

# MARKETING - ESTUDO DE CASOS

## Budweiser

---

A cerveja Budweiser Lager foi lançada em 1876 pela E. Anheuser & Co., de St. Louis. Hoje, a Anheuser-Busch é a maior cervejaria do mundo em termos de volume e compete em inúmeros mercados. Além da Budweiser, líder no mercado norte-americano, a empresa detém mais de 30 marcas diferentes de cerveja, diversas outras bebidas alcoólicas e não alcoólicas, um grupo de parques temáticos e uma imobiliária.

Embora mantenha métodos tradicionais na produção de cerveja, a Anheuser-Busch adotou novas abordagens tecnológicas que aprimoram seu negócio e a eficácia de seu marketing. Em 1997, o presidente August Busch III prometeu tornar a empresa líder na identificação dos padrões de compra dos clientes. O segredo para analisar em tempo real a efetividade do marketing são dados oportunos: obter informações dos atacadistas e varejistas sobre o que é vendido, onde e como.

“Os dados obtidos do atacado e do varejo tornaram-se a força vital de nossa organização”, revela Joe Patti, vice-presidente para planejamento de varejo e gerenciamento de categoria. Assim, a Anheuser-Busch criou o BudNET para conectar-se com os atacadistas, varejistas e outros parceiros de negócios. O sistema inclui relatório de vendas, desenvolvimento de clientes, informações sobre promoções no varejo e projeções de vendas semanais, assim como uma ampla gama de funções relacionadas a logística. O BudNET é o canal de informações para um sistema da Anheuser-Busch chamado Wears (Wholesaler Equity Agreement Reporting System). Com o BudNET, o pessoal de entrega dos 700 distribuidores da Budweiser nos Estados Unidos podem ser os olhos e os ouvidos da cervejaria.

O Wears e o BudNET fazem muito mais do que controlar o fluxo de Buds nas prateleiras dos varejistas. Usando um computador portátil com leitor de código de barras, os entregadores também coletam dados sobre produtos concorrentes, identificando o que está na prateleira ao lado. Ao final do dia, a Anheuser-Busch reúne os dados e procura tendências. “Se a Anheuser-Busch perder espaço de prateleira em uma loja de Clarksville, no Tennessee, saberá imediatamente”, garante Joe Thompson, presidente do Independent Beverage Group, uma empresa de pesquisa e consultoria. “Eles são melhores nisso do que qualquer um, incluindo a Coca-Cola.” Entender os consumidores significa mais do que apenas coletar dados sobre seu produto ou o produto do concorrente.

A Anheuser-Busch também analisa dados de códigos de barras publicados pela Information Resources Inc. (IRI) para acompanhar o comportamento de compra do consumidor em relação a uma ampla variedade de produtos. Assim, após examinar dados sobre mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores em outros grupos de alimentos, foi lançada com sucesso a Michelob Ultra, uma cerveja com baixo teor de carboidratos. Dados detalhados também ajudam a aprimorar o marketing e o sortimento de produtos da Anheuser. Com dados organizados por loja, ela pode criar materiais de marketing dirigido. Por exemplo, no bairro Castro, em São Francisco, os pôsteres exibem modelos gays — coisa que não ocorre no bairro Mission. Melhores dados ajudam igualmente a prever vendas locais durante feriados: é importante saber, por exemplo, que em Atlanta se comemora mais o Quatro de Julho (Dia da Independência) do que o dia de São Patrício. Dados demográficos ajudam a Anheuser-Busch a saber onde as latas vendem melhor do que as garrafas (nos bairros de classe C e D), e levaram a empresa a lançar diversas bebidas com inspiração latina, como Tequila e Sauza Diablo, voltadas ao crescente mercado hispânico.

A Anheuser-Busch usa uma variedade de fontes de dados internas e externas — incluindo dados demográficos de consumo, de ponto-de-venda e de mercado — para orientar decisões quanto ao sortimento de produtos. Nesse aspecto, ela adota o padrão do setor, composto por seis etapas; denominado Efficient Item Assortment (EIA), que é publicado pelo Food Marketing Institute. Um software, desenvolvido em parceria com um fornecedor externo, cria uma listagem mestra de sortimento de produtos para lojas individuais e grupos de lojas.

Essa ferramenta ganhou o prêmio Technology Leadership Award (liderança em tecnologia) da revista *Consumer Goods Technology* (CGT).

A empresa também utiliza TI no âmbito internacional. O site Budexchange.co.uk, hospedado no BudNET, rastreia dados-chave e vendas nos 5 mil pontos-de-venda britânicos. O sistema premia a lealdade dos clientes empresariais com materiais de suporte da marca Budweiser. A Anheuser-Busch utiliza os dados fornecidos pelos pontos-de-venda em seu programa de comunicações de marketing segmentado. Em um mercado em que as vendas totais caíram 5,7 por cento, as vendas da Budweiser aumentaram 7 por cento.

A Anheuser-Busch continua a expandir sua rede de informações empregando seu poder de mercado para melhorar a coleta e o compartilhamento de dados. Segundo August Busch IV, presidente de operações domésticas, “cervejarias e atacadistas com orientação clara para dados terão uma vantagem competitiva distinta”. E dados sobre participação de mercado confirmam o sucesso da estratégia da empresa – a fatia de mercado da Anheuser-Busch cresceu de 48,9 por cento em 2002 para 50,1 por cento em 2003.

### **Questões para discussão**

1. Quais são os fatores-chave para o sucesso da Anheuser-Busch?
2. Em que pontos a Anheuser-Busch está vulnerável? Com o que deveria tomar cuidado?
3. Que recomendações você faria aos executivos de marketing da Anheuser-Busch?

*Fontes:* KELLEHER, Kevin. 66,207,896 bottles of beer on the wall: Anheuser-Busch's top-secret data network tracks inventory. *Business 2.0*, 25 fev. 2004. Website development, reward systems and eCRM, [www.Skybridgegroup.com](http://www.Skybridgegroup.com). [www.budnet.com](http://www.budnet.com).