



Paulo Macedo: aumento do poder de consumo das classes mais baixas tem beneficiado a marca Heineken

Marca se prepara para briga de gigantes com a Budweiser

Presente em 172 países, a cerveja Heineken receberá neste ano o maior investimento já realizado em marketing e produção no Brasil para absorver o crescimento de 30% em vendas que a bebida tem obtido nos últimos anos. O valor só será divulgado em agosto após a chegada do novo presidente da companhia Chris Barrow, mas os esforços da cervejaria holandesa têm seus motivos: a chegada da Budweiser ao mercado brasileiro. “Nosso planejamento estratégico diante dessa concorrência só será definido após o seu lançamento pois a Budweiser tem diferentes posicionamentos de acordo com o país de atuação”, afirma Macedo. Segundo ele, a intenção da cervejaria holandesa não é popularizar Heineken pois a cerveja atua em um segmento diferente. “Acho difícil ela chegar a 30% de participação pois é uma marca aspiracional e muito presente na classe A. Ela transfere status para quem está tomando”, avalia, ao comentar que a cerveja holandesa tem se beneficiado no mercado brasileiro pelo aumento do poder de consumo das classes mais baixas. **F.S.**

Heineken se estrutura para ganhar participação no mercado brasileiro

Além do presidente Chris Barrow, outros sete cargos da operação local já estão definidos

Fábio Suzuki

fsuzuki@brasileconomico.com.br

Quatro meses após a aquisição das operações de cerveja da mexicana Femsa por US\$ 7,6 bilhões, a holandesa Heineken começa a montar a estrutura organizacional para fortalecer sua atuação no segmento que movimentou cerca de R\$ 30 bilhões no país no ano passado. Detentora das marcas Kaiser, Sol, Bavaria e Heineken, a companhia tem atualmente a menor fatia entre as quatro principais cervejarias do país, com uma participação que representa cerca de 10% do mercado obtido pela líder AmBev (7% ante 70% na média dos levantamentos realizados pela Nielsen nos últimos meses).

Desde que a negociação com a Femsa foi aprovada pelo Cade, há cerca de um mês, a Hei-

neken já definiu os executivos de oito cargos dentro da operação brasileira da companhia. Os portugueses Nuno Teles e Isabel Moisés assumem, respectivamente, as diretorias de marketing e relações humanas ao deixarem os mesmos postos da empresa em Portugal. Vindo da matriz da Heineken na Holanda, o italiano Alberto Toni será o novo diretor financeiro.

Além deles, os brasileiros Jorge Kowalski (comercial), Wilson Nogueira (planejamento) e Edmundo Albers (indústria) permanecem nas áreas que dirigiam dentro da Femsa. “A empresa tem um grande know-how e experiência em refazer portfólios para transformar cases de pouca aceitação em líder do mercado. Assumir a liderança desse segmento no Brasil é muito difícil, mas a equipe tra-

“

Assumir a liderança no Brasil é muito difícil, mas a equipe trabalhará muito para reduzir esse grande intervalo para a AmBev

Paulo Macedo,
diretor de relações institucionais da Heineken

balhará muito para reduzir esse grande intervalo até a AmBev, afirma Paulo Macedo, que deixa a diretoria de relações institucionais da Femsa no Mercosul para assumir o mesmo posto na Heineken para o Brasil.

Conforme divulgado pela empresa há um mês, o sul-africano Chris Barrow foi o escolhido para presidir a operação brasileira da companhia e tem visitado o escritório no país frequentemente. Ele chega para o lugar do atual diretor-geral Fabrício Ponce, que continuará na empresa mas ainda sem função definida.

Ritmo acelerado

Apesar da introdução de executivos de fora do país na companhia, a Heineken afirma que optou por manter a base estrutural da Femsa para “não haver uma ruptura dos trabalhos”. Desde o

mês passado, uma equipe de transição formada por 41 pessoas de onze nacionalidades diferentes (entre eles, colombianos, alemães, mexicanos, argentinos e espanhóis) trabalha em ritmo acelerado para deixar tudo pronto até o mês de agosto, quando o novo presidente assume a empresa.

“Não há um prazo para esse período terminar pois cada departamento trabalha com um cronograma. Mas até lá será um trabalho forte de transição”, afirma Macedo. Segundo ele, apesar das alterações pelo fato da Heineken ser a nova controladora da operação, “todos os contratos, sem exceção, estão sendo respeitados”. “É muito cedo para falar de planos. Mas o foco da companhia são os países emergentes e a Heineken vem para crescer”, completa. ■