

Nuno Teles

De olho no sabor internacional

Criada em janeiro deste ano após a aquisição da divisão de cerveja do Grupo Femsa, a Heineken Brasil ainda dá seus primeiros passos na comunicação com o consumidor daqui. Mas a presença da marca no festival SWU, em Itu, ocorrido em outubro, e o patrocínio ao Rock in Rio no Brasil, em 2011, mostram o caminho escolhido pela empresa. Ela quer se atrelar a eventos e ações de apelo internacional, apostando no interesse do brasileiro por novos sabores. Para Nuno Teles, diretor de marketing da Heineken Brasil, a companhia não está preocupada com a concorrência, muito menos com a aguardada disputa do mercado com outra gigante, a Budweiser. No caso da marca Heineken, a estratégia de comunicação é ligar a bebida a eventos de conotação mundial, seja na música ou no esporte, e dar foco à TV paga e ao digital para atingir seu target, que consome bebida premium. Para os demais produtos do portfólio – caso de Kaiser, Bavaria e Sol –, a proposta é criar a relação certa com cada tipo de consumidor. Mano Menezes foi escolhido para ser o embaixador de Kaiser e Bavaria está associada à imagem do cantor Leonardo e da dupla sertaneja Fernando & Sorocaba, que reeditaram o hit “Hoje é sexta-feira”. Teles, que é português e diz se sentir em casa no Brasil, considera o País um mercado com grande potencial por conta da situação econômica, que permitirá que a nova classe média aumente o consumo de cerveja.

ERICA RIBEIRO

FOTO: PAULO MÚMIA

Meio & Mensagem — O que se destaca na entrada de Heineken no Brasil?

Nuno Teles — O aspecto mais importante para a entrada de Heineken no País vem do fato de que o consumidor brasileiro está em processo de mudança e isso abre espaço para os players que estão no mercado e também para os que podem vir a fixar sua posição aqui. Isso faz com que o crescimento favoreça a todos e não a uns em detrimento de outros. Nós estamos aqui, no Brasil, porém estamos mais preocupados com o consumidor do que com a concorrência. Nessa lógica, Heineken é uma marca que tem tido grande aceitação por parte do brasileiro. Somos uma marca internacional, com 125 anos de história. Estamos motivados a trazer um sabor de cerveja diferente do que o brasileiro está habituado. E o consumidor daqui está cada vez mais aberto ao novo. Naturalmente, todas as outras marcas são importantes, como Kaiser, Bavaria e Sol. Nessa transição que estamos fazendo, estamos voltados para o conceito de internacionalização de Heineken.

M&M — Como isso tem sido feito?

Teles — Para a marca Heineken, lançamos uma plataforma internacional com SWU e Rock in Rio. Estaremos na próxima edição do SWU. No Rock in Rio, vamos ter uma plataforma a ser trabalhada em 2011.

M&M — SWU e Rock in Rio são festivais de música, com bandas e apresentações de DJs. Fora do Brasil, Heineken tem uma ligação forte com a música eletrônica.

Teles — A participação nestes eventos está em linha com o conceito de Heineken e sua visão internacional. Grandes concertos tem uma presença intensa de música eletrônica e no SWU houve uma participação muito grande de DJs, assim como será no Rock in Rio. A ligação é com a música eletrônica, sim, mas muito também com a internacional, que está ligada ao conceito de Heineken. Nós trazemos para o Brasil uma cerveja com sabor internacional e nada melhor do que degustar esse sabor com as maiores bandas internacionais. Esse é o nosso conceito e objetivo.

M&M — Como avaliam a resposta do público em relação à participação de Heineken no SWU?

Teles — Há um componente antes e depois do evento. Nossa ativação na MTV e no Multishow, de ir à caravana do (ator) Bruno de Luca e de estar nos bastidores do show são ações que prolongam a experiência da marca e dão ao consumidor o que o dinheiro não pode comprar, mesmo sendo ele a pessoa mais rica do mundo. Foi dessa forma que nos relacionamos com o consumidor que estava no evento: oferecendo experiências únicas que a marca pode proporcionar.

M&M — No caso do Rock in Rio, o que se pode esperar?

Teles — O objetivo é desenvolver em conjunto um número de iniciativas que começam ainda neste ano. No festival em si, a meta é ter uma presença não só de visibilidade de marca, mas, assim como foi no SWU, oferecer uma experiência para o consumidor. Presença em várias situações nas quais haverá interação da marca com o público. Vamos ter uma experiência emocionante no próprio evento, porém não posso ainda adiantar.

M&M — O que motivou a decisão de patrocinar o Rock in Rio?

Teles — O simples fato de o Rock in Rio ter as maiores bandas internacionais e de ser o evento mais internacional de música já são motivos para a entrada de uma cerveja internacional. Outro fator é que estamos no Rock in Rio em Portugal desde 2005. E estamos negociando com a organização do Rock in Rio em Madri.

M&M — Os esportes também estão no foco da Heineken?

Teles — Sim, desde que tenham a mesma conotação internacional da marca. Essas ações trazem muito resultado. Fizemos, por exemplo, o patrocínio das transmissões dos jogos da Champions League na ESPN. Mais uma vez por ser um evento internacional de futebol com uma presença transnacional. Faz todo o sentido estar permanentemente lá. Fizemos ativações em torno

disso na Itália. Vários homens foram convidados pelas mulheres para ver uma ópera na mesma hora de um jogo da Champions League. Lá foram eles e, de repente, no lugar da ópera, o teatro abre com a transmissão do jogo. Este tipo de ação (case "Auditorium", da JWT de Milão), de ativação, é o que queremos na relação com o esporte. Em cada país, apuramos o que é um componente internacional.

M&M — Como a empresa está se apresentando ao consumidor brasileiro, além das ações nos festivais?

Teles — Ainda não há uma campanha institucional. No caso de Heineken, temos o filme em que uma mulher entra no closet e o mostra para as amigas e todas gritam maravilhadadas (a peça se chama "Walk in fridge" e é assinada pela TBWA/Neboko, da Holanda). Em seguida, são ouvidos gritos de homens, igualmente maravilhadados (eles estão em um gigantesco freezer, cheio de cervejas da marca). Identificamos que era preciso ver com quem estamos falando. Com Heineken, não tem sentido falar com 70 milhões de pessoas. O caminho é identificar quem é nosso consumidor, que é mais aberto ao mundo e a aspectos internacionais. É saber o que ele vê, ouve, interage. Por isso, o investimento maior de Heineken na TV a cabo e no universo digital. Não precisamos estar em canal aberto. Temos uma marca premium. Com a campanha do closet, tivemos várias reações de consumidores, inclusive no SWU onde o filme apareceu. Eles logo postaram seus vídeos no YouTube com versões sobre esse comercial. É isso que queremos com a marca Heineken: as manifestações espontâneas.

M&M — Mas com SWU e Rock in Rio a entrada em TV aberta vai acabar acontecendo.

Teles — No caso de eventos como SWU e Rock In Rio, a presença em TV aberta será de uma forma diferente. A empresa está no momento de trabalhar sua marca. O foco é que o investidor se identifique com os produtos da Heineken Brasil. Por ser premium, Heineken se comunica melhor em canal fechado.

M&M — Como estão sendo trabalhadas as demais marcas?

Teles — No caso de Kaiser, fizemos associação com esse personagem o qual admiro que é o Mano Menezes. O brasileiro olha para ele como um renovador da seleção nacional. Kaiser precisa de renovação em sua marca, na forma como se comunica. E também tem a qualidade da cerveja, que hoje tem métodos que não mudaram seu sabor, mas que modificaram a forma como ela é produzida, com os mesmos padrões internacionais da Heineken no mundo. A campanha foi criada pela Fischer+Fala. Com Bavaria, o cantor Leonardo e a dupla Fernando & Sorocaba traduzem o clima de descontração do final de semana. Em breve, teremos novidades para Sol.

M&M — Como está o mercado brasileiro de cerveja?

Teles — O Brasil está passando por um momento único e isso se reflete na confiança das pessoas, dos consumidores. São poucos os países no mundo onde os consumidores dizem que na próxima década estarão melhores do que hoje. Planejamento, estabilidade política e econômica ajudam no nosso mercado, que cresce 12,8% e que ampliará o acesso ao consumo de cerveja. O brasileiro ainda não consome tanta cerveja como em outros países, mas tem uma paixão muito grande pelo produto. O que mostra que o mercado está ainda diante de um potencial grande. Atualmente, 55% dos brasileiros consomem cerveja. Na Espanha, o índice da população que consome cerveja é de 80%. Com a movimentação e a participação da nova classe média, abre-se espaço para o

aumento do consumo. Sem esquecer que esse consumo seja feito de forma responsável.

M&M — O brasileiro está mais exigente?

Teles — Sim, muito mais exigente no mercado de cerveja. E está mais atento a novos produtos, o que vai exigir que os produtos sejam fabricados com mais qualidade.

M&M — Que mercados são importantes para a Heineken Brasil?

Teles — O Brasil é um continente. É mais que um país. Temos diferenças grandes em regiões. Você hoje vai a Curitiba, Manaus, Belém, Belo Horizonte e encontra restaurantes fantásticos, lugares fantásticos. O Brasil vai além do eixo Rio-São Paulo. Seja no Sul ou no Norte, temos de olhar todos os mercados. Com oito fábricas no Brasil, temos uma amplitude para atendimento. E cada marca tem o seu mercado, em todo o País.

não faria sentido. Isso nos tem orientado na política de distribuição da marca.

M&M — É o mesmo caminho para contratos de patrocínio?

Teles — Sim. Em um evento sertanejo temos a Bavaria, que faz esse papel. É um bom evento, que agrega muitas pessoas. Hoje vivemos a era do consumidor camaleão. O cara que foi ao sertanejo pop foi ao SWU e comportou-se de maneiras diferentes. Com nossas marcas, procuramos segmentar e, desta forma, estar presente em eventos relacionados.

M&M — O mercado brasileiro esperava uma grande disputa entre as gigantes Heineken e Budweiser. Como vê isso?

Teles — Acho que há uma oportunidade de desenvolver um negócio internacional no Brasil e é normal que Budweiser tenha entrado no País, assim como Stella Artois e também a Heineken. Mas isso é normal em todos os lugares. Não há nenhum país em que Heineken

Foto

M&M — A Heineken pensa em bares temáticos? Algumas concorrentes investem nesse segmento.

Teles — Não pensamos nisso. Achamos que essa iniciativa vem dos nossos parceiros de negócio. Nosso negócio é cerveja e nessa parceria o que buscamos é oferecer o que há de melhor para o parceiro empreendedor. Se esse parceiro quer um bar descolado, moderno, se quer dar ao brasileiro algo que é um pouco o sabor do mundo, nós somos uma marca que pode dar o contexto certo para o cliente certo. Não criar uma rede de bares Heineken, mas criar uma boa presença da marca Heineken em bares que, em conjunto, achamos que são referência para o conceito da marca. É importante conseguirmos ter essa ação para que a marca apareça aos olhos do consumidor com consistência ao longo dos anos. O que faz a marca é que ela seja consumida no local correto, pela motivação correta, pela pessoa correta. Tomar Heineken em local que não tenha prestígio e nem conotação internacional

esteja presente no qual não exista concorrência. Isso não seria diferente no Brasil. Nossa atitude é de nos preocuparmos com nosso consumidor e não tanto com a concorrência.

M&M — Você é de Portugal e agora dirige uma empresa internacional no Brasil. O que está achando dessa experiência?

Teles — Estou no Brasil desde março e estou gostando muito de viver aqui. Já conheço o Brasil. Sou casado com uma brasileira e vinha duas vezes por ano para cá. Meu sogro tem uma casa em Natal. Conheço bem as regiões Norte e Nordeste. Agora, estou conhecendo melhor São Paulo e Rio de Janeiro, Angra, Búzios, Ilhabela. E particularidades como o churrasco da laje, que acho um conceito maravilhoso. Meu primeiro fim de semana no Rio foi em Ipanema. Já estou local, já fiz "esquibunda" em Natal. Quero conhecer outros estados. A Heineken, por ser uma empresa internacional, nos permite conhecer muitos países.