

# H2OH! mostra suas

*Sete meses após ter desembarcado no mercado, a performance comercial da H2OH! tem se tornado um dos mais importantes cases de sucesso do setor de bebidas não-alcoólicas e uma aula de como é possível construir uma marca forte em tão pouco tempo. Gustavo Siemsen, diretor de marketing da Pepsi, que juntamente com a Ambev foi a responsável pelo lançamento do produto, contou como em tão pouco tempo a H2OH! conseguiu superar em vendas um dos ícones do setor, a Coca-Cola Light.*

## WELLITON MORAES

A que você atribui a excelente performance da marca H2OH! desde o seu lançamento, ocorrido em setembro do ano passado?

O sucesso de H2OH! se deve a uma série de fatores. Um deles é que há muito tempo não se via uma inovação como essa no mercado. H2OH! é bebida levemente gaseificada, sem açúcar, fonte de vitamina B, com suco de limão e muito refrescante, ou seja, proporciona um sabor agradável e uma sensação de leveza que conquistou pessoas de todas as idades. H2OH! inaugurou uma nova geração de bebidas em um momento em que os consumidores estão buscando uma vida mais balanceada. A embalagem diferenciada, com o rótulo que valoriza a leveza do produto, também contribuiu para este sucesso. Outro fator importante é o aval que a marca Pepsi proporciona e uma segurança quanto à qualidade do produto.

Quais as principais ações de marketing e publicidade feitas para a marca?

Além da campanha de TV, desenvolvida pela AlmapBBDO, que utiliza bom humor para anunciar a chegada desta nova

geração de bebidas, realizamos ações de sampling e participação em diversos eventos que têm relação com a proposta do produto de refrescância e saudabilidade. Uma das ações que podemos citar foi a parceria com a estilista Glória Coelho na última edição do São Paulo Fashion Week. A estilista desenvolveu um acessório exclusivo para H2OH!. A peça, que tem a cor preta, possui uma divisão especial para carregar a embalagem e foi apresentada por uma modelo durante a exibição da coleção inverno 2007 de Glória. Outra iniciativa que podemos destacar aconteceu em Búzios, litoral norte do Rio de Janeiro. A marca montou uma tenda de serviços para os banhistas. Além da degustação do produto no local, foram disponibilizados guarda-sóis e cadeiras de praia. A estrutura foi inaugurada no sábado de Carnaval e funcionou até a semana passada. A agência das ações e eventos é a B/Ferraz.

Quanto foi investido na construção e na consolidação da marca?

A Pepsi é uma companhia de capital aberto, listada na bolsa de Nova York, por isso não abrimos dados isolados de investimentos.



A marca já está estruturada o suficiente para suportar o ataque da concorrência que parece ameaçar com investidas de marketing mais agressivas?

O mercado de bebidas é bastante competitivo e a Pepsi procura se diferenciar por meio da busca constante por inovação. Foi assim com Pepsi Twist em 2002, com Pepsi X em 2004, H2OH! em 2006 e agora com Pepsi Max em 2007. No caso de H2OH! saímos mais uma vez na frente com um produto totalmente inovador. Em apenas cinco meses de lançamento, já se consolidou como uma opção na vida dos consumidores de São Paulo e Rio de Janeiro. Recentemente expandimos a marca para o Rio Grande do Sul e para Minas Gerais.

Como a empresa pretende fidelizar os consumidores? Do total da verba de publicidade, para quais

meios são destinadas as maiores quantias?

O consumidor hoje busca opções para um estilo de vida mais balanceado no qual o equilíbrio entre alimentação, bebida e atividade física é fundamental. Ao mesmo tempo não está disposto a abrir mão do prazer, o que no caso de bebidas traduz-se em sabor. Para conquistar esse consumidor H2OH! entrega a combinação equilibrada de leveza (por ser levemente gaseificada) transparência e sabor. Para construir a marca estamos investindo em TV, cinema, revista, internet e eventos.

Qual o encaminhamento dado pela empresa com relação ao processo que objetiva proibir a presença de produtos como a H2OH! nas prateleiras de água?

O tema já está definido. A recomendação aos supermerca-

## armas

Alexandre de Oliveira



### "Para construir a marca estamos investindo em TV, cinema, revista, internet e eventos"

dos é a da criação de uma seção específica, situada entre águas e isotônicos, águas de coco, águas tônicas e refrigerantes.

Quais são os dados que mostram que a H2OH! superou a venda da Coca-Cola Light?

De acordo com pesquisa Nielsen de fevereiro, H2OH! atingiu 27,6% do mercado diet/light na Grande São Paulo.

Quanto era a previsão inicial de vendas para o primeiro ano de operação do produto e em quanto esse número foi superado?

Por sermos uma companhia aberta, não falamos de espec-

tativas de vendas, mas o que podemos dizer é que o produto começou a ser produzido na fábrica da Ambev de Jaguariúna e hoje já está em outras cinco fábricas, totalizando seis.

É possível dimensionar qual deverá ser a participação da H2OH! no primeiro ano de operação da comercialização do produto?

O que podemos ressaltar é que, até agora, as vendas em São Paulo e no Rio de Janeiro superaram todas as expectativas previstas inicialmente.

Quanto esse mercado movimentou por ano? Qual foi o crescimento do ano passado e qual a expectativa para este ano?

Esse mercado é totalmente novo. É uma nova geração de bebidas que surgiu no mercado brasileiro com o lançamento de H2OH! e que não existia no ano passado, portanto, é muito difícil dizer qual a expectativa para os próximos anos. O que sabemos é que em vários países essa nova geração de bebidas vem crescendo acima da média do mercado de bebidas.

O mercado de água no Brasil ainda está engatinhando? Há um grande espaço para crescimento até por conta da adoção de hábitos mais saudáveis pela população?

O mercado de águas no Brasil é bem consolidado e vem apresentando taxas de crescimento bastante significativas. Há espaço para crescimento ainda mais robusto, principalmente para produtos que ofereçam valor agregado aos consumidores.