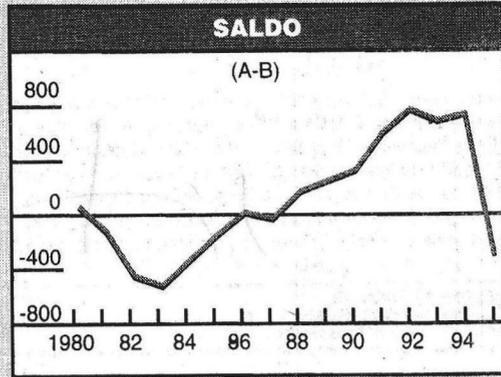
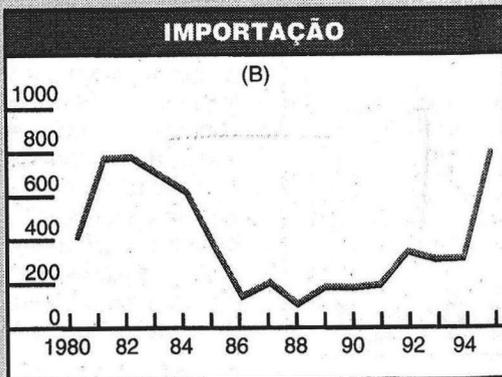
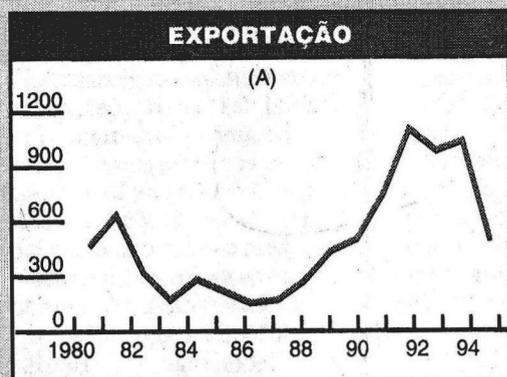


## A evolução da parceria

(Os resultados do comércio exterior do Brasil com o México, em US\$ milhões)



# A cerveja que quer ser número 1

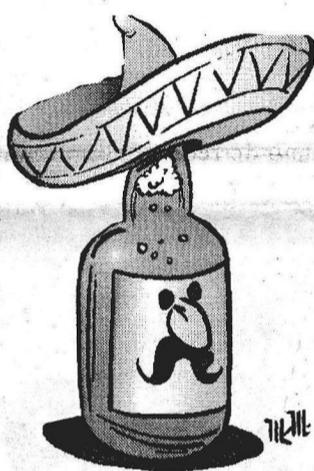
Em menos de um ano, as vendas da marca Corona no Brasil somaram US\$ 6 milhões

Os tremores provocados pela desvalorização cambial mexicana, que sacudiram a economia do México no final de 1994, não chegaram a abalar a sólida e imponente estrutura fundada em Lomas de Chapultepec, um elegante bairro da Cidade do México, onde a está a matriz da Cervejaria Modelo. Líder no mercado, com 56,44% do mercado mexicano de cerveja e uma das dez maiores cervejarias do mundo, a Modelo, cuja principal marca é a cerveja Corona, experimentou em 1995 um período de plena expansão. "Crise? Que crise?", costumam perguntar os executivos da Modelo quando se referem à recessão mexicana.

É certo que suas vendas acompanharam a queda no mercado interno, que na indústria de cervejas ficou em 3,96% no ano passado. Mas o crescimento nas exportações deu um salto vigoroso, 39,06%, neutralizando com folga o impacto da recessão. E quando se fala no mercado externo, os consumidores brasileiros têm um papel importante na estratégia da Modelo: "O Brasil já é o mais importante mercado

dentro da América do Sul", diz Valentin Diez, principal executivo da área de vendas e marketing do grupo Modelo. Em menos de um ano — o grupo entrou no Brasil em maio de 1995 — cerca de US\$ 6 milhões em cervejas Corona foram vendidas no País. "Esse número ainda vai crescer bastante no próximo ano", acredita o executivo.

Diez tem bons motivos para estar otimista. A Corona entrou no País através de uma associação comercial entre o grupo Modelo e o grupo brasileiro Arisco. "O grupo Arisco tem uma distribuição muito forte e tivemos sorte de nos associarmos a ele", avalia Diez. A distribuição é uma arma importante na atuação da Modelo. Tanto que no México é a própria empresa a responsável pela distribuição das cervejas no país. "Fazemos visitas diárias



a nossos clientes, mesmo que seja apenas para dar bom dia", diz Gerardo Martinez Pumarino, coordenador de mercados internacionais do grupo Modelo. Para definir seus parceiros externos, a Modelo busca a mesma filosofia.

O grupo Modelo não tem planos de instalar uma fábrica no Brasil ou em qualquer país do mundo. "Nossa estratégia é ser uma das maiores cervejarias do mundo, com presença em vários países, mas sempre através de exportações", diz Pumarino. Atualmente, as cervejas Corona (o grupo Modelo tem um total de onze marcas) são distribuídas em 107 países, mas todas são fabricadas no México, onde o grupo tem sete fábricas, que somam uma capacidade instalada de 3 bilhões de litros de cervejas anuais. Em 1995, o grupo iniciou a construção de sua oitava planta, no Es-

tado de Zacatecas, que representa um investimento de mais de US\$ 500 milhões. Essa fábrica sozinha terá uma capacidade instalada de 1,5 bilhão de litros anuais e deverá estar concluída nos próximos dois anos. A fábrica ocupa um espaço de 1 milhão de metros quadrados e é um exemplo prático do otimismo do grupo Modelo, que prevê um futuro de franca expansão para seus negócios.

A julgar por sua história recente, a Modelo não tem por que duvidar do futuro saboroso que se anuncia. A cervejaria, que era responsável por 2,5% das exportações de cervejas mexicanas em 1980, atingiu em 1995 uma participação de 73,88%. Nos EUA, a Corona é a segunda marca importada mais vendida, perdendo apenas para a holandesa Heineken. "Mas vamos chegar ao primeiro lugar nos próximos anos, pois a diferença entre nossa participação e a da Heineken está diminuindo a cada dia", anima-se Pumarino. "Estou muito feliz com esses resultados, é muito bom colocar não apenas nossa marca, mas também a bandeira mexicana em diferentes lugares", acrescenta Diez.

A meta da Corona é ser a número um em todos os países onde é vendida. "Mas a número um entre as importadas", faz questão de frisar Pumarino. "Não queremos concorrer com as marcas locais, seria um erro grave", justifica. Isso porque, como ele próprio explica, as cervejas Corona chegam a outros países com preços elevados se comparadas à concorrência local. "Pagamos frete, impostos, é normal que tenhamos um preço maior do que as marcas nacionais", acrescenta. Por tudo isso, as ações de marketing da Corona em mercados fora do México são feitas principalmente em eventos específicos e não em campanhas padronizadas na mídia convencional. "Patrocínamos no ano passado o concurso Garota de Ipanema no Brasil e vários eventos esportivos", diz Pumarino. É disso que a Corona gosta: ver sua marca estampada em camisetas, bonés e em quadras de esporte, ringues de luta e campos de futebol por todo o mundo.