

## **InBev quer que Bud seja a "Coca-Cola das cervejas"**

*Lilian Cunha*

No mais recente ranking das 100 mais valiosas marcas do mundo só há uma cerveja: a Budweiser. Não por acaso, a Bud, como também é chamada, é fabricada pela americana Anheuser-Busch, que está na mira da belgo-brasileira InBev. O que a companhia quer é transformar a marca na "Coca-Cola do mundo das cervejas".

"Todos conhecem Budweiser. O consumidor quer Bud mas não tem a bebida ao seu alcance", disse ontem Carlos Brito, presidente da InBev, em uma conferência telefônica para analistas de mercado. "Bud é uma das marcas mais amadas pelos consumidores de mundialmente", disse ele.

O sonho dourado da InBev, na verdade, é ter uma marca mundial. Tentou com Brahma, quando a empresa foi formada em 2004. "Mas não há como construir uma marca mundial sem fazer aquisições", diz Adalberto Viviani, da consultoria Concept, especializada no mercado de bebidas. Não existe, segundo ele, marca mundial de cerveja tão forte quanto a Coca-Cola em refrigerantes. "Quando analisamos as marcas mais valiosas do mundo, nenhuma cerveja está entre as dez primeiras. Bud é a única que se aproxima disso", diz o especialista.

No mais recente ranking da consultoria inglesa Interbrand, Budweiser fica em trigésimo lugar, avaliada em US\$ 11,6 bilhões. Mesmo assim, está atrás de nomes como Cisco Systems e Merrill Lynch. Apesar disso, junto com Bud Light, a versão mais leve da bebida, Budweiser tem 48% do mercado americano, o que a coloca na posição de primeira e segunda cervejas mais vendidas do mundo.

Brito se considera um fã de Bud. "Criei o hábito de tomar Budweiser quando trabalhei na Labatt, no Canadá", disse. Segundo fontes do mercado, foi naquela época que a história toda começou.

Há quatro anos, a AmBev assumiu a cervejaria canadense Labatt e, por um acordo com a Anheuser-Busch, passou a distribuir a Bud Light naquele país. Não demorou muito para que a marca se tornasse líder no mercado canadense.

Desde então, InBev e Anheuser-Busch mantêm um estreito relacionamento que, no início do ano passado, incluiu um acordo de distribuição. A americana passou a importar e vender nos EUA as principais marcas da InBev (Stella Artois, Beck's e Bass, entre outras). Também se encarregou da promoção dessas marcas.

Mas essa relação de parceria, segundo analistas, estava cheia de segundas intenções. A InBev já teria feito a oferta de compra pela Anheuser-Busch há alguns anos e desde então estaria pressionando a família Busch para fechar o negócio, mantido em segredo até o mês passado.

Um capítulo dessa pressão, entretanto, pôde ser apreciado pelo público no ano passado, quando a Anheuser-Busch fez uma oferta pela cervejaria Budvar, da República Tcheca. As duas brigam há décadas pelo direito da marca Budweiser (a Budvar fabrica uma cerveja com o mesmo nome há mais de 90 anos). O fato é que, em meio às negociações, que não deram certo, a InBev também fez uma oferta pela cervejaria européia. E também não levou nada.

Caso o negócio entre InBev e Anheuser-Busch seja fechado, um dos primeiros mercados que Budweiser deve ganhar, além dos 15 em que tem presença (Argentina, México e China, por exemplo), é o brasileiro. "A marca tem tudo para dar certo aqui porque já é conhecida do consumidor", diz Viviani. Além disso, o que conta, no mercado cervejeiro, é a distribuição e o trabalho nos pontos de venda, coisa que a InBev, por meio da AmBev, sabe fazer. Foi o que faltou à Antarctica, em 1997, quando perdia presença nos bares e trouxe a Budweiser para o Brasil, sem sucesso. Bud saiu do Brasil, então, em 1999, pouco depois da fusão da Antarctica com a Companhia Cervejaria Brahma, que criou a AmBev.

---

Leia mais:

## **"Por que estamos vendendo a América?", protesta St. Louis**

*André Vieira*

"Por que estamos vendendo a América?", era uma das mensagens de indignação de um leitor postada ontem na versão eletrônica do jornal americano "St. Louis Post".

"A imprensa não está falando sobre a fraqueza do dólar, que tornou nossas empresas alvos fáceis de estrangeiros?", perguntava o internauta Steve.

O herdeiro da família Busch, fundadora da Anheuser-Busch, não tinham um plano de sucessão, dizia outra mensagem, assinada por um certo August Bush, dizendo que os "executivos da cervejaria continuaram hospedando-se no Ritz, Four Seasons e St. Regis e nunca cortaram gastos e tiveram o foco nos negócios".

Caso a venda da Anheuser-Busch à InBev seja consumada, seja qual for o valor, inúmeras pessoas ameaçam boicotar a cerveja Budweiser, a marca preferida por cinco de cada dez americanos. Para uma mulher, a culpa pelo risco de venda do rei das cervejas - "King of Beers", como é conhecida a bebida nos EUA, - é do presidente George W. Bush.

A venda da Anheuser-Busch, fundada na metade do século 19 por imigrantes alemães que se instalaram no Meio-Oeste dos EUA, encontra resistências em pleno ano eleitoral - dos sindicatos de trabalhadores ao governador do Missouri, Matt Blunt, que pede medidas para barrar a transação.

É curioso que a oferta da InBev também surja no momento em que a mídia americana especula sobre o tamanho da fortuna de Cindy McCain, dona da terceira maior distribuidora da Anheuser-Busch nos EUA (a empresa dela tem capital fechado) e mulher de John McCain, candidato republicano à presidência.

A sede da cervejaria em St. Louis, com inúmeros prédios de tijolos vermelhos, é uma das atrações turísticas da cidade. Muita gente enfrenta filas para conhecer a história da cerveja que se confunde com parte da história dos Estados Unidos nos últimos 150 anos.

Ali, recebem informações sobre método de cultivo da cerveja à base de arroz e podem contemplar, em estábulos luxuosos, exemplares de cavalos da raça clydesdale, herdeiros daqueles que puxaram no passado as caravanas que distribuíram cerveja de ponta-a-ponta, forjando o ícone que, aparentemente, inúmeros americanos agora desejam preservar.

O tour pelas dependências da Anheuser-Busch termina numa sessão de degustação de cerveja à vontade. Por enquanto, o tíquete para a visita é gratuito.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 13, 14 e 15 jun. 2008, Tendências & Consumo, p. B4.**