

DUELO DAS LATINHAS

Disputa entre a Cervejaria Petrópolis e a AmBev sobre o uso do selo higiênico das latinhas está longe de acabar

Sérgio SPAGNUOLO

Diz um ditado popular que aqui se faz, aqui se paga. Apoiada nessa ideia, a Cervejaria Petrópolis tem agido para derrubar a gigante de bebidas AmBev em uma disputa envolvendo o polêmico selo higiênico, utilizado pela cervejaria carioca em suas marcas Itaipava, Crystal e Lokal. O duelo esquentou em fevereiro, depois que a Petrópolis descobriu que a Anheuser-Busch/Inbev, controladora da AmBev - que combate a utilização do selo pela concorrente no Brasil - utiliza o mesmo tipo de proteção nas latinhas da marca Budweiser vendidas na China.

O caso começou em 2007, quando o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), que tem a AmBev como principal filiada, passou a transmitir anúncios publicitários contra a prática adotada pela Petrópolis.

Para o sindicato, o lacre não apenas é desnecessário como também pode acumular bactérias, tornando-se nocivo para o consumidor. A cervejaria carioca não concorda, argumentando que se trata de um item de higiene.

Essa disputa levou a Petrópolis a tomar medidas legais para proibir campanhas contra o selo, e até agora tem conseguido evitar a veiculação dos anúncios mediante liminares, enquanto o mérito do caso é julgado na Justiça paulista.

Mas a Petrópolis acredita que a descoberta sobre a prática da Budweiser na China, apresentada por ela no fim de feverei-

OUTRO LADO DO MUNDO:

a Anheuser-Busch/Inbev usa o selo na lata da Budweiser, na China



AmBev



Marcas:
Skol, Brahma, Antarctica, Bohemia, Original, Polar, Serramalte, Stella Artois, Quilmes, Leffe, Hoegaarden



Faturamento total
(inclui outras bebidas):

R\$ 25,2
bilhões



Produção de cerveja:

84,4
milhões de hectolitros

ro como novo argumento no caso, pode colocar um ponto final na pendenga. "Agora, será mais difícil para o Sindicerv questionar a utilidade do selo, já que sua maior filiada também o utiliza", disse uma fonte ligada à Petrópolis que prefere não se identificar.

Por sua vez, o Sindicerv diz não ter dúvidas de que vai continuar na briga. "Se a Petrópolis tratasse isso apenas como um elemento estético da lata, nós não teríamos objeções", disse Gilmar Viana, presidente do sindicato. "Mas, se for para dizer que o selo é higiênico, nós não vamos concordar nunca, porque não é."

Apesar de ter conquistado liminares na Justiça contra o sindicato, a Petrópolis também teve seus percalços. Em agosto de 2009, o Procon de São Paulo multou a Petrópolis em R\$ 611 mil por propaganda abusiva e enganosa, acatando as sugestões do Sindicerv. A Schincariol, outro fabricante que utiliza o lacre em suas latas de cerveja, também foi penalizada com o mesmo valor.

A disputa em torno da utilização do selo aparentemente não chegou ao consumidor brasileiro, que parece ignorá-la olímpicamente. Pelo menos desde 2009, o ranking do setor cervejeiro, que movimentou R\$ 30 bilhões no ano passado, continua inalterado.

De acordo com o instituto de pesquisas Nielsen, a AmBev mantém-se absoluta no primeiro lugar, com 68,2% de participação de mercado, seguida pela Schincariol, com 11,1%. A Petrópolis, que aumentou em 1% sua fatia no começo deste ano, segue na terceira posição com 10,5%. O problema é que, como cada ponto desse mercado corresponde a cerca de R\$ 300 milhões, uma propaganda negativa, caso pegue mesmo, pode afetar a escolha do consumidor e as vendas.

A Petrópolis, aparentemente, não deseja manter-se



em pé de guerra com a AmBev. "O que queremos é que o concorrente pare de atacar a empresa com argumentos que não sustentam em outros locais", declarou a diretoria da Petrópolis, em nota à DINHEIRO. A AmBev diz que não responderá pelas operações de sua controladora Anheuser-Busch/Inbev, a maior produtora de cervejas do mundo, com US\$ 36 bilhões de faturamento total. No entanto, de acordo com um advogado especialista em direitos da concorrência ouvido pela DINHEIRO, o exemplo da China pode sim ser utilizado no processo.

Esta não é a única disputa entre as duas cervejarias. Em setembro do ano passado, a Petrópolis lançou uma edição especial Stock Car da Itaipava, numa lata vermelha, bastante semelhante à da Brahma. Foi a vez, então, de a AmBev acionar judicialmente a desafeta por concorrência desleal, acusando-a de induzir os consumidores ao erro ao plagiar a lata da Brahma. A Petrópolis refutou as acusações, mas a Justiça ordenou que a edição fosse tirada do mercado.

PERCALÇOS:
a Petrópolis chegou a ser multada pelo Procon sob alegação de propaganda enganosa

Petrópolis

↑

Produção de cerveja:
14,7
milhões de hectolitros

\$

Faturamento total (inclui outras bebidas):
R\$ 2,6
bilhões

0

Marcas:
Itaipava, Crystal, Petra, Lokal, Black Princess, Weltenburgue