

Cerveja brasileira nos EUA, só a Schin

Alex Ribeiro

AB InBev retira a marca Brahma do mercado e concorrente amplia processo de internacionalização

A multinacional belgo-brasileira AB InBev, dona das marcas Brahma e Antarctica, controla quase metade do mercado de cervejas dos Estados Unidos, dois anos depois de comprar a cervejaria americana Anheuser-Busch. Mas quem quiser beber uma cerveja brasileira por aqui só vai encontrar a Nova Schin.

A Schincariol entrou no mercado americano no início do ano com importações diretas feitas pela própria empresa, dentro de uma estratégia maior de internacionalização. No mesmo período, a IB InBev fez o caminho inverso, tirando a marca brasileira de cerveja das prateleiras americanas.

"Todos os nossos principais concorrentes são multinacionais e, para competir com eles, também temos que buscar uma atuação internacional", afirmou Marcello Berland, que cuida da estratégia internacional da Schincariol. Até então, a empresa havia se aventurado basicamente em países vizinhos da América do Sul, como o Paraguai, o Uruguai, a Bolívia e a Argentina. São operações relativamente pequenas, mas indicam o interesse em internacionalizar a companhia.

A saída da Brahma do mercado americano tem a ver, indiretamente, com a compra da Anheuser-Busch. O movimento representa, na prática, um recuo - ainda que não definitivo - num projeto lançado em 2005 que visava tornar a Brahma uma cerveja global, assim como a Stella Artois, uma outra marca da companhia.

A cerveja Brahma era importada e distribuída nos Estados Unidos pela Labatt USA, braço da InBev na América do Norte.

Para aprovar a compra da Anheuser-Busch pela InBev, o Departamento de Justiça americano, órgão que cuida da defesa da concorrência, determinou a venda da Labatt USA - operação concluída em 2009. Isso selou a sorte da Brahma, cujas vendas eram relativamente modestas nos Estados Unidos.

A InBev não descarta uma volta ao mercado americano. "Estamos trabalhando com nossos colegas no Brasil para avaliar futuras oportunidades para a Brahma aqui nos Estados Unidos", informou a vice-presidente de comunicação externa da AB InBev, Marianne Amssoms.

As ambições da Schincariol nos Estados Unidos são, por enquanto, bem delimitadas. A prioridade, segundo a companhia, é o mercado brasileiro, para o qual foi anunciado um plano de investimentos de R\$ 1 bilhão. Nos Estados Unidos, o principal alvo da companhia são os cerca de um milhão de brasileiros que, segundo alguns cálculos não-oficiais, vivem nos Estados Unidos. Não há estatísticas confiáveis porque uma parte dos brasileiro vive de forma irregular no país.

"Estamos começando pelas regiões que têm maior concentração de brasileiros", disse o executivo que comanda as operações da Schincariol nos Estados Unidos, Frank Pronio, um americano com 30 anos de experiência no mercado de cervejas importadas que já trabalhou com a japonesa Sapporo. "Essa é a base mais segura para começar as nossas operações."

Hoje, a cerveja Nova Schin, marca da Schincariol, já pode ser encontrada em Massachussets, Estado com a maior presença de brasileiros no país. Até o começo do próximo ano, a empresa deve decidir os próximos passos, que provavelmente devem incluir outros Estados com muitos brasileiros, como Nova Jersey, Flórida e Califórnia.

No Brasil, a Nova Schin é uma das marcas de entrada da Schincariol, com preços mais baixos, mas nos Estados Unidos ela é vendida como uma marca premium, que custa um pouco mais

caro. "Não é uma cerveja que as pessoas comprem para beber todos os dias", explica Berland. "É uma marca brasileira que você encontra num restaurante e bebe numa ocasião especial."

A estratégia ainda deve ser desenhada em detalhes, mas depois de atender a comunidade de brasileiros nos Estados Unidos, o caminho natural para a Schincariol seria disputar o nicho de cervejas importadas, que hoje representa cerca de 15% do mercado. "Conquistar 1% desse mercado é um desafio incrível e representa muita coisa, porque ele é imenso", afirma Berland. O segmento é liderado pela holandesa Heineken e vem diminuindo nas duas últimas décadas, por causa das chamadas cervejas artesanais, fabricadas por pequenas cervejarias. Está fora de cogitação, pelo menos por enquanto, fabricar cerveja nos Estados Unidos.

A Schincariol também está trazendo o seu guaraná para os Estados Unidos e, nesse nicho, enfrenta a competição do guaraná Antarctica. "A Ambev vende o guaraná Antarctica nos Estados Unidos desde 2004 e continua a trabalhar para expandir a marca aqui", disse Amsoms, da AB InBev. O refrigerante é consumido principalmente por brasileiros e imigrantes vindos de países vizinhos do Brasil que já conhecem o produto.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 20 out. 2010, Empresas, p. B5.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais