

## Mateus lança nova campanha em Portugal e Reino Unido

Quatro milhões de euros para comunicar a diferenciação do rosé português.

Catarina Jesus

"Muitos são refrescantes e rosa. Mas ninguém faz rosé como Mateus" é o "claim" da campanha desenvolvida pela Euro RSCG Londres que pretende diferenciar e reafirmar o sabor único da marca de vinho rosé Mateus. Orçamentada em quatro milhões de euros, arrancou no início deste mês, em simultâneo em Portugal e no Reino Unido.

A nova campanha Mateus Rosé vem no seguimento das anteriores, e pretende contribuir para posicionar Mateus como "a marca especialista em rosés". O administrador da Sogrape refere tratar-se de uma marca estratégica da Sogrape. A campanha anterior - Drink Pink - apelou ao conhecimento da categoria rosé, ainda desconhecida para muitos, enquanto a que está a decorrer assume o papel único da marca ao afirmar claramente que "ninguém faz rosés como Mateus". Francisco de Sousa Ferreira acrescenta: "Mateus é a marca com mais tradição e experiência na produção de rosés, ainda recentemente reconhecida por especialistas mundiais como um dos melhores vinhos rosé do mundo". Foi Medalha de Prata no "Mondial du Rosé 2005" em França, destinado exclusivamente a vinhos rosé de todo o mundo. E confia que esta campanha "vai agradar e reforçar ainda mais a liga-



ção da marca com todos aqueles que já a elegeram como a sua preferida de rosés, bem como junto daqueles que nunca experimentaram e que vão descobrir um vinho leve, refrescante, versátil e único".

Criada há mais de 60 anos, Mateus é a marca preferida por uma base alargada de consumidores com crescente visibilidade e relevância junto dos consumi-

dores mais jovens.

Os meios de suporte utilizados para a campanha em Portugal, que vai decorrer nos meses de Verão (Julho e Agosto), são televisão e "outdoor". No caso do Algarve, os outdoors mantêm-se até Setembro.

### O sabor

"Mateus Rosé, o sabor conta!" é o slogan que vai de

encontro à ideia defendida pelo administrador da Sogrape, no início deste mês, no evento "A internacionalização do Vinho do Vinho Português - Imagem e Competitividade" promovido pela HM Consultores. Francisco Ferreira afirmava que "a imagem é um meio e não um fim pois a magia está no produto". O administrador da Sogrape considera que, "quando o produto é mau, a

publicidade só acelera o seu fracasso".

Segundo o orador, a Sogrape identifica três desafios no mercado dos vinhos: a competitividade pelo preço; a visibilidade nos pontos de venda e a criação de laços emocionais com o consumidor que gerem opção pela compra. Para Francisco Ferreira, marketing é, afinal, conseguir entrar no coração das pessoas