vinetur

# Remy Cointreau recorre a apresentadores virtuais com IA para vender cognac a consumidores chineses durante a noite

A Remy Cointreau afirma que os apresentadores virtuais colmatam lacunas fora do horário habitual, à medida que o consumo em banquetes dá lugar a ocasiões mais pessoais

sábado, 14 de novembro de 2026



A Remy Cointreau está a recorrer à inteligência artificial, às vendas diretas online e a uma aposta nos consumidores mais jovens para crescer na China, num contexto em que os hábitos de consumo se afastam dos banquetes de negócios e se orientam para ocasiões mais pequenas e pessoais.

O grupo francês de bebidas espirituosas afirmou que a sua apresentadora virtual de vendas, alimentada por inteligência artificial e conhecida como Eve, pode apresentar cognac e whisky aos consumidores chineses a qualquer hora, responder a perguntas e recomendar produtos quando os apresentadores humanos em direto estão offline. A empresa lançou a apresentadora virtual há cerca de 18 meses, no âmbito de uma estratégia digital mais abrangente na China.

Sophie Phe, diretora-geral da Remy Cointreau China, afirmou numa entrevista durante a 9.ª China International Import Expo, em Xangai, que há pouca sobreposição entre os públicos alcançados pelos apresentadores com inteligência artificial e pelos apresentadores humanos de transmissões em direto. Os apresentadores humanos continuam a representar cerca de 80% da atividade da empresa neste formato, enquanto as sessões com inteligência artificial correspondem a cerca de 20%, afirmou.

Os apresentadores humanos continuam a gerar melhores resultados de vendas, mas o sistema de inteligência artificial permite à empresa chegar aos consumidores que fazem compras durante a noite e de madrugada.

A iniciativa surge num momento em que os produtores de bebidas espirituosas importadas enfrentam uma procura irregular na China e uma mudança mais ampla nos padrões de consumo. A Remy Cointreau, cujas marcas incluem Remy Martin, Louis XIII, Cointreau e vários whiskies escoceses, tem beneficiado há muito das vendas de cognac premium associadas à receção de clientes empresariais e à restauração formal. Phe afirmou que essas ocasiões estão a perder importância, à medida que os consumidores se orientam para o consumo pessoal e em pequenos grupos.

Segundo Phe, os consumidores chineses estão a dar mais importância à qualidade do que à quantidade e a explorar uma maior variedade de categorias de bebidas espirituosas e de ocasiões de consumo. Os consumidores mais jovens, em particular, revelam menor ligação aos hábitos de consumo mais antigos e maior interesse por produtos que correspondam aos seus gostos individuais.

Esta mudança está a influenciar a forma como as empresas de bebidas abordam o mercado chinês. Para os produtores de bebidas espirituosas — e potencialmente para outros grupos do setor das bebidas que dependem de um posicionamento premium ou de ocasiões de consumo tradicionais —, a mudança poderá traduzir-se numa maior aposta nos dados diretos dos consumidores, nos canais digitais e em novas ações de marketing associadas a contextos sociais informais, em vez de vendas impulsionadas por banquetes.

Os resultados mais recentes da empresa sugerem que esta estratégia está a ganhar terreno. A Remy Cointreau registou vendas de 510,9 milhões de euros no primeiro semestre do exercício fiscal de 2026-27, cerca de 566,7 milhões de dólares, mais 2,9% em termos orgânicos, segundo os resultados divulgados a 28 de outubro. As vendas na região Ásia-Pacífico aumentaram 14,3%, impulsionadas por maiores expedições para a China antes do Festival do Meio do Outono e pelo crescimento continuado noutros mercados asiáticos.

Luca Marotta, diretor financeiro, afirmou durante a apresentação dos resultados da empresa que as vendas de cognac na China cresceram a um ritmo percentual de um dígito elevado no primeiro semestre, incluindo um crescimento na ordem dos dois dígitos médios no segundo trimestre. Acrescentou que a recuperação variou consoante o canal, com os canais de venda direta a liderarem a melhoria.

O comércio eletrónico teve um papel importante nesse crescimento. Marotta afirmou que as vendas online na China aumentaram mais de 30% no segundo trimestre e representaram cerca de 30% da atividade da empresa no país.

Phe afirmou que a Remy Cointreau investe há mais de uma década na criação de operações de comércio eletrónico na China. Esse trabalho incluiu equipas dedicadas, sistemas de gestão do relacionamento com os clientes e lojas oficiais próprias em plataformas como a Tmall e a JD. A gestão das suas próprias lojas online exige mais investimento, afirmou, mas dá à empresa acesso direto aos dados dos consumidores e maior controlo sobre os preços e as campanhas promocionais.

A abordagem da empresa reflete uma reavaliação mais ampla da forma como as bebidas espirituosas importadas premium são vendidas na China. Com a quebra da procura associada a banquetes e a crescente individualização do consumo, os produtores procuram alargar a sua base de clientes para além dos compradores tradicionais de cognac. A Remy Cointreau está a recorrer à inteligência artificial e às operações online diretas não só para melhorar a disponibilidade, mas também para compreender melhor quem compra, quando faz compras e que tipo de produtos procura.

Phe afirmou que a base de clientes estabelecida da empresa na China continua a ser relativamente madura e fiel, mas que os consumidores mais jovens estão cada vez mais disponíveis para experimentar diferentes categorias, sabores e ocasiões de consumo. Acrescentou que a empresa está a responder com uma estratégia centrada no valor, em vez de depender do crescimento do volume.