

Aluno: Pedro Henrique Goncalves Teixeira – 11821BCC008

Cervejaria aposta em diversificação de produtos e aproximação com os consumidores para superar efeitos do cenário macroeconômico

São Paulo, 02/03/2017 – O difícil cenário macroeconômico brasileiro impactou os resultados financeiros da Ambev em 2016. A inflação alta e o aumento do desemprego pressionaram o poder de compra dos consumidores. Com isso, a cervejaria registrou uma retração de 6,5% nos volumes de vendas no último ano, com consequente queda de 5% na receita líquida das operações no Brasil. Mas, apesar do período desafiador, a Ambev seguiu investindo em suas marcas e inovações.

A ampliação da oferta de garrafas de vidro retornáveis foi uma das apostas que deu certo no ano. Com o lançamento de uma campanha de marketing sobre as minirretornáveis de 300 ml e o desenvolvimento de uma máquina de coleta para facilitar a troca dos vasilhames, a cervejaria aumentou o volume de cervejas vendidas em embalagens retornáveis para 23% nos supermercados – número que representa um crescimento de 64% na comparação com 2015.

As minirretornáveis são resultado da busca constante da companhia por inovações. Opções até 30% mais baratas para o consumidor e mais sustentáveis do ponto de vista ambiental, as cervejas em garrafas retornáveis têm potencial para um crescimento ainda maior no Brasil. O mesmo acontece com o segmento near beer – como são chamadas as bebidas à base de malte – outra inovação liderada pela Ambev. A categoria traz um novo estilo de bebida para os consumidores, com rótulos como Skol Beats Senses, Spirit e Secret e obteve um crescimento de dois dígitos ao longo de 2016.

O segmento premium foi outro que mostrou bons resultados no ano passado, liderado pela Budweiser que cresceu acima de 20%. Esse foi o quinto ano consecutivo em que a marca teve alta na casa dos dígitos, consolidando-se como líder de mercado entre todas do segmento no Brasil. “Nós sabíamos que 2016 seria um ano bastante desafiador no Brasil. Por isso, decidimos usar o momento como uma oportunidade de investir no fortalecimento das nossas marcas e no relacionamento com os consumidores”, explica Ricardo Rittes, vice-presidente financeiro e de relações com investidores da Ambev.

A renovação da marca Skol faz parte dessa estratégia. Com uma nova identidade visual jovem, moderna e irreverente, a marca mais valiosa da América Latina, segundo o ranking Brand Z, se aproximou ainda mais dos consumidores. Já a linha Brahma Extra trouxe novas possibilidades de harmonização, com a tradição e qualidade cervejeira da marca mãe.

Em 2016, por meio de nossas principais marcas, também fomentamos a cultura com o apoio a eventos de grande relevância para o país. Dentre os principais, destacam-se os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, a Parada LGBT de São Paulo, a tradicional Festa de São João e festivais musicais como Lollapalooza e Tomorrowland.

No segmento de não alcoólicos, além de consolidar Fusion como a segunda marca de energético mais consumida no País, a Ambev ampliou as opções para os seus consumidores ao se unir à fabricante de sucos do bem. Agora, a empresa também vai trazer ao mercado a água mineral ama. Muito mais que uma nova bebida, a ama é uma parceria com os consumidores. Juntos com a marca, eles vão ajudar a ampliar o acesso à água potável no semiárido brasileiro, já que 100% do lucro do produto é destinado para projetos com essa causa.

“Seguimos apostando no Brasil e focados em nossos consumidores. Vamos continuar investindo para trazer cada vez mais novidades, que atendam diferentes necessidades e estilos, e para estar sempre presentes nos momentos de celebração dos brasileiros”, afirma Rittes. O Carnaval deste ano já é uma prova disso. Com as marcas Skol e Antarctica, a Ambev patrocinou mais de 35 Carnavais em todo o Brasil e foi a cerveja oficial dos carnavais de rua de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza, Recife, Olinda, Belo Horizonte, Manaus, Cuiabá e Florianópolis.

Trata-se do maior Carnaval da história da companhia. A Ambev patrocinou cerca de 650 blocos e mais de 1000 trios e festas em todo Brasil. Além disso, foram cerca de 38 mil ambulantes credenciados e treinados com as nossas mensagens de consumo consciente. No Rio de Janeiro, por exemplo, como patrocinadora oficial pelo oitavo ano consecutivo, a Ambev participou ativamente da evolução do Carnaval de rua da cidade, hoje considerado um dos maiores do Brasil. A companhia está construindo essa mesma história em São Paulo. Nesse ano, por exemplo, a Skol patrocinou mais de 60 blocos na capital paulista, que misturaram estilos, cores e cultura para reconectar público e cidade na folia mais redonda que já se viu. Este ano, os números da festa acompanharam a valorização do Carnaval em São Paulo. Foram disponibilizadas 14 mil posições de banheiros químicos, cerca de 72% a mais que o ano anterior; o número de promotores de vendas também cresceu. Em 2016 foram cerca de quatro mil contra oito mil pessoas credenciadas em tempo recorde esse ano: menos de 72 horas após o início do credenciamento.