

Entrevista: **Angélica Salado**

O MERCADO DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS NO BRASIL



A empresa global de pesquisa de mercado Euromonitor International divulgou novos dados sobre a indústria de bebidas não alcoólicas. Em entrevista exclusiva à revista Aditivos & Ingredientes, Angélica Salado, analista de pesquisa da Euromonitor International, fala sobre o panorama da indústria de bebidas não alcoólicas no Brasil e sobre as principais novidades desse mercado.

“Impactado pela crise, o mercado brasileiro de bebidas não alcoólicas - o 6º maior do mundo em volume de vendas - vem sofrendo uma retração desde o início da crise econômica em 2014”.

Qual é o atual cenário do mercado de bebidas não alcoólicas no Brasil?

O atual cenário macroeconômico brasileiro tem se mostrado bastante desafiador e segue comprometendo a renda disponível em grande parte dos lares brasileiros. Desta forma, o consumidor se vê obrigado a repensar suas decisões de compras nas mais diversas categorias de produtos e priorizar produtos percebidos

como mais essenciais.

Em 2016, o volume global de vendas de bebidas não alcoólicas aumentou 3% em comparação com o ano anterior. No Brasil, entretanto, o cenário foi um pouco diferente. Impactado pela crise, o mercado brasileiro de bebidas não alcoólicas - o 6º maior do mundo em volume de vendas - vem sofrendo uma retração desde o início da crise econômica em 2014, impactado principalmente pela queda nas vendas de refrigerantes.

Qual o panorama geral desse mercado em 2016?

De acordo com a pesquisa realizada pela Euromonitor, os refrigerantes foram os produtos mais afetados pela crise, apresentando uma contração de crescimento de -5,3%. As vendas de refrigerantes continuam em retração, com o consumidor buscando alternativas proporcionalmente mais baratas, como os concentrados em pó.

“Com uma diversidade maior de marcas nas gôndolas, o consumidor passou a ser menos fiel às marcas para garantir o consumo das categorias dos seus produtos favoritos. Com essas mudanças, o consumidor desafia constantemente as marcas a provarem seu valor”.

Na contramão, as bebidas saudáveis apresentaram um desempenho positivo em 2016: as categorias de sucos e água engarrafada apresentaram taxa de crescimento de 2,51% e 5,1%, respectivamente. O consumidor continua comprando as bebidas com açúcar reduzido, porém, busca mais que isso nos rótulos das embalagens. Mais bem informados e muito exigentes, esses consumidores buscam diferenciais na funcionalidade do produto, sem abrir mão do sabor.

Algumas categorias, como as de chá gelado e energéticos, apresentaram queda após um forte período de crescimento, revelando que alguns produtos considerados não essenciais passaram a ser menos consumidos.

O mercado de bebidas quentes segue em crescimento estável, sustentado pelos cafés; já os achocolatados sofrem com a crise e com a substituição por versões prontas para beber.

A categoria de concentrados está em crescimento, embora tenha apresentado certo grau de estagnação. O reposicionamento da categoria, especialmente de concentrados em pó, se deve ao desenvolvimento de novos produtos, versões fortificadas e enriquecidas com vitaminas, novos sabores, embalagens econômicas e nova identidade visual. Durante um período de instabilidade econômica, o produto tem forte apelo por ser percebido como alternativa barata e com alto rendimento - característica que tem sido o foco das campanhas de publicidade da maioria das marcas.

Você mencionou anteriormente que com a crise econômica o consumidor se vê obrigado a repensar suas decisões de compras. Quais as mudanças nos hábitos dos consumidores?

Os consumidores afetados pela conjuntura econômica repensam decisões de compra que passam a ser baseadas na relação: Orçamento Disponível x Valor Agregado do Produto x Necessidade do Item. Isso implica em mudança para marcas mais baratas, se isso garantir o consumo dos produtos preferidos; busca por embalagens maiores e econômicas para produtos de alto consumo; e opção por pequenas embalagens para consumo de produtos *premium*, ainda que esporadicamente.

Com uma diversidade maior de marcas nas gôndolas, o consumidor passou a ser menos fiel às marcas para garantir o consumo das categorias dos seus produtos favoritos. Com essas mudanças, o consumidor desafia constantemente as marcas a provarem seu valor. Destacam-se, na mente do consumidor e nas gôndolas, as marcas que conseguem rapidamente provar seu valor e atender as crescentes demandas de um público mais exigente.

E quanto a questão da saudabilidade? As bebidas saudáveis resistem a crise?

O crescimento desacelera, mas

o apelo não se perde. O processo de compra é baseado em dois critérios: essencialidade do produto e facilidade de substituição. A quantidade reduzida de açúcar é uma característica cada vez mais básica, sendo que o diferencial está na funcionalidade e processo de produção. No consumidor mais bem informado, a leitura do rótulo dos produtos é mais frequente. O sabor agradável continua sendo decisivo para atrair o gosto do consumidor brasileiro. Mesmo diante da crise, a perspectiva é positiva para os próximos anos.

Quais os principais lançamentos nessa área e como esses novos produtos podem ajudar a impulsionar o mercado de bebidas não alcoólicas?

Alguns lançamentos merecem destaque, pois demonstram que a indústria está respondendo ao desafio do consumidor de provar seu valor. O café em cápsulas Dolce Gusto Catuaí do Cerrado, por exemplo, ilustra os esforços da indústria de trabalhar melhor as cadeias de produção locais e os sabores tipicamente brasileiros, uma das tendências mais fortes para os próximos anos, e a estratégia de lançar edições especiais contribui para valorizar ainda mais esses produtos.

Outro exemplo, é a água de coco Obrigado com jabuticaba e o chá pronto Beba Rio capim santo. Esses produtos reforçam a importância

“Mesmo diante da crise, a perspectiva é positiva para o mercado de bebidas saudáveis para os próximos anos”.

de oferecer sabores mais próximos ao paladar do brasileiro; sabores dos quais o consumidor tem alguma referência. É uma tendência em oposição ao *boom* das chamadas superfrutas importadas, como cranberry e blueberry, dos últimos anos. Vale ressaltar que em tempos de crise, sabores conhecidos representam um risco menor para o consumidor, especialmente em produtos com posicionamento mais *premium*.

Um exemplo que representa o esforço dos fabricantes de reposicionar a categoria de concentrados, principalmente as versões em pó, é o Camp Cola com limão. O lançamento de sabores diversificados, além das frutas tradicionais, cria novas ocasiões de consumo ou, pelo menos, podem ser substitutos para outros produtos, como os refrigerantes.

A Coca-Cola com 50% menos açúcar e stevia representa a tentativa da indústria em oferecer produtos com um posicionamento mais saudável. No entanto, o consumidor ainda não está familiarizado com esses termos e ainda compara o sabor do produto original com as versões de baixo teor de açúcar, pouco apelativas em questão de paladar.

Na onda dos produtos sem lactose, o cappuccino solúvel 3 Corações sem lactose enfatiza o movimento das marcas com posicionamento de preço médio também complementarem seu portfólio de produtos com versões especiais para intolerantes. A disponibilidade desses produtos específicos, antes restrita basicamente a marcas com posicionamento *premium* e, portanto, com preço médio inibitivo para muitos, é cada vez mais demandada por um consu-

midor mais exigente e desafiador às suas marcas preferidas.

Já o café Leão torrado/moído ilustra como uma marca com posicionamento de preço médio em uma categoria - como o chá Leão - pode se consolidar em outro mercado com um posicionamento *premium*. Esse produto enfatiza como a gestão de portfólio e de categorias ganha importância em um momento de consumo fluido e de decisões de compras mais racionais e objetivas em relação ao valor agregado do produto.

Quando falou sobre a mudança nos hábitos dos consumidores, você citou a opção de embalagem dos produtos. Quais aspectos tem sido mais valorizados em relação às embalagens e quais são as tendências?

Entre as principais tendências estão as embalagens individuais ou para consumo *on-the-go*; as embalagens de até 500ml continuam a crescer em todos os segmentos, beneficiando as compras por impulso; com destaque para PET e cartonada. Cerca de 25% dos analistas observaram aumento no número de produtos vendidos em embalagens menores, para consumo *on-the-go* nas categorias de refrigerantes, água engarrafada e sucos. Para energéticos e cafés/chás prontos para o consumo, a proporção chega a 30%.

As embalagens econômicas ou para consumo em família também são tendência. Embalagens acima de 1,5 litros oferecem opção mais econômi-

ca para as categorias consumidas mais frequentemente, como por exemplo, refrigerantes e águas. As embalagens PET também se destacam neste item. No Brasil, as embalagens cartonadas foram as que mais cresceram em volume de unidades vendidas em 2016. Destacaram-se, ainda, as garrafas PET de até 500ml e os *pouches*, especialmente para produtos do tipo “refil” e concentrados em pó.

Mais de 40% dos analistas indicaram aumento na oferta de embalagens cartonadas para as mais diversas categorias, incluindo principalmente sucos e chás. Com relação as garrafas PET, cerca de 30% dos analistas em países emergentes observaram aumento na oferta de bebidas nesse tipo de embalagem.

Com relação aos aspectos mais valorizados, observou-se a possibilidade de “refechar” a embalagem, possibilitando o consumo fracionado do produto. Isso é particularmente importante para as embalagens cartonadas, que cada vez mais trazem uma tampa de rosquear e, também, para os *pouches* com sistema de fechamento tipo “zip-lock”. Outro aspecto importante é a facilidade ao abrir as embalagens. Especialmente para produtos de consumo “*on-the-go*”, a praticidade ao abrir (e fechar) deve ser um dos principais fatores de preferência das embalagens nos próximos anos.

A portabilidade do produto também é muito importante. Nesse sentido, as embalagens são fundamentais para garantir a segurança do produto no trajeto, evitando o derramamento do produto, além de serem práticas para carregar na bolsa, na mochila ou, até mesmo, no carro. Um aspecto também relevante é a facilidade de servir/consumir. Nesse item ganham destaque as embalagens anatômicas, garrafas com gargalo adequado para consumo direto na embalagem, aquelas com seu próprio sistema de *dispensing*, como por exemplo, os barris de chope ou do tipo *bag-in-box*, entre muitas outras.