

O QUERIDINHO DAS BALADAS

APEROL, NUM BAR EM SÃO PAULO: treinamento e rodadas de graça



GÁS EXTRA PARA CRESCER

Os números que mostram a ascensão da centenária marca Aperol do anonimato para o topo do portfólio do grupo Campari

1º
mais vendido entre os 56 produtos da empresa

12%
do faturamento global de 1,3 bilhão de euros vem da bebida

400%
é o crescimento das vendas de Aperol no mundo em 2013 em relação ao ano anterior

100%
é o crescimento das vendas da bebida no Brasil no mesmo período

Fonte: empresa

Como o grupo Campari se reaproximou dos jovens com uma bebida até pouco tempo atrás desconhecida fora da Itália e com nome de remédio — o Aperol

RENAN FRANÇA

CERCA DE 2 000 JOVENS SE REUNIRAM num fim de tarde de agosto numa praia de Salento, na região da Puglia, no sul da Itália. Numa espécie de festival a céu aberto com a apresentação de DJs e músicos locais, o encontro reuniu um público de 18 a 34 anos em busca de balada e diversão. Nenhum deles pagou ingresso. Mas pareceram não se importar em pagar 3 euros por uma dose da única bebida à disposição — o coquetel Aperol Spritz, preparado com uma mistura de espumante, água com gás e Aperol, bebida de cor laranja com sabor levemente amargo, cujo nome mais parece o de um remédio (mas, na verdade, remete à proposta de ser um aperitivo antes das refeições). Estima-se que tenham sido vendidas 5 000 doses naquela noite. De junho a setembro, o roteiro se repetiu

em outras 16 cidades em cinco países, como Espanha, Áustria e Inglaterra. Chamado de Aperol Spritz Tour, o evento criado há três anos pelo grupo Campari, sexto maior fabricante de bebidas do mundo e dono da marca, é o exemplo máximo do esforço de uma companhia centenária para se reaproximar de um público mais jovem.

Nos anos 90, seus executivos tiveram de decidir entre crescer por aquisições e defender um mercado de nicho com um produto único — o Campari. Ficaram com a primeira opção. De 1995 a 2002, com a receita andando de lado, o Campari comprou 17 marcas, como o vermute Cinzano e a vodca Sky. Em paralelo, começou um esforço para revigorar a aura de sofisticação da marca Campari — uma das medidas foi produzir ensaios fotográficos com beldades como a atriz americana Uma Thurman e a espanhola Penélope Cruz para um calendário de luxo com apenas 9 999 exemplares por ano, desde 2000. Parte importante da virada começou em 2003 com a compra do Aperol, uma bebida criada em 1919 na cidade de Pádua e até então praticamente desconhecida fora da Itália. Com o impulso da rede de distribuição do Campari, hoje presente em mais de 190 países, o Aperol ganhou o mundo. Hoje é o principal produto do portfólio do grupo, à frente da bebida que deu origem à empresa há mais de 150 anos. Cerca de 12% das receitas de 1,3 bilhão de euros referente a 2012 vieram da marca. “Conseguimos levar a bebida para o mundo”, diz Sascha Cumia, diretor-geral da Campari na América do Sul.

O primeiro esforço foi criar uma mania em torno do Aperol Spritz, bebida popular no nordeste da Itália há quase um século. Com o slogan “*Crazy for life*” (“Louco pela vida”), as campanhas da empresa retratavam jovens brindando com o coquetel. E davam a receita do Spritz: três partes de espumante, duas de Aperol e uma de água com gás. A estratégia de promover as festas ajudou a popularizar a bebida na Europa. Ao mesmo tempo, partiu para outra tática: treinar *bartenders* em países como Alemanha e Austrália. Deu

certo. No último verão americano, foi eleito o drinque do ano pelo jornal *The New York Times*. Também ajudou o espanhol Davi Rios a ganhar o prêmio de melhor *bartender* do mundo na competição Diageo World Class 2013, maior campeonato mundial de “mixologia” — neologismo para a técnica de criar coquetéis. O coquetel campeão foi o Gold Basque Punch, que, entre outros ingredientes, leva, claro, Aperol.

treinamento de *bartenders* para o litoral paulista, além de Rio de Janeiro e Porto Alegre. As vendas da marca cresceram 100% no país em 2013. “O Aperol Spritz já representa metade dos coquetéis que vendemos”, diz Carlos Bertolazzi, sócio do Zena Caffè, primeira embaixada Aperol no Brasil.

Quanto tempo vai durar esse ciclo de ascensão? “O desafio do grupo Campari será fazer o Aperol romper a

Atualmente, o Aperol é o produto mais vendido do grupo Campari, à frente da bebida que deu origem à empresa há mais de 150 anos



PRODUÇÃO DO CALENDÁRIO DA CAMPARI: esforço para sofisticar a marca

A mesma tática valeu no Brasil. Diante do potencial de mercado, hoje o quarto do grupo no mundo, o país ganhou atenção especial da companhia. O Campari por enquanto treinou *bartenders* de 11 estabelecimentos em São Paulo e, no início, chegou a oferecer rodadas de Aperol Spritz de graça. Esses bares passaram a ser chamados de “embaixadas”. No próximo verão, a empresa pretende levar o

barreira de um modismo para se tornar um produto clássico”, diz Jaime Troiano, especialista em marketing. Para não depender de uma só aposta, a empresa continua a investir na diversificação. Em 2012, comprou cinco marcas de rum, como a tradicional jamaicana Appleton, criada em 1749. A mensagem dos executivos do Campari é que a capacidade de se renovar parece sempre a melhor estratégia.