Anheuser enfrenta problemas de imagem

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 29 nov. 2005. Empresas/Tendências&Consumo, p. B6.

Jeremy Grant
Financial Times

Em um comercial de W da cerveja Bud Select, o tataraneto do fundador da Anheuser-Busch, August Busch IV, manda um recado para os consumidores: "Esperem de tudo". Os acionistas da maior cervejaria dos Estados Unidos em participação de mercado devem estar esperando uma mensagem parecida quando a direção da empresa informar hoje a estratégia e o desempenho de suas operações.

A Anheuser mostrou dois trimestres de lucros decepcionantes e recorreu a fortes descontos para tentar defender sua participação de mercado contra a vice-líder Miller Brewing e a terceira colocada Molson Coors.

Por anos, a Anheuser dominou metade do mercado de cerveja dos EUA, com as marcas Budweiser e Michelob. Uma Miller revigorada com estratégia e dinheiro da nova controladora, a South African Breweries, começou a ganhar terreno da Anheuser em 2004.

Em outubro, a Anheuser informou que o lucro anual seria entre 10% e 11% menor do que em 2004. Embora a tática de preços tenha ajudado a aumentar a participação de 48% para 49%, ela trouxe um grande custo e não foi apenas a queda nos lucros.

A cerveja vem perdendo consumidores entre a nova geração nos EUA, cada vez mais atraída por vinhos e destilados. Cervejas populares como Bud Light e Miller Lite também perderam atratividade.

A Anheuser reconhece que a cerveja enfrenta um problema de imagem. Aumentou os gastos em promoções. O vice-presidente de desenvolvimento global, Bob Lachky admite que o grupo precisa "reforçar os benefícios da cerveja" e que isso não pode mais ser feito apenas com marketing de massas. "Há um despertar aqui de que precisamos fazer as coisas diferente."