a Vinalda ter começado por importar espirituosas e champagne e, depois, cerveja e vinho. Só na década de 80 entrou no negócio dos vinhos nacionais. *"Desde esse momento até 2010, as marcas portuguesas passaram a ter a grande fatia da faturação. Esse peso acentuou-se até aos 90% referidos"*, aponta a Vinalda.

Consumidor português

Para perceber quem consome o quê, há que entender que, mesmo dentro das espirituosas, há uma divisão. De um lado os fortificados, ou seja, espirituosas de base vínica com fortificação e doçura (aperitivos, moscatel, vermute e vinho do Porto) que, segundo a Vinalda, pesam tanto quanto as espirituosas de grau mais elevado e secas (whisky, brandy, gin, vodka, rum e tequila): cerca de 20 milhões de litros anuais, cada uma. E há ainda que contar com os licores, doces e de grau de álcool intermédio, que pesam cerca de cinco milhões de litros anuais. E estão estes valores equiparados com os outros mercados? Não há uma resposta fácil. A Vinalda considera que *"as espirituosas de base vínica e teor alcoólico intermédio são muito importantes, fruto da nossa relação histórica com o vinho, a sua produção e consumo e são, essencialmente, consumidas como aperitivo"*. Algo que a empresa considera estar relacionado com a importância da refeição e do momento social que representa para o consumidor português. Já o whisky, *"por ter sido a primeira espirituosa não vínica a poder ser consumida em Portugal, e pela sua história e peso geracional, continua a ser a segunda maior categoria, tendo estabilizado depois de cerca de 15 anos a perder dimensão para os 'novos' players: o gin, a vodka, o rum e a tequila"*.

Mudanças que estão a alterar este mercado e que, na opinião da distribuidora, significam que o futuro passará pela continuação da descoberta destas





A MAIORIA DAS MARCAS NACIONAIS RESULTA DE NEGÓCIOS PEQUENOS, MUITOS DELES FAMILIARES OU DE AMIGOS, COM UMA PRODUÇÃO LIMITADA E QUE, POR ISSO MESMO, ACABA POR SER ABSORVIDA PELO MERCADO LOCAL ONDE SE INSEREM

novas categorias e pelos licores de frutas e botânicos, com mais inovação e oferta. *“O consumidor português de bebidas espirituosas também está ainda na viagem da descoberta do seu lado premium, único, autêntico ou artesanal – há muito por desenvolver e construir, neste âmbito, nas próximas décadas”.*

Ascensão das marcas nacionais

A maioria das marcas nacionais resulta de negócios pequenos, muitos deles familiares ou de amigos, com uma produção limitada e que, por isso mesmo, acaba por ser absorvida pelo mercado local onde se inserem. Mas há exceções. O Sharish Gin é uma delas. Lançado a 24 de abril de 2014, foi, segundo o seu fundador e master distiller, António Cuco, um projeto de saída de desemprego, incentivado por um grupo de amigos e clientes do restaurante da família. A receção foi (muito) positiva. *“Somos a marca portuguesa com maior presença no mercado e com maior volume de vendas”*, afirma António Cuco, que acrescenta que a marca está hoje presente em cerca de 30 mercados, dos quais os mais importantes são Reino Unido, Luxemburgo, Bélgica, Suíça, Itália, Alemanha e Holanda. Questionado sobre o que diferencia o Sharish dos restantes gins, a resposta foi pronta: *“os nossos gins têm um carácter fresco e frutado, fruto do nosso método de destilação e qualidade dos botânicos frescos utilizados. Depois, somos extremamente cuidadosos com a apresentação e packaging dos mesmos, tendo sempre o foco na apresentação de um produto de alta qualidade.”*

Jorge Chaves tem uma história semelhante. Tudo começou em 2019, num almoço de família. Entre as bebidas consumidas (algumas delas caseiras), constava o gin. E esse foi o mote. Porquê não tentar fazer um gin? Da ideia à ação passou

pouco tempo. As pesquisas levaram à compra de um alambique e, depois, vieram as experiências, que, lembra Jorge Chaves, duraram alguns meses e contaram com a ajuda das *“provadoras”*, diga-se as esposas. No final, o sabor pretendido. A produção, reconhece Jorge Chaves, é muito pequena e só é vendida em alguns locais e *“para uma clientela que já nos conhece e até espera que se produza para poder adquirir”*. Alguns bares, algumas lojas locais.

Lançado inicialmente como 5 Fortim, o gin produzido por Jorge Chaves irá mudar de nome para Encostas do Forte EDF, numa clara alusão à região onde se insere.

Importância regional que, no caso da aguardente, é ainda mais marcante. Especialmente a da Lourinhã, cujos registos remontam ao tempo de D. Afonso Henriques. E a sua importância é destacada pelo facto de, a 7 de março de 1992, com a publicação do Decreto-Lei N.º 34/92, a Lourinhã ter sido constituída como a primeira e única região demarcada do país somente para produção de aguardentes. É, aliás, uma das três regiões no espaço europeu, em posição de igualdade com as francesas Armagnac e Cognac. A Louriana é uma das marcas de aguardente da Lourinhã que existem no mercado. Nasceu em 2015, quando foi decidido avançar com marca própria, em parceria com a Adegas Cooperativas da Lourinhã.

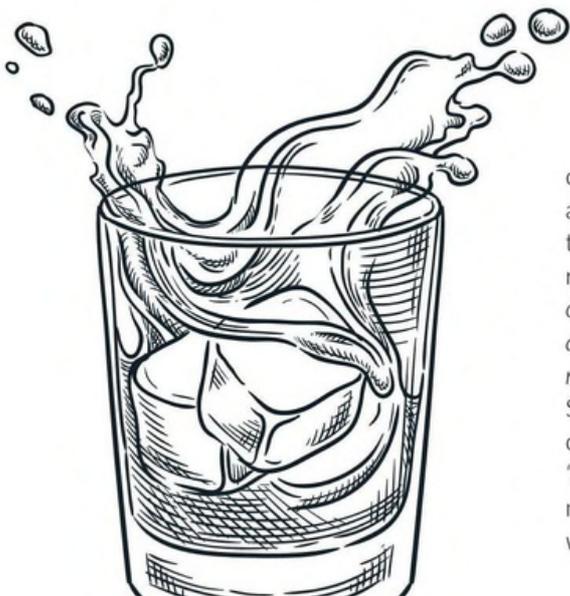
João Brito, sócio da Gurbom, empresa que produz a Louriana, aponta que as vendas da aguardente têm aumentado todos os anos. Algo que, na sua opinião, *“reflete uma boa aceitação do produto no mercado”* e pelo reconhecimento da sua qualidade por parte dos clientes. É certo que a marca já exportou, mas, até agora, revela o responsável, foram negócios pontuais, *“ainda sem expressão no volume de negócios”*.

| | Vendas em Valor | Vendas em Quantidade | Valor (% vs homólogo) | Volume (% vs homólogo) |
|--------------------|-----------------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| Whisky (Lt) | 74 411 306 | 3 802 703 | -0,6 | -3,5 |
| White Spirits (Lt) | 42 248 251 | 2 304 907 | 10,3 | 7,6 |
| Aguardentes (Lt) | 21 002 980 | 1 220 218 | 3,2 | 0,1 |

O que diferencia a aguardente da Lourinhã? A resposta, para João Brito, está no facto de que, ao contrário de outras aguardentes no mercado, não se trata de um subproduto. *"Na Lourinhã, única região demarcada de produção de aguardente vínica em Portugal, pelas suas características em tudo semelhantes às outras duas regiões demarcadas no mundo, a aguardente é 'o produto', pois o vinho é produzido com as características de elevada acidez e baixo grau, especificamente para produção de aguardente"*, afirma.

Também produtora de aguardente, a Palácio da Brejoeira é bem conhecida do mercado nacional, especialmente dado que existe desde 1976. Como explica Ângela Gil, adjunta da administração da Palácio da Brejoeira, foi o desejo da senhora dona Hermínia d'Oliveira Paes, conjuntamente com o engenheiro Amândio Galhano, que fez nascer esta marca, embora a primeira plantação da casta Alvarinho na Quinta da Brejoeira seja do ano de 1964. Desde então, a marca expandiu-se e, hoje, tem 18 hectares à volta do património, bosque e jardins. Quanto à aguardente propriamente dita, foi colocada no mercado na década de 80, nas versões Aguardentes Palácio da Brejoeira, Vínica Velha e Bagaceira.

A diferença proporcionada pela produção de uma aguardente assente na casta Alvarinho traduz-se *"na absorção da totalidade da produção pelos mercados, ainda antes do lançamento do lote seguinte"*. O que depois se reflete nos números do negócio. Como aponta Ângela Gil, o mercado nacional é responsável por cerca de 70% das vendas, com o restante a ir para mercados já *"antigos"*, nomeadamente, Estados Unidos da América, Brasil, França, Andorra, Luxemburgo, Angola, Austrália e Suíça, entre outros. *"No que diz respeito às aguardentes, atendendo às quantidades limitadas, só pontualmente, dentro da disponibilidade do mercado nacional, acedemos a qualquer pedido dos nossos distribuidores internacionais"*, constata a executiva.



A análise das bebidas espirituosas nacionais não poderia deixar de lado algo muito português: o medronho. Sabiam que há um Museu do Medronho? É verdade. E até criou marcas como a MAD e a Cerca de Medronheira, precisamente, para divulgar este fruto. Como explica Samuel Pacheco, mentor do Museu do Medronho, a MAD é uma marca que foi criada pela Icon-Key, essencialmente, para divulgar o medronho no mercado nacional. Já a Cerca da Medronheira é uma marca do Museu do Medronho para a aguardente de medronho envelhecida, cujo nome foi inspirado numa cerca com esse nome que existe na Herdade de Monte Santos, que remonta ao período da lei das Sesmarias em Portugal.

Desde a sua apresentação, as vendas têm sido positivas, tendo vindo a evoluir de forma consistente, nomeadamente na Cerca da Medronheira. Mas ainda é um produto onde a exportação é algo difícil. São valores muito reduzidos e, como aponta Samuel Pacheco, tende a estar direcionada a mercados onde existem comunidades significativas de emigrantes, como França, Luxemburgo, Alemanha e Canadá. Há aqui uma oportunidade, porque *"a aguardente de medronho é única, sendo produzida de acordo com os padrões tradicionais e a evolução tecnológica que nos permite obter um destilado de alta qualidade com um aroma excelente e uma acidez muito reduzida"*, explica o mentor do Museu do Medronho, que acrescenta que toda a aguardente da Cerca da Medronheira provém de medronhais com certificação biológica, referindo ainda que o seu envelhecimento tem lugar em barricas de carvalho francês, durante três anos, de forma a manter o aroma e a suavidade característicos do medronho.

Consequências da pandemia

Se para alguns a pandemia teve um efeito positivo, na medida em que proporcionou o desenvolvimento e a expansão do comércio eletrónico, para outros foi um entrave. Veja-se o caso de Jorge Chaves. O gin tinha acabado de ser apresentado quando surgiu a pandemia e implementou-se o confinamento, com o conseqüente encerramento dos espaços Horeca. *"A pandemia, no nosso caso, foi péssima, pois no ano que seria o melhor, o de apresentação, ficou tudo fechado. Mas, assim, também nos mostrou a fidelidade dos nossos clientes"*, constata. Situação algo semelhante registada pela Louriana, que sentiu uma diminuição do número de vendas. *"À partida, podíamos assumir como negativo"*. Mas nem tudo foi negativo. Como refere João Brito, *"as vendas de garrafas, nesse período, tiveram lugar em*

canais de distribuição mais voltados para o consumo em ambiente familiar, o que aumentou a valorização do produto por parte dos portugueses. De salientar que muitos deles desconheciam que, em Portugal, existe uma região demarcada à semelhança das francesas Cognac e Armagnac, sendo isto para nós um ponto bastante positivo”.

A Vinalda, como distribuidor, tem uma visão algo diferente. A empresa considera que a pandemia trouxe alguns (muito poucos) impactos positivos, como o rápido desenvolvimento do e-commerce, que em Portugal sempre esteve aquém do de outros países. “Durante este período, realmente, deu um salto

Casanova lança gin de fruta feia em parceria com a Too Good To Go

Há mais um gin a lutar contra o desperdício alimentar. E também é português. Depois do Casanova Dry Gin, destilado com maçã de Alcobaca, surge agora o Casanova Citrus, que combina cinco citrinos provenientes de produções excedentes ou não comercializáveis, por serem consideradas fruta feia.

O novo gin é também produzido pela Lemos Figueiredo – Adega das Frutas de Alcobaca, com o apoio da app de combate ao desperdício alimentar Too Good To Go.

Lima, yuzu, toranja, limão e tangerina são os cinco frutos do Casanova Citrus, cujo processo produtivo é inspirado no clássico London Dry Gin, onde o zimbro selvagem e as sementes de coentros são macerados em álcool de cereais. As cascas dos citrinos são infundadas a vapor, durante a destilação, num alambique de cobre.

A versão citrus apresenta-se também em garrafas Wild Glass, de vidro reciclado, e dá uma segunda vida a fruta que, de outra forma, seria desperdiçada. “A sustentabilidade continua a ser um dos principais pilares da nossa marca. Acreditamos que podemos salvar o planeta, não do dia para a noite, mas de garrafa em garrafa, e o consumidor já provou que está connosco nessa missão. Para o Casanova Citrus, quisemos, como sempre, usar e salvar fruta nacional e, aqui, a Too Good To Go mostrou ser o parceiro ideal, identificando produtores dos citrinos de que necessitávamos e que precisavam de uma solução para as suas produções, como foi o caso da Cerlima, com quem trabalhamos”, diz Mariana Figueiredo, master distiller e responsável de marketing da adega.

A marca Casanova surgiu em 2021. Na versão original, é o único gin certificado com a insígnia Maçã de Alcobaca e foi considerado um dos melhores do mundo, arrecadando prata na Internacional Wine and Spirits Competition (IWSC) de 2022.



qualitativo relevante, que se mantém no pós-Covid. Por outro lado, a crise pandémica acelerou a concentração de esforços para resistir ao seu impacto e dela sair mais forte”.

Marcas nacionais versus internacionais

Poder-se-ia pensar que marcas locais, com produção limitada, teriam uma desvantagem. Algo que não corresponde à opinião de António Cuco. Para o empresário, os gins portugueses têm a vantagem de serem mais ágeis e competitivos a nível de preço por segmento de mercado. Embora reconheça que existem desvantagens, nomeadamente ao nível do poderio financeiro face a marcas que são propriedade de multinacionais, “com orçamentos de marketing bem diferentes dos nossos”.

O caso da aguardente é algo inusual. A dimensão do mercado – três produtos europeus – por um lado, funciona como nota positiva. Não só porque “os apreciadores e conhecedores deste tipo de produto reconhecem na Louriana uma elevada qualidade”, mas também porque este reconhecimento aparece mesmo em prova cega: “no Concours Mondial de Bruxelles, onde estavam presentes várias marcas, inclusive das duas regiões demarcadas francesas, a Louriana ganhou a medalha de ouro”, constata João Brito.

No entanto, o produtor reconhece que (infelizmente) também há desvantagens para as marcas nacionais. Nomeadamente, “o ainda desconhecimento dos consumidores da existência de produtos de excelência neste segmento em Portugal e a dificuldade de concorrer no mercado internacional com marcas francesas com elevada quota de mercado”. Uma dificuldade também sentida pela Palácio da Brejoeira. “Do nosso ponto de vista, e atendendo às quantidades que se produzem em Portugal, embora a qualidade seja alta, é difícil igualar as marcas de prestígio noutros países, em relação ao seu marketing”, afirma Ângela Gil.