



# Budweiser chega ao Brasil no final

Ambev posicionará a marca no segmento premium de cerveja, mercado em que a concorrerá diretamente com a

**Fábio Suzuki**  
fsuzuki@brasileconomico.com.br

O mistério em relação ao lançamento mais aguardado do mercado brasileiro de cervejas nos últimos anos chegou ao fim. A Ambev inicia a comercialização da Budweiser no final deste mês, dando o pontapé inicial para a briga no país entre as marcas de maior abrangência global do segmento, a americana e a holandesa Heineken.

Principal cerveja dos Estados Unidos, a Budweiser terá um posicionamento diferente no Brasil em relação ao seu mercado de origem. A Ambev colocará o produto no segmento premium cujo preço será de 15% a 30% acima das marcas que integram o portfólio mainstream

**Segundo consultor especializados em bebidas, Ambev deve priorizar venda da Budweiser em long neck e lata para atrair público jovem**

(maior volume de comercialização) da companhia, como Brahma, Skol e Antarctica. É nesse nicho que a Budweiser é comercializada nos Estados Unidos.

“Vamos fazer um lançamento grande para posicioná-la um pouco acima das cervejas tradicionais para fortalecer o mercado premium de cerveja no Brasil. Vamos trabalhar para atingir o público que está entre o segmento mainstream e o super premium, onde está a Stella Artois”, diz Nelson Jamel, vice-presidente financeiro e de relações com investidores da Ambev, durante conferência para divulgação de resultados do primeiro semestre (ver ao lado).

Sobre o posicionamento diferente no mercado brasileiro, Jamel afirma que a companhia es-

tá otimista por conta dos resultados das pesquisas realizadas nos últimos meses junto aos consumidores e que a empresa “já está em contato com o varejo” para iniciar a distribuição do produto. A marca será fabricada no país e a inserção de sua linha de produção nas unidades da Ambev integrou o investimento de R\$ 2 bilhões realizado ao longo de 2010 para elevar a capacidade das fábricas.

Na avaliação do consultor Adalberto Viviani, presidente da consultoria Concept e especialista no mercado de bebidas, a estratégia da Ambev visa atingir o público jovem de maior poder aquisitivo. “Colocando a marca no segmento premium, ela evita bater de frente com a Skol, que também é direciona-

**AMBEV NO PRIMEIRO SEMESTRE**

**R\$ 8,5 bi**

foi a receita líquida da empresa, com aumento orgânico de 7,3% sobre o mesmo período de 2010.

**5,2 bilhões**

de litros foram vendidos pela companhia, com queda de 1,3% sobre o ano passado por conta da desaceleração da economia e a ocorrência da Copa em 2010.

**R\$ 7,1 bi**

foi a receita da companhia com a venda de 3,9 bilhões de litros de cervejas no período.

Investimento de R\$ 2 bilhões em 2010 garantiu capacidade para produção da marca no país



## RESULTADOS

### Apesar da queda nas vendas, Ambev eleva receita em 7,3%

Nos primeiros seis meses do ano, a maior companhia de bebidas do país sofreu uma redução no volume total de vendas de 1,3% sobre o mesmo período de 2010, sendo que em cervejas a queda foi de 1,1% e em refrigerantes e não alcoólicos de 2%. Segundo a companhia, o resultado deve-se à desaceleração da economia brasileira e ocorrência da Copa do Mundo no ano passado, evento que eleva o consumo de bebidas.

“Desde o final do ano passado, estamos enfrentando um ritmo menor nas vendas”, comenta Nelson Jamel, vice-presidente financeiro e de relações com investidores da Ambev.

Apesar da queda nas vendas, a companhia alcançou uma receita líquida no país de R\$ 8,5 bilhões, com alta de 7,3% sobre 2010. O resultado positivo mesmo com a queda nas vendas deve-se ao aumento nos preços de bebidas, que sofreu reajuste no final do ano passado de entre 6% e 7% com base na inflação do país, além do repasse de 2% por conta do aumento do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI). De acordo com a Ambev, o efeito consolidado desses reajustes na receita líquida da Ambev foi de 8,1%. **F.S.**

# deste mês

## holandesa Heineken

da para esse público, e não concorre com a Bohemia, que é voltada para um público mais velho.” Para essa estratégia, Viviani afirma que as embalagens prioritárias da Ambev com a Budweiser devem ser long neck e lata por conta da comercialização em bares e baladas.

### Briga global

Além de muito comentada desde o ano passado, a chegada da Budweiser ao país inicia a briga com a também global Heineken pelo mercado brasileiro, que além do crescimento nos últimos anos tem ainda grande potencial a ser explorado.

Desde a aquisição da parte de cervejas da mexicana Femsa pela Heineken, no início do ano passado, a marca holandesa

vem ampliando consideravelmente a distribuição de seu principal produto no Brasil. Esse fato deve acirrar ainda mais a disputa com a Budweiser, que tem a seu favor a abrangência que a Ambev tem no mercado.

Entretanto, a Heineken não encara a cerveja americana como concorrente por esta estar posicionada no segmento mainstream nos EUA enquanto sua principal cerveja já é reconhecida pelo consumidores como uma marca premium. Apesar da Heineken ter uma presença mais global, é comercializada em mais de 180 países, Viviani aponta uma vantagem para a Budweiser. “Por ter uma presença muito forte em filmes e eventos esportivos, a percepção da Budweiser pelo público é maior.” ■

# Matéria