vinetur

Sazerac concordou em comprar a Au Vodka por £300 milhões

Charlie Morgan e Jackson Quinn deverão receber pelo menos £75 milhões cada com a venda.

segunda-feira, 21 de setembro de 2026



Dois amigos de escola do País de Gales venderam a marca de bebidas espirituosas premium que fundaram pouco depois de saírem do liceu, e o negócio deverá render a cada um pelo menos $100 milhões.

Charlie Morgan, de 31 anos, e Jackson Quinn, de 33, concordaram esta semana em vender a Au Vodka à Sazerac, com sede no Kentucky, por £300 milhões, segundo pessoas familiarizadas com o assunto e cálculos noticiados pela Bloomberg. Com base

nos termos da transação, os dois fundadores deverão receber pelo menos £75 milhões cada, ou cerca de $101 milhões, depois de terem construído a empresa ao longo de pouco mais de uma década.

O pagamento poderá aumentar ainda mais. Uma pessoa familiarizada com o negócio, que pediu para não ser identificada porque os detalhes financeiros são privados, disse que Morgan e Quinn poderão ganhar até £100 milhões cada através de futuros pagamentos ligados ao desempenho e royalties. Um porta-voz da Au Vodka recusou comentar os proveitos dos fundadores.

Morgan afirmou, numa declaração, que a escala da Sazerac ajudará a marca a crescer para além dos seus mercados atuais. “O alcance global, os recursos e a experiência da Sazerac proporcionam uma base sólida para levar a Au a novos consumidores e ampliar a sua presença nos mercados internacionais, incluindo os Estados Unidos”, disse.

A venda marca um ponto de viragem importante para uma empresa que começou em Swansea, em 2015. Morgan e Quinn, amigos de infância que cresceram ambos ali, lançaram a marca quando tinham 19 e 21 anos. O objetivo inicial era modesto: colocar a vodka em bares da sua cidade natal. Em vez disso, construíram um negócio que se impôs num mercado global de bebidas espirituosas muito competitivo com garrafas douradas metálicas, embalagens chamativas e vodkas aromatizadas como framboesa, melancia e pastilha elástica.

A Au Vodka cresceu rapidamente ao apostar fortemente nas redes sociais numa altura em que marcas de álcool mais jovens competiam pela atenção online. A empresa usou marketing viral, vídeos no TikTok e apoios de celebridades para ganhar visibilidade muito para lá da Grã-Bretanha. O apoio de figuras públicas, incluindo o antigo futebolista Ronaldinho e o rapper Gucci Mane, ajudou a elevar o perfil da marca nos seus primeiros anos.

Algumas das promoções da empresa foram concebidas para gerar atenção tanto quanto vendas. Relatos da altura diziam que o YouTuber Jake Paul recebeu £200.000 para ter temporariamente tatuada no braço uma garrafa da Au. Noutra campanha, a empresa enviou uma garrafa para a estratosfera usando um balão de hélio,

apresentando-o como um esforço para arrefecer a bebida até à temperatura ideal.

Morgan já era conhecido de alguns adeptos britânicos de desporto antes de lançar a marca. Em 2013, quando tinha 17 anos, era apanha-bolas num jogo do Swansea City quando Eden Hazard, então jogador do Chelsea, o pontapeou durante um incidente junto à linha lateral amplamente repetido envolvendo a bola do jogo. O momento deu origem a manchetes na Grã-Bretanha e deu a Morgan um contacto precoce, ainda que invulgar, com a atenção pública.

À medida que a Au se expandia, a empresa começou a preparar uma angariação de capital maior e, eventualmente, uma venda. Contratou a PwC para ajudar a explorar o interesse de investidores. No final de 2023, a Metric Capital Partners juntou-se como parceira de capital híbrido, fornecendo dívida e capital próprio em troca de uma participação minoritária num negócio que avaliava a empresa em cerca de £150 milhões. A empresa também integrou antigos executivos da Diageo e da UBS no conselho de administração, à medida que passava de uma start-up liderada pelos fundadores para uma empresa de consumo mais estruturada.

Os fundadores já tinham deixado claro que queriam transformar a Au num interveniente internacional muito maior. Numa entrevista em 2022, Morgan e Quinn disseram esperar que o negócio pudesse acabar por atingir uma avaliação de $1 mil milhão e afirmar-se no mercado dos EUA. Nesse ano, a empresa lançou cocktails prontos a beber em lata e, em 2023, entrou nos Estados Unidos, onde disse ter vendido 50.000 garrafas na sua primeira semana.

Os documentos financeiros mostram que a empresa continuou a crescer mesmo quando muitos grupos maiores do setor das bebidas enfrentavam dificuldades. A Au Vodka registou receitas de £82,8 milhões no ano passado, acima dos £65 milhões de um ano antes, segundo documentos entregues à Companies House no Reino Unido. Esse crescimento ocorreu durante um período fraco para a indústria global de bebidas espirituosas, sobretudo para marcas premium que dependem de consumidores mais jovens e do consumo discricionário.

Segundo a IWSR, uma empresa de estudos de mercado de bebidas, os volumes de vodka caíram 2% em mercados importantes, incluindo os Estados Unidos e o Reino Unido, entre 2024 e 2025. Os volumes totais de bebidas espirituosas recuaram 3% no mesmo período, com a fraqueza liderada em parte pela China. A desaceleração mais ampla retirou centenas de milhares de milhões de dólares ao valor de mercado de grandes empresas de cerveja, vinho e bebidas espirituosas e levou produtores como a Diageo e a Pernod Ricard a reduzir custos e a lançar novos produtos.

Perante esse enquadramento, o crescimento da Au destacou-se. O seu sucesso também deu à Sazerac a oportunidade de reforçar áreas do seu negócio onde a procura continua mais resiliente. A Sazerac, cujas marcas incluem Southern Comfort e BuzzBallz, tem estado ativa em operações de fusão e aquisição. Falhou numa tentativa de se juntar à rival Brown-Forman e também tem estado a estudar uma possível aquisição da alemã Berentzen-Gruppe, segundo pessoas familiarizadas com os seus planos.

Uma pessoa próxima da Sazerac disse que a aquisição da Au ajuda a empresa americana a aprofundar a sua posição no Reino Unido, que encara como um mercado estratégico importante. O negócio também expande a presença da Sazerac na vodka e nos cocktails prontos a beber, duas categorias nas quais a Au tem investido fortemente.

Morgan e Quinn deverão manter-se envolvidos no negócio após a venda, segundo pessoas familiarizadas com o acordo. Esse tipo de arranjo é comum em aquisições de marcas de consumo em que o comprador quer manter o perfil público dos fundadores, a direção criativa e o conhecimento próximo do público do produto durante a próxima fase de crescimento.

A transação é também o mais recente exemplo de uma marca britânica de consumo ser vendida a um comprador estrangeiro antes de atingir, por si só, a escala de um gigante global. A Innocent Drinks foi vendida à Coca-Cola em 2013, e a chocolatier Hotel Chocolat foi adquirida pela Mars em 2024. A Au junta-se agora a essa lista, depois de ter passado de uma marca local de bar em Swansea para uma das marcas de vodka premium mais conhecidas da Grã-Bretanha.