


Tema: Compal – Água					Âmbito: Nacional	Tiragem: 16875
Título: Frize lança Oferta Pública de Água para conquistar mais momentos de consumo					Temática: Gestão/Economia/Negócios	GRP: 1.4
2006/04/21	JORNAL DE NEGÓCIOS – PRINCIPAL	Pág.57	Imagem: 1/1		Periodicidade: Diária	Inv.: n.a.

Investimento de seis milhões

Frize lança “Oferta Pública de Água” para conquistar mais momentos de consumo

DANIEL VAZ danielvaz@mediain.pt

QUALQUER SEMELHANÇA com a realidade é pura coincidência. Pedro Tochas, “CEO” da Frize, convoca os jornalistas para uma conferência de imprensa “numa sala de um qualquer hotel de cinco estrelas”. E anuncia: “vamos lançar uma OPA – uma ‘Oferta Pública de Água’”. Sem revelar o banco que financia a operação, o “CEO” acaba por explicar mais pormenores. “Eles não são mais do que nós e portanto aqui está a nossa OPA. Novo sabor Limão Cola, a um preço de um euro por garrafa. Invista que isto vai valorizar”.

As OPA sobre a PT e o BPI inspiraram a nova campanha da Frize desenvolvida pela McCann Erickson, que estreia hoje em televisão e “outdoors”. O lançamento do sabor Limão Cola vai corresponder a um investimento anual em comunicação de seis milhões de euros.

Com o novo sabor, a estratégia da marca vai mais além do que o mero alargamento do seu portfólio. A marca quer conquistar mais momentos de consumo. Neste caso, as refeições. “Acreditamos que este novo Limão Cola irá permitir novas ocasiões de consumo aos consumidores, que nor-



Com o humor de Pedro Tochas, a Frize optou desta vez por brincar com as OPA. Uma “Oferta Pública de Água” que acompanha o lançamento do novo sabor limão cola.

malmente só associam a Frize a uma bebida mais lúdica, para o Verão ou esplanadas”, revela Fernando Oliveira, director da divisão de Águas da Compal, empresa que detém a Frize.

A marca diz que o mais difícil já foi alcançado – “conseguir que as pessoas deixassem de associar a água com gás a um consumo medicinal”. Agora o objectivo é outro: levar os consumidores a “experimentar o Limão Cola a acompanhar as refeições, contribuindo também para o crescimento da marca”.

Questionado sobre quais serão os novos concorrentes da marca, Fernando Oliveira responde com ironia. “Tudo o que o consumidor estiver a fazer que não seja a beber uma Frize é uma forma de concorrência”.

No mercado de águas com gás, a Frize tem uma quota de 25%, sendo que no caso das águas com gás com sabor ronda os 70%. Em 2002, quan-

do a Frize Limão foi lançada, consumiam-se em Portugal 200 mil litros por ano de águas com sabor. Hoje, o mercado representa 20 milhões de litros.

A estratégia do humor. Em 1995, quando surgiu, a Frize vendeu menos de cinco milhões de garrafas por ano. Cinco anos depois, com a compra pela Compal, subiu para 14 milhões. No ano passado, com todos os seus sabores, a Frize alcançou os 73 milhões de unidades vendidas. Em 2006, espera chegar aos 80 milhões.

“A atitude de inovação e o forte investimento de comunicação que a Frize adoptou desde a aquisição da marca pela Compal permitiu a esta

categoria desenvolver-se muito rapidamente”, diz director da divisão de Águas da Compal. A nova Frize Limão Cola foi fruto de um processo de desenvolvimento de dois anos e tem como objectivo vender seis milhões de unidades já em 2006.

A ligação a Pedro Tochas, rosto da marca desde 2003, vai manter-se, garante Fernando Oliveira. “É um excelente actor, que tem personificado muito bem a atitude e a personalidade da Frize”. “A aposta da marca sempre foi e continuará a ser a de, mais do que provocar uma gargalhada imediata, tentar que as pessoas sorrissem alguns segundos depois de verem a nossa comunicação”, acrescenta.