SÉRIE ESPECIAL - PARTE 1 - BEBIDAS

Diga-me o que bebes e te direi quem és

Demanda do consumidor por personalização direciona estratégias dos players do setor de bebidas

Por **TERESA LEVIN** tlevin@grupomm.com.br

DIVULGAÇÃO

Fábrica da Ambev a todo vapor: segmento de cervejas deve crescer 11,8% em faturamento entre 2015 e 2020, no Brasil, segundo a Euromonitor

Não há setor que escape incólume à combinação desanimadora de inflação, desemprego, alta do dólar e aumento de impostos. O que muda, de uma indústria para outra, é a intensidade e a velocidade com que acusam o impacto de uma crise econômica em proporções dessa que assola o País nos últimos anos — a expectativa é de que em 2015 e 2016 a economia brasileira acumule um recuo de aproximadamente 7% no Produto Interno Bruto. O setor de bebidas é daqueles que sofrem tão logo o consumidor percebe o bolso mais curto no final do mês. "O hábito de sentar em um bar e tomar duas cervejas é mais por impulso. Em uma situação como esta que vivemos, essa frequência diminui", avalia Marcelo Pontes, líder acadêmico de marketing da ESPM.

A boa notícia é que as bebidas também costumam responder muito rapidamente a uma retomada da economia. "Qualquer movimento de elevação na renda atua como um impulsionador no consumo de bebidas de modo geral", explica Fabiano Benedetti, gerente de marketing e comunicação da Associação Paulista de Supermercados (Apas).

Quando esse próximo ciclo de crescimento tiver início, a evolução do mercado indica que as principais beneficiadas serão as bebidas mais elaboradas, com maior valor agregado — como energéticos, cervejas artesanais e destilados premium. A tendência ganhou força ao longo dos anos de aumento do poder aquisitivo do brasileiro e segue em alta num cenário que desafia os produtos mais tradicionais — como as cervejas mainstream e os refrigerantes.

Essa dinâmica faz com que os players do setor mantenham investimentos em inovação e diversificação para não ficarem com seus portfólios desatualizados. Quem dormiu em 2014 e acordar em 2017 terá um território muito vasto a recuperar. E aqui está um grande desafio: é preciso manter-se atraente e relevante para o consumidor dentro de um regime rígido de controle de custos, uma vez que o cenário de inflação alta, desvalorização cambial e aumentos de taxas pressionaram os preços do setor ao longo dos últimos anos.

Tanto para a categoria de alcoólicas, como de não alcoólicas, as tendências passam por sabores, formatos e embalagens, por conta das mudanças no perfil do consumidor. É cada vez maior a diversificação de produtos disponíveis no mercado, que atendem a uma demanda por personalização. O movimento, que segundo consultores ouvidos por **Meio & Mensagem** deve ser incrementado ainda mais nos próximos dois anos, pode ser confirmado em um simples passeio pelas gondolas de qualquer grande supermercado das maiores cidades do País. Estão cada vez mais presentes as embalagens familiares, com melhor custo-benefício, e as individuais, que exigem menor desembolso e evitam o desperdício.

A revolução do lúpulo

No caso das fabricantes de cerveja, há uma movimentação feita pela Ambev, que adquiriu a Cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto, e a mineira Wälls, que pode ser classificada como um passo estratégico. "Vamos ter cada vez mais empresas comprando cervejas artesanais e locais", aposta Pontes, da ESPM. Ao mesmo tempo, ele acredita que há outra tendência que segue um caminho já visto na gastronomia. "Veremos crescer o comportamento do faça vocês mesmo — aquele cara que produz cerveja artesanal em casa para consumo próprio."

Essa diversificação é importante para ampliar tanto o público quanto as ocasiões em que o produto está presente à mesa. O consumo per capita no Brasil ainda é inferior a outros países. No caso da cerveja, o Brasil produz em média 14 bilhões de litros desta bebida ao ano, ocupando a terceira posição no ranking mundial, atrás da China e dos Estados Unidos. No entanto, em termos de consumo per capita, o Brasil ocupa a 27ª posição mundial, com um consumo de 66,9 litros por pessoa, em média. Ou seja: em termos comparativos, exista ainda muito espaço para crescer. O primeiro colocado, a República Tcheca, tem o índice em torno de 147 litros por pessoa.

A expectativa de retomada do crescimento da economia brasileira e do consumo de bens e serviços é esperada para 2017, mas a necessidade de estar atento às mudanças que vêm ocorrendo é essencial para o momento desta recuperação, afirma Minás Vourodimos, vice-presidente de

Série especial CEOs — A partir desta edição, Meio & Mensagem publicará uma nova série de reportagens especiais. A cada semana, serão análises e projeções para os próximos anos, relativas a negócios e comunicação, de oito dos mais importantes setores da economia nacional – sempre acompanhadas de uma entrevista exclusiva com o CEO de uma empresa líder do mercado. Na próxima edição: Higiene e Beleza.

PATROCÍNIO

abc, OmnicomGroup

Momentum Brasil
Total brand experience

marketing da Brasil Kirin. Com isso em vista, a empresa tem um plano estratégico de médio prazo que foca esforços em construção de marca, otimização de recursos e fortalecimento da rede de distribuição.

"Temos uma estratégia de atuação regional com diferentes marcas para diferentes públicos, levando em conta este desafiador cenário macroeconômico", revela. A expectativa da retomada, diz o executivo, inclui os novos canais de venda, como e-commerce. "O consumidor demonstra muito interesse nas inovações em geral, incluindo novas formas de consumo", explica o executivo que atua na empresa que tem entre suas marcas Devassa, Baden Baden, Eisenbahn e Kirin Ichiban.

Entre as apostas da Brasil Kirin para os próximos anos, está o crescimento do mercado de cervejas especiais, não só em volume de consumo, mas também na busca por inovação em estilos e rótulos. A estratégia da companhia é apresentar ao consumidor brasileiro alternativas para diversas ocasiões de consumo, a exemplo do mercado internacional, explica o executivo.

"Buscamos desenvolver a cadeia de suprimentos local. A Brasil Kirin é a primeira fabricante a estabelecer uma parceria técnica para pesquisa e cultivo da primeira espécie de lúpulo brasileiro, atualmente em desenvolvimento na fazenda de São Bento do Sapucaí, em São Paulo", conta. Ele acrescenta que parte desse lúpulo está na edição limitada Baden 15 Anos, criada para celebrar o aniversário da marca. Vourodimos frisa que, nos últimos três anos, foi notável o desenvolvimento do mercado de cervejas especiais. "Atuamos para democratizar o acesso de diferentes tipos de consumidor a essa promissora categoria por meio de marcas como Devassa, Eisenbahn, Baden Baden e Kirin Ichiban."

Eliana Cassandre, gerente de propaganda do Grupo Petrópolis, que tem entre suas marcas Itaipava e Petra, faz coro e aposta que as cervejas especiais vão manter o crescimento visto nos últimos anos. Já para o segmento mainstream, não há exatamente um cenário pessimista, mas sim grandes desafios. "É uma disputa cada vez mais acirrada, com o mercado achatado por conta da situação econômica e a mudança do perfil de consumo", coloca. Para ela, a briga por preço favorece os canais de vendas — a exemplo da explosão de crescimento do atacarejos e o autosserviço como um todo. Eliana acredita que haverá um crescimento do autosserviço e as embalagens de menor desembolso, com a expansão das embalagens retornáveis, "cujo SKU traz ao consumidor maior percepção de custo-benefício", observa.

Cada causa um caso

Como companhia, o Grupo Petrópolis tem o desafio de ampliar a penetração no ponto de venda e intensificar as áreas de expansão. "A briga no PDV deve se intensificar, a execução será ainda mais estratégica", avalia Eliana. Posicionamento em gôndola, ações promocionais ligadas ao consumo de embalagens retornáveis, preço e comunicação mais próxima ao consumidor estão na cartilha básica do setor, acredita a executiva.

DIVULGAÇÃO/CAROL GODEFROID

Eliana Casagrande, do Grupo Petrópolis: briga no PDV deve intensificar nos próximos anos

A Ambev fez uma clara aposta na ampliação de embalagens de vidro retornáveis este ano, iniciativa que deverá ser ampliada. Tais embalagens atendem as novas tendências dos consumidores, pois são, ao mesmo tempo, mais econômicas e mais sustentáveis — e trazem benefícios indiscutíveis ao meio ambiente, uma vez que as garrafas podem ser reutilizadas, em média, mais de 20 vezes antes de virar resíduo e, quando isso acontece, ainda podem ser recicladas.

"Como não existe o custo com a embalagem, o consumidor também ganha, pois pode economizar até 20% em comparação com outras embalagens", diz Fernando Campos, diretor de insights e planejamento da Ambev. O executivo revela que a empresa acredita no potencial de crescimento dessas embalagens nos supermercados de todo o Brasil: o volume das garrafas retornáveis comercializado nos supermercados segue crescendo fortemente e hoje uma em cada quatro garrafas de vidro vendidas pela Ambev nos supermercados já é retornável.

Para incentivar o uso das garrafas de vidro retornáveis e ajudar os consumido-

Perfil dos consumidores de bebidas não alcoólicas

Por sexo, classificação econômica e faixa etária, de acordo com a Ipsos

		Bebidas isotônicas	Água aromatizada	Bebidas energéticas	Cerveja sem álcool	Refrigerante	Sucos industr. em caixa/lata	Sucos industr. em caixa a base de soja
Sexo	Masculino	61%	44%	63%	52%	49%	44%	37%
	Feminino	39%	56%	37%	48%	51%	56%	63%
Classificação economica	A/B	48%	48%	35%	39%	29%	40%	42%
	C	44%	43%	51%	48%	51%	48%	48%
	D/E	8%	9%	14%	13%	20%	12%	10%
Faixa etária	13 a 17 anos	13%	10%	16%	2%	11%	11%	9%
	18 a 24 anos	20%	15%	25%	12%	16%	17%	14%
	25 a 34 anos	29%	26%	31%	23%	23%	23%	24%
	35 a 44 anos	19%	20%	16%	18%	19%	18%	19%
	45 a 54 anos	11%	15%	8%	18%	14%	14%	15%
	55 a 64 anos	5%	8%	3%	16%	10%	10%	11%
	65+ anos	3%	6%	1%	11%	7%	7%	8%

Fonte: Ipsos EGM. Foram entrevistadas 34.359 pessoas de 13 e + anos, no período de jul/2015 a jun/2016 em 9 mercados: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Distrito Federal, Salvador, Recife e Fortaleza

Bebidas energéticas e para prática de esportes devem ter maior alta entre as não alcoólicas

Projeção de crescimento para as categorias até 2020, no mundo e no Brasil, segundo a Euromonitor, em litros

Mundo

Categoria	2015	2020	Projeção de variação (%)
Água Mineral	309,6 bilhões	395,6 bilhões	27,8
Refrigerantes	217,9 bilhões	232,3 bilhões	6,6
Concentrados	3 bilhões	3,5 bilhões	17,1
Sucos	70,8 bilhões	77,9 bilhões	10
Cafés	4,9 bilhões	5,7 bilhões	14,8
Chás	39,8 bilhões	46,8 bilhões	17,6
Energéticos e isotônicos	20,4 bilhões	26,8 bilhões	31
Especialidades asiáticas	1,1 bilhão	1,5 bilhão	38,7
Bebidas não alcoólicas - total	667,9 bilhões	790,4 bilhões	18,3

Brasil

Categoria	2015	2020	Projeção de variação (%)
Água mineral	9,3 bilhões	13,1 bilhões	40,7
Refrigerantes	15, 6 bilhões	15,3 bilhões	-2,0
Concentrados	227,1 milhões	228,9 milhões	0,8
Sucos	1,7 bilhão	2,4 bilhões	40,2
Cafés	3,3 milhões	3,6 milhões	10,4
Chás	209,8 milhões	284,5 milhões	35,6
Energéticos e isotônicos	357,3 milhões	518,6 milhões	45,1
Bebidas não alcoólicas - total	27,5 bilhões	31,9 bilhões	16,1

Projeção de consumo de bebidas alcoólicas

Coquetéis prontos para beber ganham relevância no País

Mundo - volume, em litros

Categoria	2015	2020	Projeção de variação (%)
Cervejas	192,5 bilhões	206,8 bilhões	7,5
Cidras	2,2 bilhões	2,7 bilhões	23,0
Coquetéis prontos para beber	3,6 bilhões	4,2 bilhões	17,0
Destilados	21,4 bilhões	23,5 bilhões	10,2
Vinhos	27,8 milhões	31,4 milhões	12,9
Bebidas Alcoólicas - total	247,7 bilhões	269 bilhões	8,6

Brasil - volume, em litros

Categoria	2015	2020	Projeção de variação (%)
Cervejas	13,5 bilhões	13,7 bilhões	2,0
Cidras	15,7 milhões	17,2 milhões	10,1
Coquetéis prontos para beber	78 milhões	152,7 milhões	95,7
Destilados	1 bilhão	1,06 bilhão	0,5
Vinhos	354,3 milhões	371 milhões	4,7
Bebidas Alcoólicas - total	15 bilhões	15,3 bilhões	2,5

Brasil - faturamento , em R$

Categoria	2015	2020	Projeção de variação (%)
Cervejas	119,6 bilhões	133,7 bilhões	11,8
Cidras	174,7 milhões	196,2 milhões	12,3
Coquetéis prontos para beber	1,3 bilhão	2,8 bilhões	112,1
Destilados	38,9 bilhões	45,3 bilhões	16,3
Vinhos	13 bilhões	14,4 bilhões	10,8
Bebidas Alcoólicas - total	173,2 bilhões	196,6 bilhões	13,5

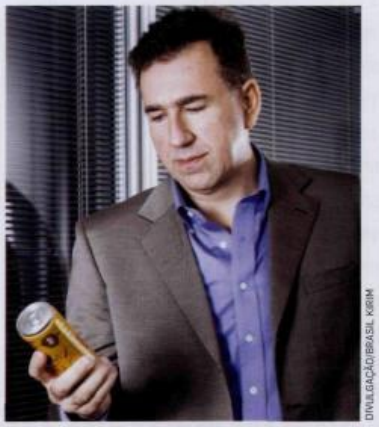
© Euromonitor International Ltd 2016

res a fazerem a troca, a Ambev desenvolveu uma máquina que coleta os cascos de vidro. Também lançou um site onde é possível localizar o ponto de troca mais próximo por meio de geolocalização. "É um verdadeiro exemplo de relação ganha-ganha: ganha o meio ambiente, ganham os consumidores e ganham os supermercados e a Ambev por aumentarem suas vendas", fala.

Entre as mudanças que têm movido o segmento de bebidas alcoólicas e que devem continuar evoluindo nos próximos anos está o uso de mídias diversificadas para alcançar os consumidores, fruto do crescimento desta mídia e da penetração da internet, principalmente por meio da telefonia celular e smartphones. "A mídia digital é a grande oportunidade para falar com perfis mais específicos e tem tudo a ver com fragmentação de produtos que se aplica também no segmento de bebidas atualmente", analisa Diego Pagura, diretor de negócios da Ipsos Connect. Por exemplo: se antes as cervejas eram associadas a um público masculino, hoje há um volume expressivo de mulheres que apreciam esta bebida, avalia o consultor.

"Algumas marcas já veem isso, mas o segmento em si deveria valorizar de outra maneira o público feminino consumidor de cerveja, principalmente pela comunicação mais segmentada", alerta Pagura, que cita a Ambev como um bom exemplo. "A empresa tem adotado uma expressão que começa a ser mais democrática", diz.

A Heineken já tem essa questão em mente e trabalha a abordagem de não tratar a mulher como objeto, desafiando o clichê da categoria, até na forma como investe em digital e conteúdo, diz Daniela Cachich, vice-presidente de marketing da Heineken Brasil - ela deixará a companhia no final deste mês, para assumir cargo na PepsiCo (*leia mais na seção Em Pauta, na página 50*).



DIVULGAÇÃO/BRASIL KIRIN

Vourodimos, VP da Brasil Kirin: portfólio diversificado é demanda do consumidor

Outra forte tendência dentro da comunicação do segmento de cervejas são campanhas que abordem o consumo responsável — uma exigência que tem partido da própria sociedade. "Cada vez mais é preciso conscientizar jovens que o consumo moderado pode e deve ser cool", diz Cachich.

DIVULGAÇÃO

Gruppo Campari, dona da marca Aperol, aposta na expansão da coquetelaria e da mixologia

Destilados: foco na diversificação

A cerveja reina no mercado brasileiro quando o assunto é consumo de bebidas alcoólicas: o produto responde por 94% do consumo de álcool no Brasil contra apenas 6% dos destilados, segundo Álvaro Garcia, diretor de marketing da Diageo, citando dados do Nielsen. Os números, porém, animam players de bebidas destiladas, que identificam um espaço para o crescimento deste segmento. "Existe ainda a estimativa de entrada, nos próximos anos, de novos consumidores, já que a população adulta, de acordo com o IBGE, deve aumentar em 13 milhões de pessoas nos próximos cinco anos", afirma Garcia.

Outra oportunidade para a Diageo são as marcas de bebidas superpremium. "A Diageo Reserve, unidade de negócios especializada neste segmento, tem observado que o consumidor de classe A em maior resiliência à crise e mantém o seu padrão de consumo com relação a bens e experiências as quais considera como 'luxo acessível': experiências gastronômicas, bebidas alcoólicas e coquetéis diferenciados se encaixam nesse perfil". Segundo o executivo, a experiência da empresa mostra que, em momentos de recuperação econômica, os destilados internacionais tendem a crescer mais que as demais bebidas alcoólicas em geral, em especial dentre as vodcas e uísques. "Além disso, a categoria de gim tem apresentado crescimentos espetaculares, e tende a acelerar nos próximos anos", aponta.

No portfólio brasileiro da Diageo, composto por mais de 30 rótulos, três marcas são carro-chefe: Johnnie Walker, que tem no Brasil seu maior mercado para Johnnie Walker Red Label; Smirnoff, líder no mundo e no Brasil, e Ypióca. "É marca número 3 em cachaça no Brasil, na qual a Diageo investe constantemente e continua como uma das prioridades", fala. Seguindo a aposta em inovação, que aparece como uma diretriz para o setor e deve ser incrementada ainda mais nos próximos anos, a Diageo lançou no último ano fiscal três inovações apenas para sua cachaça: Ypióca 5 Chaves, Ypióca Mel&Limão e Ypióca Fogo Santo. Em relação a comunicação, o diretor de marketing da Diageo alerta que o consumidor não quer mais uma marca autocentrada, que fale o tempo todo sobre si mesma — é preciso "conversar sobre temas relevantes, fazer parte do dia a dia, colocando seu ponto de vista e estimulando o debate e a reflexão."

O Gruppo Campari também está otimista e vislumbra um desenvolvimento ainda maior da coquetelaria e da mixologia no Brasil nos próximos anos. "Antes esse movimento era muito centrado em São Paulo. Agora vemos expansão em outras praças, como Rio de Janeiro e Curitiba", explica Marina Santos, diretora de marketing do Gruppo Campari Brasil, que detém marcas como Campari, Aperol e Skky. Para ela, a autenticidade deve ser trabalhada na comunicação da categoria. "A história por trás da marca, a tradição. Hoje a proposta de valor para os consumidores é um dos grandes drivers de crescimento", diz.

A executiva acrescenta ainda que, mais do que campanhas tradicionais na TV, há necessidade da marca de estar conectada na mão, no dia a dia do consumidor e trazer experiências e rituais de drinques diferenciados. Sem citar números, ela informa que o Gruppo Campari nunca teve um investimento tão alto em digital como nos últimos dois anos — uma aposta no engajamento, que tem ajudado a aproximar o portfólio da companhia do consumidor.

A experiência dos vinhos

O grupo Famiglia Valduga, que trabalha com vinhos e espumantes, também aposta em inovação, tanto no digital quanto em campanhas de marketing. "O maior desafio hoje é a comunicação integrada", explica Juciane Casagrande Doro, diretora comercial da Casa Valduga. Para isso, a empresa tem alinhado marca e os produtos a ações de enoturismo, onde o turista pode ter diversos tipos de experiência, envolvendo-se no mundo do vinho: o grupo conta com um complexo, com atividades dinâmicas. Além das atividades realizadas dentro da vinícola Casa Valduga, é fundamental atuar no mercado regional, proporcionando experiências que enriquecem e aproximam a cultura do vinho ao consumidor.

Sede de saúde

As prateleiras destinadas às bebidas não alcoólicas devem ampliar seus espaços nos supermercados brasileiros nos próximos anos. A tendência vai ao encontro do comportamento do consumidor que busca personalização e diferenciação em seu consumo. Em comum no desenvolvimento destes produtos, uma questão que está no foco do setor: a saudabilidade. Globalmente, o Brasil já é o quinto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis, com volume de vendas de US$ 27,5 bilhões em 2015, segundo a Euromonitor.

Com uma preocupação crescente dos consumidores em relação a saúde, os players do setor têm investido em novos produtos que sigam este conceito, movimento que deve continuar nos próximos anos. Curiosamente, mesmo com um recuo do mercado visto em 2015 e esperado para 2016, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerante e Bebidas não Alcoólicas, a Abir, o setor buscou ser otimista e registrou crescimento nos investimentos nos últimos anos, inclusive na área de marketing. Novos produtos chegaram ao mercado mesmo em meio aos tempos turbulentos, mostrando uma aposta do setor em uma diversificação do consumo.

"Empresas aumentam seus portfólios passando a produzir diferentes categorias de bebidas não alcoólicas e criando novos produtos. Observamos o surgimento de novas bebidas com sabores, ingredientes e tamanhos diferenciados", explica Alexandre K. Jobim, presidente da Abir. "É preciso oferecer diversas opções aos consumidores em seus diferentes perfis e graus de exigência." Mesmo assim, o presidente da Abir faz um alerta. "Os rumos da política econômica do novo governo sem dúvida também serão extremamente relevantes para a indústria, afetam diretamente o mercado e os hábitos de consumo", observa.

Jobim aponta que, mesmo em meio à crise, a indústria tem investido para promover novas experiências aos consumidores. "Os conteúdos divulgados pelos meios de comunicação também têm importante papel na promoção de determinados ingredientes, impulsionando algumas categorias", diz.

De olho nisso, a Coca-Cola Brasil, que já tem um portfólio extenso de bebidas não alcoólicas, investe em inovações que aumentem a variedade de produtos e permitam a entrada em novas categorias, promovendo assim mais opções de escolha para o consumidor, revela Adriana Knackfuss, diretora de comunicação integrada de marketing da Coca-Cola Brasil. Apesar do atual cenário econômico, a companhia atua no País com uma visão de longo prazo e está confiante na recuperação do Brasil. "Mesmo com um cenário macroeconômico desafiador, estamos concentrados em ganhos de produtividade para continuar nossas atividades de maneira plena e não reduzir nossa força de trabalho", afirma. Com isso em mente, em 2017, o Sistema Coca-Cola Brasil (que inclui a empresa e seus fabricantes) vai investir R$ 3,2 bilhões no País, 10% a mais do que a média dos anos anteriores, de R$ 2,9 bilhões. Todo o investimento inclui marketing, equipamentos e infraestrutura.

Este valor engloba também novidades que chegarão ao mercado em 2017, mas que Adriana ainda não pode revelar, porém fazem parte do compromisso de promover escolhas para o consumidor de acordo com cada momento de consumo. Entre os movimentos recentes da empresa no sentido de aumentar seu portfólio, Adriana lembra que a Coca-Cola anunciou a compra da Laticínio Verde Campo, em Lavras, Minas Gerais, por meio da Leão Alimentos e Bebidas. Recentemente, a The Coca-Cola Company e a engarrafadora mexicana Coca-Cola Femsa acertaram a compra do negócio de bebidas à base de soja Ades, que pertencia à Unilever. O Ades, criado na Argentina em 1988, é vendido hoje também no Brasil, México, Uruguai, Paraguai, Bolívia, Chile e Colômbia. O valor do negócio é de US$ 575 milhões — a conclusão depende de autorização de órgãos reguladores desses mercados.

Atuando também no segmento de bebidas alcoólicas, a Brasil Kirin tem 40% de seu volume de negócios em não alcoólicos e tem perspectivas positivas à frente nesta área. "O mercado de refrigerantes, por exemplo, retraiu 8%, enquanto nossas marcas crescem na casa de dois dígitos", cita Minás Vourodimos, vice-presidente de marketing da Brasil Kirin. Ele conta que o Viva Schin, por exemplo, tem apresentado resultados muito positivos com a nova estratégia regional — com maior força em São Paulo, Nordeste e Centro-Oeste — se posicionando para o consumo em família. Já Itubaína passou por uma revisão de marca e identidade visual, para consolidar a proposta de como é percebida pelos consumidores. Recentemente, a empresa firmou uma parceria com a Estrela, marca de brinquedos, para este produto.

"Colocaremos mais de um milhão de latinhas de edição limitada, ilustradas com brinquedos clássicos Estrela, em circulação nas regiões Sul e Sudeste. O principal foco dessa ação é reforçar o posicionamento da marca junto ao seu público, jovens adultos, sentindo-se presenteados pelas marcas, e resgatando memórias e momentos marcantes de suas infâncias", diz. Para ele, na categoria de não alcoólicos há um movimento do consumidor em busca de produtos com mais benefícios. "Para atender essa demanda, lançamos o Fbiz, um refrigerante sem açúcar, com fibras, nos sabores cola e guaraná", conta.

Suco x refrigerante

A busca desses produtos é apontada por Maria Ferreira, diretora de marketing da Kantar Wordlpanel, como uma tendência do setor de não alcoólicos. "Além do básico de matar a sede, tem de ter efeito de saudabilidade", frisa. "Com isso sofre um pouco refrigerante. O suco, apesar de não ser saudável como as pessoas pensam, é considerado de forma geral mais saudável que o refrigerante", diz.

OPÇÃO BRASIL/© EVANGELISTA

Compras da Ades pela Coca-Cola e da Do Bem pela Ambev movimentaram o mercado de sucos

A Kantar realiza um estudo com base no consumo em domicílios, levando em conta uma cesta que inclui leite aromatizado, suco em pó, suco pronto para beber, suco congelado, suco concentrado, bebida à base de soja, refrigerantes, água, chá líquido, água de coco, além de cerveja. A consultora diz que observa que o brasileiro vem efetuando compras mais racionais, menos por custo, tentando fazer compra de abastecimento. "Isso acaba afetando o comportamento como um todo e, com a crise, ele começa a fazer escolhas de acordo com o bolso", analisa. Em 2016 está havendo uma manutenção baixa da performance no setor, estagnado em termos de consumo. "Com a recuperação da economia, que não parece ser uma coisa tão imediata, aí sim veremos a retomada das categorias. Mas talvez tenhamos de esperar dois anos para isso," projeta.

Ela lembra que a preocupação com a saudabilidade tende a crescer.

Com a crise, o suco em pó, mais barato, tem se destacado. A recuperação do poder de compra, porém, farão os consumidores migrarem para categorias de maior valor agregado. A água de coco é um bom exemplo, pois tem apelo de saudabilidade e é uma opção relativamente sofisticada para o domicílio. "Quando houver folga no bolso, o consumidor vai atrás desta categoria, que tende a ganhar espaço em detrimento de um suco em pó. É o que já observamos em outros momentos", coloca. Já a categoria de bebida à base de soja vive uma situação inversa. "Sofreu com a questão da contaminação da categoria, e perdeu força dentro do domicílio", diz.

A Abir espera um incremento na categoria de sucos nos próximos anos pois há a expectativa da aprovação por parte do governo da utilização de diferentes frutas regionais para a produção destas bebidas. "Isso com certeza ampliará o mercado de sucos", diz o presidente da entidade. Já no caso dos energéticos, ele destaca que as pessoas estão conhecendo cada vez mais os benefícios do consumo dessas bebidas. "Possuem nutrientes como vitaminas e estimulantes em dosagem baixa que contribuem para as práticas de atividades cotidianas e esportivas", coloca.

Marcelo Pontes, líder acadêmico de marketing da ESPM, acredita que há espaço tanto para os energéticos que se posicionam como uma bebida da balada, para ser misturada com outras bebidas, quanto para os que se posicionam quase uma bebida para atletas. "Tem espaço para os dois casos", diz. Sobre o mercado de não alcoólicos em geral, ele espera uma diversificação e segmentação cada vez mais clara, principalmente de sabores e formatos, já que a ideia de ter uma embalagem só não atende mais todo mundo. "As pessoas querem conveniência, se não consigo tomar uma lata de 350 ml, porque acho muito, compro uma garrafinha de 200 ml. Não porque é mais barato, mas porque é suficiente para mim", pondera.

Teresa Levin

ISOTOK/BIVARGA

Fé no foco e no futuro

Didier Debrosse completará duas décadas de Heineken em 2017. O executivo francês lidera operações nacionais e regionais da companhia há 15 anos. Chegou ao Brasil em abril de 2013 para assumir a presidência da Heineken no País, três anos depois de os holandeses terem adquirido a Femsa (então dona de marcas como Kaiser e Bavária). A vasta experiência de Debrosse como CEO era requisito fundamental para a vaga, pelas características da concorrência: o mercado nacional é amplamente dominado pela Ambev, com três empresas — Heineken, Grupo Petropolis e Brasil Kirin — disputando acirradamente a segunda posição. A estratégia, segundo ele, não tem ingredientes secretos, mas envolve grandes doses de planejamento e persistência. "Quando se trabalha com cervejas, é preciso ter consistência e continuidade. E foco. Qualquer coisa nesse mercado é sempre grande. Assim, é preciso colocar bastante recursos para dar suporte à marca, sem abrir muito o leque. Do contrário, não funciona", afirma Debrosse. "É melhor concentrar atenção, recursos, pessoas em poucas prioridades e executá-las bem. Quando estiver seguro de que a marca está pronta para entregar o que foi planejado, aí você pode começar novas iniciativas e percorrer todo esse processo novamente, e assim por diante". Em termos de ambiente para os negócios, embora tenha confiança de que os primeiros sinais de melhoras na economia podem começar a aparecer em 2017, o executivo acredita que será preciso mais tempo para que a recuperação seja consistente. Nesse campo, as projeções de médio e longo prazos são mais positivas. "Quanto mais acreditamos no futuro do Brasil, na estabilidade do País, mais ficamos seguros em correr riscos para fazer apostas maiores no futuro", afirma. "O brasileiro é otimista por natureza, não fica confortável nesse ambiente. Assim que uma luz aparecer no final do túnel, a confiança certamente voltará."

DIDIER DEBROSSE

Presidente da Heineken Brasil. Trabalhou na Kraft e na Nivea antes de ingressar na cervejaria de origem holandesa, em 1997. Começou a carreira na Heineken como diretor de marketing e vendas para a França e, em 2002, assumiu o cargo de executivo-chefe da empresa no país. Em outubro de 2005, foi promovido a presidente da Heineken para a Europa Ocidental, posto que ocupou até abril de 2013, quando assumiu a liderança da companhia no Brasil.

Por JONAS FURTADO jfurtado@grupomm.com.br

Fotos ARTHUR NOBRE

Meio & Mensagem — A economia brasileira começa a dar pequenos sinais de recuperação, trazendo consigo melhoras nos índices de confiança do empresariado e do consumidor. Qual a projeção da Heineken para o próximo ano?

Didier Debrosse — Adoraria ser tão otimista quanto você. Espero que tenhamos tocado o fundo do poço, e que o Brasil esteja começando a sua volta por cima. Tive essa sensação enquanto assistia à cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos, "talvez esse seja um ponto de virada". É claro que havia muitos fatores emocionais envolvidos naquele momento. Racionalmente, acredito no potencial de longo prazo do Brasil. Quando cheguei ao País pela primeira vez esse potencial estava explícito, em uma combinação de tamanho de território, perfil demográfico, fontes de energia, as pessoas — temos aqui tudo o que é preciso para um grande futuro.

M&M — Como a crise econômica afetou o setor de cervejas este ano?

Debrosse — No curto prazo é muito mais complicado. Sejamos diretos: o mercado de cerveja está sob pressão. Dois mil e quinze não foi um ano bom para o mercado. E ao final do ano provavelmente veremos que 2016 foi ainda mais complicado. Fomos menos afetados do que outras categorias, mas sem dúvida estamos sob pressão. E é fácil entender o porquê: um índice alto de desempregados, na casa dos 11% e subindo; a massa salarial como um todo está em queda, ou estável, na melhor das hipóteses. Nessas condições, fica mais difícil para o consumidor sair e tomar uma cerveja. As pessoas estão fazendo escolhas no dia a dia e possivelmente consumindo menos (*cerveja*).

M&M — Quando acredita que esse cenário possa começar a mudar?

Debrosse — É um ambiente de negócios muito difícil. Levará um tempo até esse cenário mudar. Não vejo grandes transformações acontecendo já em 2017. Espero que ao menos o PIB seja positivo, mas não mais do que isso. Será preciso um tempo: o atual governo precisa tomar as medidas necessárias para resolver os problemas que estão à mesa, como a corrupção, mas também precisa dar confiança à comunidade de negócios de que as coisas vão mudar — para melhor e de forma consistente. Quando se investe dinheiro em negócios é necessário ter visibilidade e estabilidade. Claro que todos corremos riscos em algum momento, mas um país — qualquer país —, sem essas duas variáveis que citei se torna assustador demais para quem investe aceitar correr certos riscos. A Heineken acredita no Brasil, há um grande potencial aqui, mas a recuperação ainda levará tempo.

M&M — Dois mil e dezessete será mais um ano em compasso de espera?

Debrosse — O brasileiro é otimista por natureza, não fica confortável nesse ambiente. Assim que uma luz aparecer no final do túnel, a confiança certamente voltará. Talvez vejamos o Brasil dando esses primeiros sinais de recuperação em 2017. Agora, não será fácil. Compare com a Europa, por exemplo. O PIB do Brasil caiu quase 7% em dois anos — isso nunca aconteceu na Europa. É uma crise profunda, que fica exposta quando se anda pelas ruas. As placas de aluga-se e vende-se estão em todos os lugares. Espero que a recuperação seja mais rápida do que foi na Europa.

M&M — Quais as perspectivas para o mercado de cervejas no próximo biênio? Em que áreas a Heineken alocará seus investimentos?

Debrosse — O mercado de cervejas está mudando, e continuará mudando drasticamente. Cheguei ao Brasil em 2013, há quase quatro anos. É visível a diferença no mercado. Há muito mais marcas premium, mais opções na prateleira, há o fenômeno das cervejas artesanais. O segmento premium praticamente dobrou. Tudo isso está acontecendo e continuará a acontecer, sem dúvida. São mudanças que ajudamos a impulsionar. Quanto aos investimentos, há dois cenários: ➲

"Uma alternativa possível (para se ganhar market share) seria puxar o gatilho de uma guerra de preços. Mas nunca vi em parte nenhuma do mundo uma guerra de preços contribuir para a construção ou crescimento de mercado. Então, é fazer o que temos feito: acreditar na inovação, na construção de marcas"

um, tivemos que reestabelecer as bases para Heineken, pois a companhia recebeu menos investimentos do que deveria por anos, no Brasil. Investimos bastante dinheiro, mas foi praticamente para recuperar o atraso que havia por conta dessa falta de investimento no passado. Temos uma nova linha de produção em Jacareí, dobramos a capacidade de produção de Ponta Grossa, investiremos em uma nova cervejaria em Goiás. Isso tudo apenas para atender corretamente a demanda do mercado. Quanto mais acreditamos no futuro do Brasil, na estabilidade do país, mais ficamos seguros em correr riscos para fazer apostas maiores no futuro.

M&M — Faz quase sete anos que a Heineken está no Brasil, desde a compra da Femsa, em janeiro de 2010. Você está satisfeito com o market share alcançado nesse período?

Debrosse — Nunca, nunca (*risos*). Não se pode estar satisfeito com sua participação de mercado ou seus resultados. Olhe, o mercado brasileiro é muito competitivo. Coloque algo inovador no mercado e pode esperar que em muito pouco tempo seus concorrentes farão algo similar. Isso é bom, pois mantém o mercado crescendo. Se continuasse apenas baseado no segmento main stream certamente não seria tão atraente como é hoje, apesar dessa crise atual, sem precedentes. É bom também para o público — temos atraído muitos novos consumidores para o segmento premium. Nosso objetivo sempre será au-

> "Na primeira vez que a Heineken decidiu investir no Rock in Rio, financeiramente falando, naquela época foi algo non sense. Agora, sob a ótica da construção de marca, foi provavelmente o melhor investimento que a empresa já fez no Brasil até aqui (...) Você tem que correr riscos na vida"

mentar o market share nesse mercado em crescimento.

M&M — A disputa pelo segundo lugar dentre as cervejarias é bem acirrada com Petrópolis e Brasil Kirin. É um objetivo da Heineken se tornar a vice-líder do mercado nacional? Em quanto tempo?

Debrosse — Não fazemos esse tipo de projeção, em termos de tempo. Pois há um grande concorrente, muito maior do que os outros, e três players muito próximos em termos de market share. Não acredito que na atual configuração apenas o crescimento orgânico (*de um desses três players*) mudará drasticamente o mercado. Mas é claro que é preciso ganhar participação, especialmente em termos de qualidade, por meio da inovação. Outra alternativa possível seria puxar o gatilho de uma guerra de preços, mas nunca vi em parte nenhuma do mundo uma guerra de preços contribuir para a construção ou crescimento de mercado. Então, é fazer o que temos feito: acreditar na inovação, na construção de marcas.

M&M — O que é inovação para uma cervejaria?

Debrosse — A inovação já responde por quase 20% do nosso negócio — então, é algo muito importante para a Heineken. Inovar no Brasil não foi um grande problema, porque o mercado era tão básico. Quando se compara o mercado brasileiro com outros mais desenvolvidos é perceptível a diferença — especialmente no segmento premium, que no Brasil não chega a 10%. Na França é 20%. Na Argentina, 15%. Lançar uma marca premium foi uma inovação em si. O consumidor brasileiro quer diferentes tipos de cervejas. Heineken tem um sabor diferente das cervejas brasileiras. Desperados também. Ainda se pode inovar por meio de diferentes embalagens, ajustadas para diferentes ocasiões de consumo. Viu como foi simples? Não precisamos aparecer com uma sacada totalmente maluca. Bastou apenas fazer as coisas básicas da maneira correta, de acordo com o desejo do consumidor.

M&M — A compra da SAB Miller pela AB InBev fez a Heineken rever estratégias globais de crescimento?

Debrosse — Não comentamos negócios realizados por outras empresas. Obviamente estamos atentos aos desdobramentos, pois muitas coisas podem mudar no mercado global. Mas a única afirmação que posso fazer é que no mercado brasileiro não muda nada. E acho que (*justamente por essa particularidade em sua composição de mercado*) o Brasil pode ser visto como um grande laboratório para se analisar estratégias de como competir com um gigante como AB InBev em outras partes do mundo.

M&M — Muitos analistas do mercado de cerveja consideram inevitável uma consolidação no mercado nacional, envolvendo duas das três companhias que hoje disputam essa vice-liderança (Petrópolis, Heineken e Brasil Kirin). A Heineken é uma compradora?

Debrosse — Deixo a especulação para os analistas. Eu não posso especular.

M&M — Como a tendência de consumo de cervejas artesanais impacta o negócio da Heineken?

Debrosse — Ainda é um mercado pequeno, mas vejo com bons olhos. Estão trazendo diversidade, inovação, reforçando o valor do premium, além de um sabor diferente ao mercado. Desde que estejam produzindo cerveja de boa qualidade, que o consumidor não tenha uma experiência ruim ao prová-la, é bom para o negócio. Agora, as cervejas artesanais são um desafio para a Heineken? Não acho que sejam. Cabe a nós fazermos o trabalho correto com a nossa marca. Um exemplo prático: às vezes alguns consumidores podem achar que as cervejas artesanais são melhores do que as demais. Isso é bem questionável. É muito mais complicado fazer uma boa cerveja lager, como a Heineken, do que uma cerveja artesanal. O segundo desafio que coloco para nossa equipe: cabe a nós explicar isso para o consumidor. É um desafio que enfrentamos. Nossa missão é superá-los e apresentar respostas interessantes ao consumidor.

M&M — É um desafio para área de marketing?

Debrosse — É, sim. Olhe para as credenciais da Heineken. Temos a mesma receita há 140 anos, com apenas três ingredientes. Não podemos ser tímidos ao falar do produto. Devemos ter orgulho do nosso trabalho. Porque, repito: é muito, muito complicado produzir uma cerveja lager muito boa.

M&M — Distribuição e ponto de venda sempre foram pontos-chave para o segmento de cervejas no Brasil. A Heineken tem sido bem-sucedida nessas áreas?

Debrosse — O elogio que mais gosto de receber é quando as pessoas dizem: acho que vocês estão fazendo um grande trabalho porque encontro as cervejas da Heineken em todos os lugares. Esse é o maior elogio que uma empresa como a nossa pode receber. É preciso foco e iniciativas que possam de fato fazer a diferença, e têm feito: ganhar escala e maximizar o uso de propriedades e patrocínios. Veja o caso da Champions League: quando você olha a execução no ponto de venda, é fantástico, construímos estádios com caixas de Heineken. Faça sua marca ser interessante para os consumidores. Faça sua marca ser interessante também para os varejistas. Enquanto a marca é notada, acessível a diferentes públicos, e agradável ao paladar — e o nosso líquido é fantástico —, o consumidor continuará a comprá-la.

M&M — O patrocínio à Formula 1, cujo contrato foi assinado este ano, pode ter para a Heineken um impacto parecido com a da Champions League, em termos de visibilidade e construção de marca?

Debrosse — Acho que sim. Estamos estudando a melhor maneira de como utilizar essa propriedade. É comum ver empresas que ao patrocinar eventos estão apenas interessadas na visibilidade, em colocar seus nomes. A mágica da Heineken é estar sempre pensando além disso. No Rock in Rio a experiência que a marca propicia ao consumidor é sensacional. Temos uma tirolesa em frente ao palco principal! Imagine! Com a Champions League é a mesma coisa. E certamente acontecerá com a F-1. Definitivamente sabemos como elevar o patamar de nossos patrocínios.

M&M — Como você mede o retorno sobre o investimento nesses patrocínios?

Debrosse — Toda vez que invisto R$ 100 em marketing, sei que há R$ 50 que não deveria ter sido investido (*daquela maneira*) — mas não sei exatamente quais, e esse é o desafio. Até porque não existe uma receita simples e infalível que indique coloquei esse R$ 1 aqui e tive esse R$ 1 de retorno. Quando estamos na Champions League, no Rock in Rio, e quando estivermos em um GP de F-1, estamos sempre dizendo algo ao consumidor. É parte da construção de marca, e é possível ver que impactam positivamente o crescimento, mas determinar precisamente o quanto cada ação corresponde (*dentro desse crescimento*) é muito difícil.

M&M — E isso incomoda?

Debrosse — Sim, me incomoda. Mas é um incômodo que me acompanha há 30 anos. Posso conviver com isso (*risos*), numa boa. Com o mundo digital, tem melhorado. Você tem mais informações, e mais precisas, pode medir melhor o retorno sobre o investimento. Mas nunca será preto no branco. Na primeira vez que essa empresa decidiu investir no Rock in Rio, financeiramente falando, naquela época foi algo non sense. Agora, sob a ótica da construção de marca, foi provavelmente o melhor investimento que a Heineken já fez no Brasil até aqui. Repito: levando em conta o tamanho da empresa e o da marca no País, naquela época, não fazia sentido. Mas era a decisão certa a tomar. Discutir o retorno sobre o investimento as vezes é (*pensativo...*). Você tem que correr riscos na vida.