

PENSE FORA DA GARRAFA: Tendências Mundiais para 2019

O mundo está mudando de forma acelerada, com ampla gama de tendências tecnológicas, comportamentais e culturais movimentando o mercado e exercendo influência decisiva sobre a dinâmica global de consumo¹.

A fim de apoiar os empreendedores da área vitivinícola a desenvolverem estratégias competitivas nesse contexto, identificamos para o ano de 2019 tendências subjacentes do setor. Os dados foram extraídos principalmente dos relatórios da Wine Intelligence empresa inglesa, líder mundial em pesquisa e consultoria de estratégias em marketing para o setor vitivinícola. Além de dados da Revista Forbes, da associação International Organisation of Vine and Wine - OIV, do Euromonitor International, do Silicon Valley Bank Wine Division, além de referências da Nilsen e da Consulting's Food & Beverage Practice.

Assim, foram identificadas 5 grandes tendências para o setor vitivinícola em 2019; ano que será de grandes desafios, porém, com vastas oportunidades para vinícolas que se adaptarem a um consumidor com valores diferentes de suas gerações anteriores, ou seja, um cliente que usa a Internet de forma interativa e complexa, é mais consciente em relação ao preço dos produtos e serviços, mas não sacrifica a qualidade, por exemplo, ao selecionar a bebida de sua preferência.

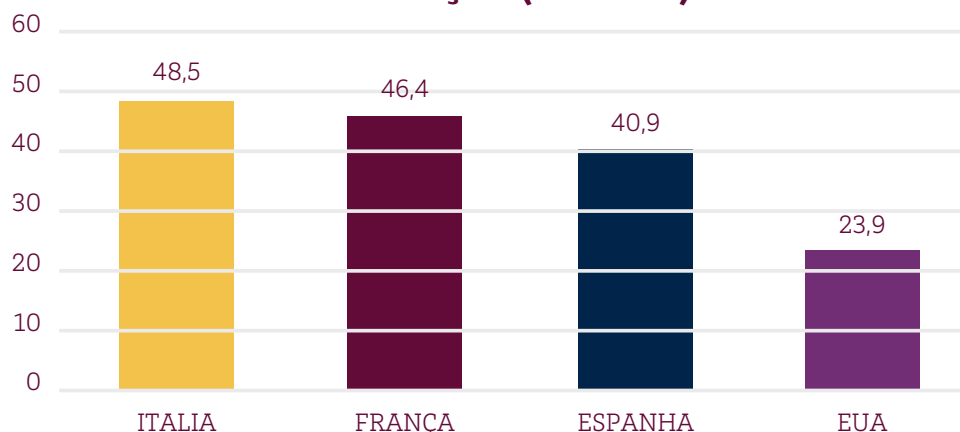
Uma geração que busca por marcas que compreendam seus valores e prioridades, e que estejam dispostas a uma relação mais transparente e a longo prazo. Consumidores que preferem coquetéis tanto pelo gosto quanto pela aparência, que procuram mais bebidas híbridas² e com menos álcool, devido ao impulso em direção a estilos de vida mais saudáveis e

conscientes.

Para continuarmos a falar de tendências torna-se necessário revisitarmos o ano de 2018, onde a mudança climática lançou desafios a agricultura e a indústria. Todavia, mesmo assim, pela estimativa da OIV, houve um aumento de 13% na produção mundial de vinho (excluindo suco e mostos) a qual foi estimada em 279 milhões de hectolitros (mhl) em relação ao ano anterior.³

Nesse cenário, conforme gráficos 1 e 2, quatro países produzem a metade do vinho no mundo e cinco países bebem a maior parte. Respectivamente Itália, França, Espanha e Estados Unidos lideraram a produção mundial. Já no elenco dos principais consumidores, estão os Estados Unidos que confirmaram sua posição como o maior país consumidor desde 2011, seguido pela França, Itália, Alemanha e China.

Produção (em mhl)

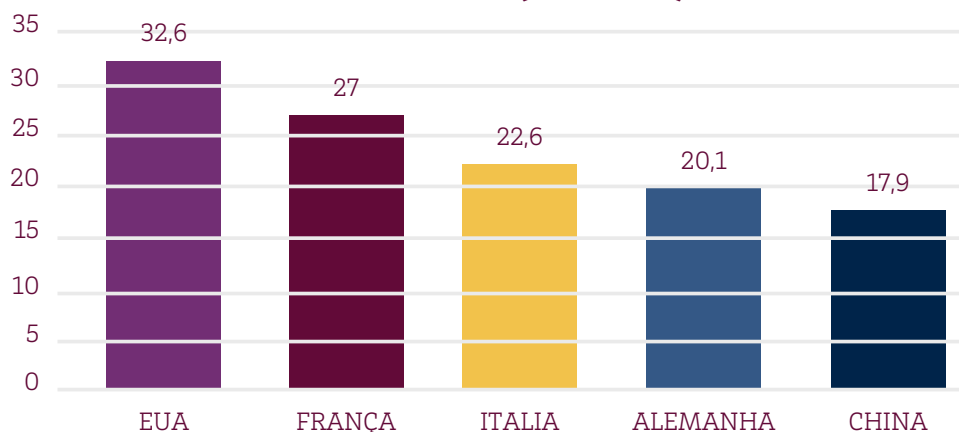


1 - Conforme o mapeamento das principais tendências do planeta até 2030 feita pela Inova Consulting.

2 - <https://www.thedrinksbusiness.com/trend-spotting-10-alcohol-trends-in-uk-retail-to-watch-in-2019>.

3 - Relatório da OIV apresentado em Punta del Este no mês de novembro de 2018 durante o 41º Congresso Mundial da Vinha e do Vinho.

Consumo (em mhl)



Aqui é possível perceber, segundo a OIV, que os países consumidores tradicionais prosseguiram sua tendência de queda no consumo (ou estagnação), beneficiando novas áreas de mercado. Fato que vem ocorrendo desde 2000 até o momento caracterizado por uma mudança no consumo de vinho, sendo esse apreciado cada vez mais fora do país em que é produzido.

Além disso, os vinhos orgânicos e

sustentáveis continuaram a ser bastante procurados pelos consumidores, tendência que permanecerá em alta em 2019. As embalagens alternativas fizeram progressos e o grande destaque em embalagem foi o avanço das latas⁴ de dose única, como uma oferta viável e cada vez maior para vinhos brancos, roses e espumantes.

O vinho espumante continuou a crescer em nível global, à medida que novos mercados de consumo se

aproximaram da categoria. Como exemplo, hoje 21 dos 25 maiores mercados de vinho espumante do mundo estão em crescimento (em comparação, apenas sete dos 25 maiores mercados de vinho ainda estão crescendo), e as maiores áreas de crescimento para espumantes são China, Brasil e Canadá⁵.

Abaixo, as cinco tendências que, segundo vários estudos, vão brindar o ano de 2019.

1 – O consumo de álcool continuará a cair nos mercados mundiais desenvolvidos⁶:

A crescente demanda por noites sem álcool e as mensagens constantes da mídia de que a longo prazo algumas pessoas estão bebendo em excesso continuará a moldar o comportamento dos consumidores em 2019. Atualmente, essa tendência está presente nos menores de 35 anos, que comparados aos seus pares mais velhos bebem menos. Esse declínio geral afetará principalmente os mercados líderes como Reino Unido, EUA, Alemanha e Austrália⁷.

Pois, mais consumidores estão adotando conscientemente um estilo de vida mais saudável; eles estão se exercitando mais e observando o que

comem; e bebidas alternativas de baixo teor alcoólico e/ou sem álcool, com design mais interessante e envolvente estão surgindo para competir com o álcool tradicional.

Essa tendência parece estar ganhando ritmo na categoria de bebidas, devido à moda do aumento de abstinência⁸. Poderia se dizer que o mercado está transformando o vinho em água, literalmente, pois mais produtores e consumidores estão buscando alternativas sofisticadas sem álcool.⁹ Um exemplo é a marca Napa Hills Vineyard que procura capitalizar a mudança, com a VitaRes®; uma mistura antioxidante com extratos de

resveratrol, casca de uva tinta e extrato de vinho. A marca diz que o produto oferece os mesmos antioxidantes que um copo de vinho tinto, porém isento de calorias e açúcares.

A oportunidade para as marcas é considerável, pois cerca de um em cada cinco adultos nos Estados Unidos e no Reino Unido agora são abstêmios. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística da Inglaterra (ONS), o número aumenta para pouco mais de um em cada quatro entre as faixas de 16-24 anos de idade, cerca de 8% a mais que uma década atrás. A mesma tendência foi notada em vários outros países europeus, além dos Estados Unidos e Austrália.¹⁰

4 - <https://www.thedrinksbusiness.com/trend-spotting-10-alcohol-trends-in-uk-retail-to-watch-in-2019>.

5, 6, 7 - <https://www.wineintelligence.com/5-predictions-for-2019/> por Richard Halstead.

8, 9 - Conforme pesquisa Future 100 da Walter Thompson Intelligence - Innovation Group.

10 - Monitoring the Future Study, uma pesquisa nacional anual de 50.000 adolescentes e jovens adultos nos Estados Unidos, o consumo de álcool diminuiu drasticamente desde os anos 90.

O estilo de vida livre de álcool está aumentando e as empresas estão percebendo esse movimento e introduzindo bebidas novas e estimulantes, tanto no visual quanto no sabor, além de livres de calorias e ressacas. Estes não são mocktails, sucos orgânicos ou refrigerantes artesanais, mas uma categoria completamente diferente de bebida conforme exemplificado há pouco.¹¹

Dentro dessa tendência de bebidas mais leves impulsionadas pelo hábito de coquetéis dos bebedores mais jovens, entram os drinks como o Aperol Spritz, feito com o licor de laranja Aperol da Campari, misturado com Prosecco e água com gás que teve um crescimento de quase 25% no ano passado, consequentemente impactando nas vendas mundiais de Prosecco. Além dos drinks há realmente as bebidas híbridas feitas para bebedores mais jovens que têm sede de novidades. Um exemplo é a vodquila e rumquila - exatamente o que parecem: híbridos de dois espíritos que, por direito, pertencem a diferentes garrafas. Ou que tal o licor espumante Nuvo - feito com vodka e vinho

espumante?

Nessa linha dos vinhos sem álcool¹² entram as oportunidades para os pets, ainda com pouca expressão, porém uma possibilidade. Pois, "animais de estimação estão se tornando muito mais do que apenas animais de estimação. Agora eles são da família e isso está impulsionando a demanda por uma grande variedade de produtos projetados para "humaniza-los" segundo Brandon Zavala, fundador do Apollo Peak que criou uma seleção de "vinhos" para gatos e cachorros. Felinos podem desfrutar de uma seleção de vintages, incluindo Catbernet, MosCATo e White Kittendel, enquanto os cães podem escolher entre Zinfantail, Malbark ou Chardognay.

Importante destacar que o Brasil é o terceiro mercado pet em faturamento do mundo¹³, movimentando cerca de US\$ 20,3 bilhões em produtos e serviços em 2017 e a previsão para fechamento de 2018 é de um aumento de 9,8% nas vendas segundo o Euromonitor Internacional. Demonstrando que à medida que o estilo de vida do consumidor e as escolhas do estágio de

vida mudam, os animais de estimação entram como símbolo suplementar e de status para a vida adulta, onde os consumidores estão dispostos a gastar com seu pet tanto quanto com si mesmos.¹⁴

As bebidas alternativas de baixo teor alcoólico, colocam em destaque os coolers que já foram bastante tradicionais nas décadas de 80 e 90, voltando a moda com uma nova roupagem nesse ano que se inicia. Além disso, conforme já comentamos, a tendência de vinhos mais leves, prontos para beber num curto período de tempo, com menos corpo, menos álcool e mais acidez são cada vez mais procurados pelos consumidores.

Todavia, segundo João Roquette Álvares Ribeiro, gerente de exportação da Quinta do Vallado, uma das vinícolas de maior prestígio do Douro, em Portugal, indiferente das tendências o enólogo tem de respeitar a vocação da vinha. Se ela rende um exemplar encorpado muito bom, há que se respeitar isso. "O mais importante é que tudo esteja em equilíbrio".¹⁵

2 – Os níveis gerais de conhecimento sobre os detalhes do vinho e de onde ele vem diminuirão: experiência de marca acima de tudo.¹⁶

Nos últimos dois anos, há uma tendência interessante, mais pessoas em mais mercados ao redor do mundo estão dizendo que se preocupam com o vinho, que a categoria é importante para elas, e que usam seu tempo na compra dos mesmos, exigindo sentimentos que agregam envolvimento no processo.¹⁷ Entretanto, ao mesmo tempo, o conhecimento objetivo geral sobre a categoria, ou seja, a compreensão das variedades de uvas, dos países de origem, das regiões e assim por diante, está em declínio: as pessoas

sabem menos coisas sobre o vinho.

Conhecimento, envolvimento e gasto por garrafa têm sido tradicional e fortemente correlacionados ao vinho. No entanto, agora estamos vendo o surgimento de segmentos de consumidores que se importam, gastam, mas têm baixos níveis de conhecimento (Engaged Explorers no relatório US Portraits, 2018), isto é, são consumidores com conhecimento limitado e níveis intermediários de envolvimento. Esse grupo gosta de buscar ativamente oportunidades para

construir experiências com e através do vinho.

Conforme Richard Halstead, CEO da Wine Intelligence, essa dinâmica é parte da evolução das necessidades do consumidor na categoria, "mas na maioria das vezes estamos começando a pensar que as pessoas no geral não estão carregando muito conhecimento em suas mentes, em comparação há alguns anos atrás, porque o smartphone delas faz esse trabalho". Outros fatores que contribuem para isso podem ser as demandas competitivas por

11 - Conforme pesquisa Future 100 da Walter Thompson Intelligence - Innovation Group. pg.114.

12 - Tecnologia da ConeTech para extrair álcool do vinho.

13 - ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação)

14 - Conforme pesquisa Future 100 da Walter Thompson Intelligence - Innovation Group pg. 27.

15 - <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/vinhos-mais-leves-e-elegantes-o-que-e-essa-nova-tendencia-no-mercado/>

16 - <https://www.wineintelligence.com/5-predictions-for-2019/por-Richard-Halstead>.

17 - <https://www.wineintelligence.com/5-predictions-for-2019/por-Richard-Halstead>.

nosso espaço cerebral, impostas pelo aumento da complexidade das categorias adjacentes, como cerveja artesanal, gim e whisky, e a crescente complexidade da vida. Todos esses fatores estarão crescendo em importância em 2019.

Quando se trata de vinhos finos, é realmente qualidade mais experiência dividida pelo preço que define valor, em que "experiência" é um espaço reservado para um conjunto de percepções individuais que um consumidor desenvolve ao interagir com a marca, produto ou serviço.¹⁸ Essa maneira de possuir ou consumir o produto faz com que você se sinta mais ou menos envolvido. Esse comportamento, tanto do jovem quanto do velho consumidor, focado na experiência única de valor está forçando a mudança na estratégia de marketing de varejo.

Dessa maneira, a experiência de loja não pode mais ser a característica definidora do comprador que quer se relacionar com a marca e não somente com a sala de degustação das vinícolas¹⁹. Em relação ao consumo, para a maioria dos jovens, é um incômodo se sentir pressionado pela presença de vendedores abordando-os nas lojas (57%). Porque, antes de comprar qualquer produto, 59% dos jovens realizam buscas pelo celular. O smartphone para essas pessoas é tão importante quanto um plano de saúde (74%) e, entre as prioridades, o dispositivo perde apenas para a casa própria²⁰.

Nesse novo momento de consumo, diferentemente do "ter" que o consumidor procurava, ele busca hoje "ser", e seu consumo gira

em torno de seu estilo de vida²¹. Importante salientar que essa perspectiva de novas estratégias de relacionamento com os públicos serve tanto para as vinícolas grandes quanto pequenas, pois depois de passar pela junção do on (internet) e offline (ambiente físico), no qual as marcas devem adotar o conceito "Onlife" promover experiências únicas, e atender às expectativas dos consumidores passam pela utilização dos dados e da tecnologia.

Um exemplo disso poderia ser a utilização das novas plataformas como o Whatsapp que fez o boca-a-boca ganhar uma dimensão sem precedentes, principalmente entre a geração *millennial*. Além disso, conhecer profundamente o perfil do consumidor e sua jornada de compra, utilizando dados para mapear esse processo por meio de *machine learning*.²²

No entanto, nada disso adianta para criar uma experiência única, se não tiver empatia no atendimento, desmistificando o vinho e aproximando-o do visitante, que *in loco* tira suas próprias conclusões, indiferentemente de todas as ferramentas de marketing utilizadas para trazê-lo até aquele momento da verdade.²³ Contudo, um momento da verdade, por si só, não é negativo ou positivo. A forma pela qual esse momento é percebido é que vai transformar a experiência em positiva ou negativa para o cliente.

O momento da verdade não envolve somente o contato pessoal. O cliente sente o momento da verdade quando entra no estacionamento (há vagas?), está chovendo? (há guarda-

chuvas para auxiliar os visitantes?). Quando entra na vinícola (é limpa e organizada? Moderna ou tradicional?). Quem atende (sabe o que está explicando? É simpático e proativo?).

Uma dica para encontrar os momentos da verdade do seu negócio é fazer uma lista dos vários e rápidos encontros que o cliente tem com qualquer aspecto de sua prática e anotá-los sob a perspectiva do mesmo. A partir daí, pode-se montar o ciclo do serviço e os momentos de maior propensão de atrito buscando evitá-los ou amenizá-los; gerando assim maior propensão a experiências únicas e positivas.

Conforme essa tendência a jornada *on line* e *off line* devem ser sistêmicas, isto é, estarem conectadas. Ou seja, todos os canais (Omnichannel) tanto físicos quanto virtuais devem proporcionar uma experiência coerente aos propósitos e valores que a marca se propõe. Visto que os consumidores esperam, cada vez mais, que as marcas lhes proporcionem experiências adaptadas às suas necessidades e desejos individuais, por exemplo, eles esperam que seja oferecido promoções, produtos ou serviços relevantes com base em seus dados.

Prova disso é que segundo a NeoAssist 83% dos consumidores esperam que os atendentes possuam os dados de contato, histórico das últimas conversas e quais problemas estão passando. Isso facilita na hora de entender as motivações, o comportamento do cliente e como satisfazer suas expectativas.

18 - SVB - Silicon Valley Bank Wine Division

19 - SVB - Silicon Valley Bank Wine Division

20 - Future Foundation Millennials Study, SDL Millennials Study e Millennial Central Study.

21 - A previsão é do último relatório do instituto Gartner "The Future of Experience - The Watchword of your Age".

22 - Gustavo Macedo da Conarec - O aprendizado de máquina (machine learning) é um método de análise de dados que automatiza a construção de modelos analíticos. É um ramo da inteligência artificial baseado na ideia de que sistemas podem aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana.

23 - Jan Carlson, presidente da Scandinavian Airline Systems (SAS) afirma que nesses rápidos encontros o cliente toma uma decisão sobre a qualidade dos serviços e sobre a qualidade do produto oferecido.

3 – O aumento da influência das Mídias Sociais:

Nosso país já é o terceiro mercado em termos de penetração online entre consumidores regulares de vinho, ficando atrás apenas da China e do Reino Unido. Traduzindo em números, um em cada quatro consumidores já faz suas compras de vinho pela Internet no Brasil; prova disso, é o crescimento de 40% nas vendas on line em 2017 em relação ao ano anterior.²⁴

O consumidor típico online é mais jovem, mais disposto a provar novidades, tem renda mais alta, e bebe mais regularmente do que o consumidor médio.²⁵ Além disso, os *millennials* são 56% mais propensos a descobrir conteúdo de marketing nas redes sociais do que nos mecanismos de pesquisa ou no e-mail. A média que o *millennial* verifica seu smartphone é de 45 vezes por dia, tornando-o 56% mais propenso a descobrir o conteúdo da marca nas redes sociais do que através do mecanismo de busca ou e-mail tradicional.²⁶

Grande parte das novidades que

vemos no varejo se deve à mudança dos comportamentos de compra dos consumidores - de como eles compram através de diferentes plataformas digitais e físicas a diferenças na maneira como valorizam bens e experiências. Essa ruptura deixou os fabricantes e varejistas lutando para se adaptarem; mas, para acompanhar, eles precisam primeiro entender onde o dinheiro está sendo gasto (em quais canais) e como aproveitar os hábitos de compra para impulsionar o crescimento.

Dessa forma, a experiência é mais importante do que nunca, mas não pode ser apenas a experiência por si mesma: deve ser bem concebida, embalada e apresentada. Os orçamentos de marketing devem permitir ofertas de experiência excepcionais. "Boas experiências de marca levam a uma intenção de compra de 85% e um Retorno sobre Investimento de 4 por 1."²⁷

Já o *Social Listening* se destina ao monitoramento da web para

encontrar menções de marca para o gerenciamento de reputação, mas pode ser usado de forma muito mais sensata, especialmente para oferecer soluções sob medida. O vídeo (especialmente a natureza não editada do vídeo ao vivo) permanece popular devido à confiabilidade percebida que ele traz. Pelo mesmo motivo, e por serem mais acessíveis do que os influenciadores tradicionais, os micro influenciadores continuarão a ser a tendência em 2019.

Os *Drinkstagrammers* (ou influenciadores do álcool) podem ser vistos como os bebedores que estão determinados a tirar a foto perfeita para mostrar suas impressões aos seguidores. Um exemplo disso são as empresas de bebidas que investem grandes somas em treinamentos para os bartenders e demais envolvidos, educando tanto para o "fazer" quanto para o "ver", pois a aparência dos coquetéis está se tornando tão importante quanto o sabor.

4 – Vinho vegano vai se tornar um polo maior de atenção.

A mudança nos hábitos alimentares impulsiona uma revolução vegana que já movimenta US\$ 50 bilhões ao ano e transforma a indústria mundial.²⁸ As vendas de comidas veganas cresceram 10 vezes mais do que o mercado total de alimentos em doze meses (até junho de 2018), em comparação ao mesmo período do ano anterior. E segundo o Ibope Inteligência, 55% das pessoas consumiriam mais produtos veganos se os ingredientes estivessem indicados na embalagem. E 60% escolheriam um item vegano

se ele tivesse o mesmo preço que o produto que costumam consumir.²⁹

Trabalhos sobre consumo em anos anteriores sugerem que a maioria dos consumidores de vinho que são veganos acreditam que o vinho que compram é um produto amigo do vegano. Pode ser, mas é mais provável que não seja.³⁰

Isto porque a maioria dos vinhos utiliza agentes de granulação derivados de leite, claras de ovos, proteínas de origem animal e de peixe para remover partículas turvas do vinho antes do engarrafamento

final. Enquanto todos esses agentes são removidos do produto final, sua presença no processo torna o vinho não-vegano. Outros agentes inorgânicos, como o carvão, podem fazer o mesmo trabalho - é simplesmente uma escolha feita pelo enólogo.

O mundo da mídia social está começando a pegar, os consumidores mais jovens e mais envolvidos (e usuários do Twitter) estão se conscientizando da oferta de vinhos veganos, provocando o surgimento de uma série de listas de vinhos

24, 25 - Online Retail and Communication in the Brazilian Market 2018.

26 - De acordo com um novo estudo da SDL (LSE: SDL).

27 - SVB, 2018.

28 - Isto é Dinheiro: As gigantes aderem a revolução vegana. Edição janeiro de 2019.

29 - Isto é Dinheiro: As gigantes aderem à revolução vegana. Edição Janeiro de 2019.

30 - Wine Intelligence.

veganos, especialmente em grandes áreas urbanas, de modo a atender este público. A questão das credenciais veganas do vinho não permanecerá escondida por muito mais tempo.

É importante destacar que o

Brasil também possui mercado para desenvolvimento desta tendência, na medida em que o processo de elaboração do vinho vegano poderia ser modificado e/ou adaptado a este conceito. Porém, os aspectos

relacionados ao cultivo da uva dentro dos parâmetros necessários para esta tendência, se seguidos de forma mais rigorosa, certamente demandariam uma mudança mais drástica de métodos relacionados aos vinhedos.

5 – Vinho infundido com Cannabis.

Em um mundo ainda distante da realidade brasileira, as grandes mudanças no tratamento da Cannabis por parte dos governos no mundo desenvolvidas em 2018 terão reflexo na categoria dos vinhos em 2019. A oportunidade, no mercado recentemente legalizado no Canadá para a cannabis e seus derivados, é ampliar as ocasiões e mecanismos de entrega da mesma.

Os canadenses parecem mais abertos à ideia de bebidas infundidas

com cannabis, pois a ocasião para o uso do vinho (ambiente social, descontraído, com comida) parece se alinhar melhor com as propriedades relaxantes e / ou psicoativas da planta.

Alternativas para grupos de consumidores mais ávidos por novas formas de consumo de vinho e, que até então não fazem parte da realidade brasileira, não devem ser deixados de lado.

Salientamos que as informações expostas neste artigo consistem

somente em indicações apontadas por renomados institutos e empresas de pesquisa e que cabe a cada empreendedor vitivinícola avaliar como isto se encaixa em sua realidade e em seus recursos. Ainda, é importante destacar que os caminhos aqui elencados não se constituem em norma a ser seguida, mas em possibilidades para o setor vitivinícola nacional, reservadas as particularidades de cada região e público consumidor.

Tendências para 2019

Pense fora da garrafa

1

DIMINUIÇÃO DO CONSUMO DE ÁLCCOL

Tendência presente em menores de 35 anos conscientes de um estilo de vida mais saudável, que preferem bebidas alternativas, de menor teor alcoólico ou sem álcool.

2

MENOS DETALHES, MAIS EXPERIÊNCIA

Consumidores com menos conhecimento sobre o vinho, porém com maior acesso à informações. Valorização da experiência, cada vez mais ligada ao estilo de vida.

3

MÍDIAS SOCIAIS

Consumidores mais propensos a descobrir conteúdo de marketing nas redes sociais do que em mecanismos de busca tradicional. Importância da integração de canais (omnichannel).

4

VINHO VEGANO

Rigor e transparência quanto à produto e processo. Nicho pequeno, crescente e vigilante.

5

VINHO COM CANNABIS

Longe da realidade brasileira, porém presente em mercados concorrentes.