

PANORAMA DO SETOR DE BEBIDAS NO BRASIL

Sergio Eduardo Silveira da Rosa
José Paulo Cosenza
Luciana Teixeira de Souza Leão*

** Respectivamente, gerente, contador e estagiária de Economia na Área Industrial do BNDES.*

BEBIDAS

Resumo

Este artigo apresenta uma visão do setor de bebidas, situando os principais fatores que têm afetado o desempenho e as estratégias das empresas que atuam nesse mercado. O trabalho concentrou a análise nos segmentos de águas envasadas, refrigerantes, sucos industrializados, cervejas e vinhos. Aborda-se também o apoio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social (BNDES) ao setor de bebidas em geral e comentam-se as possíveis conseqüências para os segmentos analisados, em termos de tendências, oportunidades e restrições.

O estudo permite concluir que embora exista potencial de crescimento no setor, o mesmo é fortemente dependente da má distribuição de renda do Brasil que, por sua vez, é influenciada pelo desempenho econômico do país como um todo.

Foi também identificada a forte influência das redes de distribuição, dos custos das embalagens e da diferenciação dos produtos como principais formas de alcançar alta competitividade no mercado. Nesse sentido, para as pequenas e médias empresas do setor, é importante o estabelecimento de políticas que auxiliem a criação de redes de distribuição, a realização de gastos com criação e divulgação de marcas próprias, além da capacitação gerencial dos empreendedores.

A indústria brasileira de bebidas reveste-se de considerável importância para a economia nacional, em virtude não apenas do valor da produção, como também em função do elevado dinamismo que tem apresentado recentemente. Tal dinamismo é especialmente acentuado em alguns segmentos e foi parcialmente responsável pelo notável crescimento de determinados fabricantes que, hoje, ocupam posição de destaque no país e no exterior.

Apesar do papel que o setor de bebidas representa na economia brasileira, no entanto, é relativamente difícil encontrar informações organizadas e acessíveis sobre ele, excetuando-se alguns segmentos. Nesse sentido, este artigo tem por objetivo contribuir para a redução dessa carência de informação, apresentando uma visão geral do setor e de seus principais segmentos.

O trabalho está estruturado de maneira a traçar um panorama da indústria de bebidas no mercado brasileiro. Desse modo, procurou-se estabelecer uma classificação do setor, quanto aos seus principais segmentos, de forma a permitir a análise e discussão dos aspectos mais relevantes que se associam a cada segmento, em termos de estrutura, mercado e desempenho. Com base no escopo traçado para este trabalho, os segmentos considerados na análise foram os mercados de águas envasadas, refrigerantes, sucos industrializados, cervejas e vinhos.

As indústrias de alimentos e de bebidas são frequentemente consideradas muito próximas, o que é natural, já que ambas se destinam à nutrição humana. Além disso, compartilham diversas características, como a importância do *marketing* e da propaganda e a sazonalidade de certas linhas de produtos.

Um exame mais atento, contudo, permite observar uma diferença fundamental entre esses dois setores. O de alimentos tem dimensões muito superiores, já que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a produção da indústria de alimentos foi de oito a dez vezes maior que a apresentada pela indústria de bebidas, no período entre 1999 e 2003.

Isto se deve, essencialmente, à elevada proporção de água na composição da maioria das bebidas. O baixo custo da água resulta

Introdução

Caracterização da Indústria de Bebidas

nos preços mais reduzidos desses produtos, o que explica o porquê do valor da produção de bebidas ser relativamente menor no Brasil, comparativamente aos dos produtos alimentícios industrializados. A principal exceção refere-se às bebidas alcoólicas, uma vez que nas bebidas destiladas a água pode constituir-se em menos de 50% do produto final.

Estima-se que o consumo médio de alimentos líquidos de uma pessoa seja em torno de 730 litros por ano. Considerando-se que, no Brasil, o total de consumo por pessoa por categoria de bebida (café, refrigerantes, cerveja, água envasada, chá, bebidas alcoólicas, sucos e outras) é de cerca de 246 litros/ano, pode-se admitir que a diferença entre o limite de 700 litros e o total de 246 litros corresponderia ao consumo de água. Com isso, queremos mostrar que, no caso brasileiro, o limite máximo para o crescimento do consumo no mercado de bebidas gira em torno de 484 litros por pessoa, uma vez que, como mostra a Tabela 1, a maior parte da composição das bebidas também é água. Quanto aos demais insumos utilizados na produção de bebidas, apresentam um peso relativamente pequeno na formação dos preços dos produtos.

A indústria de bebidas tem como característica a produção de bens relativamente homogêneos e destinados, basicamente, ao consumo interno. Como envolve um processo de fabricação com pouca capacitação tecnológica e técnicas já difundidas, as necessidades de investimentos em pesquisa não são impeditivos ao ingresso de novas empresas, embora inovações em processos e técnicas de comercialização sejam também importantes determinantes para o sucesso nesse mercado.

Além disso, uma consequência muito importante do pequeno valor unitário das bebidas é o papel crítico dos vários tipos de embalagens (latas, garrafas, *Tetra Pack* etc.) na comercialização dos produtos, pois estas afetam diretamente a viabilidade de se praticar preços mais reduzidos. Pode-se afirmar que o emprego dos canais de distribuição, os gastos com propaganda e a escolha das embalagens são os elementos fundamentais da estratégia empresarial da indústria de bebidas.

Não obstante, essa aparente facilidade à entrada esbarra na elevada concentração dessa indústria, em virtude das características da sua cadeia produtiva que tornam esse mercado próximo ao padrão de oligopólio competitivo. A forte competitividade mediante

Tabela 1
Participação da Água na Composição das Bebidas

CERVEJA	REFRIGERANTES	SUCOS	VINHOS
Entre 90% e 92%	Entre 85% e 90%	Entre 82% e 98%	Entre 75% e 90%

Fonte: *Elaboração própria.*

atributos como qualidade e outros fatores subjetivos relacionados às preferências e ao gosto de cada consumidor constitui-se em significativas barreiras à entrada de novos concorrentes, pois demandam altos gastos com propaganda e com montagem de uma rede eficaz de distribuição, obrigando, assim, as empresas a operarem com reduzidas margens.

O processo produtivo dessa indústria envolve a fabricação do produto básico, o engarrafamento e a distribuição, além do fornecimento das matérias-primas e embalagens. No caso de um país de dimensões continentais como é o Brasil, a localização espacial das plantas industriais próximas ao mercado consumidor e a constituição de redes de distribuição com capacidade para alcançar as mais distantes localidades são variáveis importantes e cruciais para a estratégia das grandes empresas.

Esses dois aspectos funcionam como barreiras à entrada de novos competidores em âmbito nacional, conduzindo as companhias a um processo de fusão e/ou incorporação, quando necessitam expandir suas atividades ou aumentar sua participação no mercado. Não obstante, em função da pequena complexidade do processo de fabricação e da possibilidade de comercializar em pequenas redes, é possível às pequenas empresas atuarem regionalmente, conquistando as parcelas de mercado próximas de sua localização, especialmente em bares de periferias.

Estima-se que, em geral, o investimento na formação de uma rede de distribuição seja equivalente a aproximadamente três vezes o valor do investimento físico na planta industrial. Os gastos com propaganda e publicidade também tendem a elevar-se em proporção ao faturamento.

Outra peculiaridade marcante do setor de bebidas é sua forte dependência do crescimento da renda da população, uma vez que o fator preço ainda é o principal determinante do consumo nesse mercado. Assim, mesmo que as empresas invistam em qualidade e fixação de marca, a competição é baseada no preço do produto final ao consumidor.

Os diferentes segmentos que constituem o setor de bebidas podem ser agrupados da seguinte forma:

- I – Água envasada
 - Potável
 - Mineral
 - Mineralizada

Classificação da Indústria de Bebidas

II – Bebidas tradicionais

- Café
- Chá
- Chocolate

III – Bebidas não-alcoólicas industrializadas

- Refrigerantes
- Sucos
- Outras (isotônicos, bebidas energéticas etc.)

IV – Bebidas alcoólicas

- Cervejas
- Vinhos
- Destilados (uísque, vodca, gim, cachaça etc.)
- Outras (bebidas *ice*, bebidas à base de cerveja etc.)

O critério utilizado para a agregação dos vários grupos foi, essencialmente, o de haver ou não substituição entre os segmentos de um mesmo grupo. Isso não quer dizer, naturalmente, que não haja substituição entre água mineral, refrigerante e cerveja, pertencentes a grupos distintos. O mercado de bebidas é, de fato, mais complexo do que poderia parecer à primeira vista, como ficará claro ao longo deste artigo.

O artigo, aliás, não engloba a totalidade do setor, por duas razões diferentes. Primeiro, em virtude de o subsetor de bebidas tradicionais ser usualmente considerado integrante da cadeia produtiva de agroindústria, embora alguns de seus produtos tenham características em comum com a indústria de bebidas, conforme definido aqui. Em segundo lugar, no que se refere ao segmento de bebidas destiladas, a necessidade de ter de dedicar um tempo mais longo para dispor de informações setoriais com um mínimo de confiabilidade levou os autores a excluí-lo do escopo do presente trabalho. No entanto, eles destacam a importância de se estudar esse segmento futuramente em um outro trabalho, quando, então, realizarão visitas às empresas, visando mapear as indústrias de bebidas destiladas no país, ultrapassando, assim, a grande dificuldade de informações estatísticas sobre esse segmento.

Dinâmica de Cada Segmento

Mercado de Águas Envasadas

Principais Características

O segmento de águas envasadas vem apresentando elevado crescimento e obtendo destaque em todo o mundo, nos últimos anos. Essa tendência deverá permanecer no futuro próximo, principalmente no mercado asiático, mais especificamente na China. O elevado potencial de crescimento se explica em virtude de aspectos relacionados à má qualidade da oferta pública de água tratada nos grandes centros e aos novos hábitos de saúde decorridos da preocupação das pessoas com uma vida mais saudável por meio do consumo de produtos menos calóricos e naturais.

Os tipos de água para o consumo humano podem ser classificados em quatro categorias: I) *água comum*, procedente da rede pública; II) *água potável*, provém de poços rasos e, em geral, apresenta grandes variações de composição mineral ao longo do ano; III) *águas minerais naturais*, extraídas de fontes de captação que penetram fundo no subsolo; e IV) *águas mineralizadas*, originárias de seguidos processos de filtragem para que fiquem puras e, em seguida, sofrer um processo artificial de mineralização, acrescentando-se os elementos mais convenientes de acordo com cada fórmula.

Neste trabalho, utiliza-se a denominação *águas envasadas* para aqueles produtos que são elaborados a partir do engarrafamento tanto das águas minerais naturais como das mineralizadas. O motivo pelo qual se incluiu a água mineral e a água mineralizada em um mesmo mercado decorreu do fato desses dois tipos de produtos possuírem propriedades organolépticas (aroma, cor e paladar) bem próximas e parecidas, o que sugere um alto grau de substituição recíproca, além da dificuldade de obtenção de dados segregados.

Nos últimos cinco anos, o mercado mundial de águas envasadas tem mostrado elevado crescimento, apresentando um consumo *per capita* médio de 24 litros/ano, em 2004. Muitos países, em especial os que compõem a União Européia, ostentam um nível de consumo *per capita* bem superior ao da média mundial, chegando a alcançar 109 litros por pessoa. No entanto, a grande maioria do mundo em desenvolvimento, onde vive a maior parte da população, ainda apresenta taxas de consumo *per capita* inferiores à média mundial.

Panorama Internacional

Ainda que o consumo *per capita* seja afetado pelas amplas diferenças regionais, o crescimento do mercado global mostra o potencial que esse segmento apresenta para aumentar o volume de negócios, principalmente como uma alternativa segura e conveniente para a quase sempre pouco saudável e confiável água da rede pública, encontrada em muitos países.

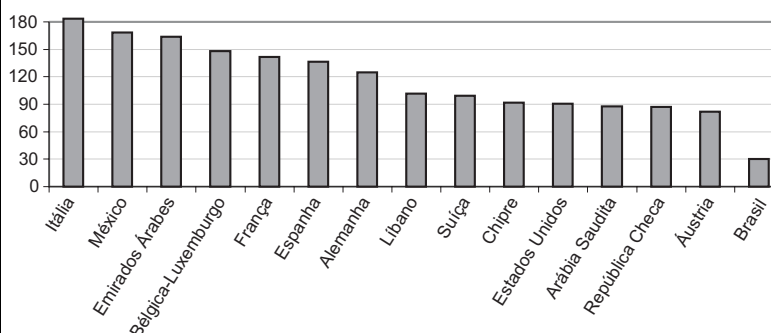
O consumo mundial de águas envasadas em 2004 foi de 154,2 bilhões de litros, apresentando uma taxa de crescimento de 6,5% comparativamente a 2003. De acordo com a ACNielsen Global Services, em 2004, houve crescimento da categoria de água mineral em quase 80% dos países mensurados e seu valor global teve um aumento de 6% em relação a 2003. A previsão é de que até 2008 seja alcançado o valor de 206 bilhões de litros, principalmente em função da conquista de mercados na Ásia, Europa Oriental e América do Sul.

Conforme pode ser observado na Tabela 2, dez países, atualmente responsáveis por 74,1% do mercado mundial, serão os

Gráfico 1

Consumo Mundial Per Capita de Água Envasada – 2004

(Em l/hab/ano)



Fonte: Beverage Marketing Corporation.

catalisadores desse crescimento. Juntos, os Estados Unidos e o México já respondem por 28,4% desse volume.

A Europa Ocidental apresentou a maior média de consumo *per capita*, em torno de 112 litros/ano. Logo depois vem América do Norte, com média de consumo de 80 litros/ano, seguida pela América Latina, com consumo de 50 litros/ano. No entanto, de acordo com informações divulgadas pela Zenith International, o consumo médio de água envasada se incrementa mais fortemente em outras regiões.

Tabela 2

Mercado Global de Água Envasada – 2004

RANKING	PAÍSES	VOLUME		
		(Bilhões de Litros)	(Bilhões de galões)	Porcentagem (%)
1	Estados Unidos	25,7	6,8	16,7
2	México	18,1	4,8	11,7
3	China	11,8	3,1	7,7
4	Itália	10,6	2,8	6,9
5	Alemanha	10,3	2,7	6,7
6	França	8,5	2,2	5,5
7	Indonésia	7,3	1,9	4,7
8	Brasil	5,4	1,4	3,5
9	Espanha	5,3	1,4	3,4
10	Índia	5,1	1,3	3,3
Subtotal		108,1	28,6	70,1
	Outros	46,1	12,2	29,9
Total		154,2	40,8	100,0

Fonte: Beverage Marketing Corporation e Zenith International.

A Associação Asiática de Água Envasada (ABWA, sigla em inglês) registra que as estatísticas mostram uma taxa de crescimento contínua, que praticamente dobrou o consumo *per capita*, aumentando-o de 6,7 litros, em 1999, para 13,2 litros, em 2004. Segundo a ABWA, o volume total no mercado da Ásia e Oriente Médio, da ordem de 51 bilhões de litros em 2004, cresceu mais que o dobro nos últimos cinco anos e, hoje, corresponde a 32% do consumo mundial, comparativamente a 1999, quando representava 24%. Cabe destacar o desempenho do mercado da Ásia Oriental, que aumentou mais de 100% nos últimos seis anos, passando de uma produção de 15 bilhões para 36 bilhões de litros, com consumo *per capita* atual de 11 litros/ano.

Em termos de países, são relevantes os desempenhos da China e da Indonésia. A China atingiu o terceiro lugar no *ranking* dos maiores produtores, pois passou de 5,4 bilhões de litros para 11,8 bilhões, no período 1998-2004. Já a Indonésia elevou sua produção em mais de 300% nesse mesmo período, passando de 1,9 bilhão para 7,3 bilhões de litros. O Brasil se encontrava em oitavo lugar, apesar de apresentar um aumento de 15,4% na sua produção em 2004, comparativamente a 2003. Nesse mesmo período, a Itália e a Alemanha cresceram, respectivamente, 3% e 3,6%.

A liderança mundial no mercado de águas envasadas, em volume, está concentrada nas mãos de quatro empresas, que em conjunto detêm 35% do mercado (Danone, 12%; Nestlé, 12%; Coca-Cola, 7%; e Pepsi, 4%; seguida da San Benedetto). Apesar da Danone e da Nestlé terem a mesma participação de mercado, em faturamento a líder é a Nestlé, com 17% da receita mundial, correspondentes a US\$ 8,8 bilhões. A Danone tem um faturamento de US\$ 6,2 bilhões (12%), a Coca-Cola US\$ 4,7 bilhões (9%) e a Pepsi US\$ 2,6 bilhões (5%).

Tradicionalmente, o mercado mundial de águas envasadas foi dominado pela Nestlé e Danone, que sempre centraram suas estratégias em torno dos principais mercados da Europa Ocidental e dos Estados Unidos. Entretanto, como o mercado de águas envasadas está começando a crescer em todo o mundo desenvolvido, inicia-se uma batalha entre essas empresas visando conquistar novas e competitivas oportunidades de negócios, como são os mercados da Ásia, América Latina e Europa Oriental. A Coca-Cola e a Pepsi, que já lideram a concorrência contra essas companhias no mercado norte-americano, também estão expandindo suas atividades para esses novos mercados, especialmente China e Rússia.

De acordo com a Zenith International, as dez marcas mais vendidas no mundo são: Aqua (2,4%), Aga (1,1%), Wahaha (1,2%), Evian (1%), da Danone; Electropura (1,5%) e Aquafina (1,3%), da Pepsi; Cristaline (1,3%), da Castel; e Pure Life (1,3%) e Poland Spring (1,1%), da Nestlé; e a Dasani (0,9%), da Coca-Cola. Juntas,

totalizam 13,2% do mercado mundial, correspondendo a um volume de 20 bilhões de litros.

Cabe comentar, todavia, que uma grande parcela do mercado de águas envasadas ainda é atendida por empresas regionais. Contudo, existe a expectativa de que as quatro grandes companhias desse segmento venham a ter a predominância sobre o comércio desse tipo de produto, uma vez que a forte fragmentação do mercado não viabiliza alternativas de crescimento que não contemplem fusões ou incorporações.

Outra tendência nesse segmento será a crescente diferenciação de produtos, mediante a oferta de águas com maior valor agregado. Esses produtos, denominados *águas funcionais*, abrangem uma nova fronteira de desenvolvimento de águas diferenciadas e, juntamente com as *águas flavorizadas*, buscam diferenciar os produtos aos olhos dos consumidores, tornando esse mercado mais competitivo ainda.

A *água funcional* é uma categoria do segmento de bebidas funcionais, o qual a Zenith Internacional define como sendo aquelas que, além do seu conteúdo nutritivo básico, oferecem algum tipo de benefício para a saúde em virtude dos seus componentes fisiológicos. Essas bebidas podem ser divididas em quatro categorias principais: I) bebidas enriquecidas (sucos e águas com vitaminas e minerais agregados); II) bebidas desportivas; III) bebidas energéticas; IV) bebidas nutricionais (incorporam ingredientes medicinais específicos). As bebidas nutricionais contemplam mais de vinte diferentes tipos de produtos, que vão desde afrodisíacos e alívio à dependência de nicotina até os digestivos e redutores do colesterol.

De acordo com a Zenith Internacional, o consumo de bebidas funcionais cresceu 11% em 2002, alcançando mais de 12 bilhões de litros nos Estados Unidos, Japão e em mais 16 mercados da Europa Oriental. Estima-se que as bebidas funcionais representem, hoje, 6% do volume total de bebidas comercializadas nesses mercados. Essa participação torna-se considerável quando comparada aos 4% que ocupavam em 1998.

As principais empresas da indústria de bebidas já identificaram a nova oportunidade de negócio, reconhecendo que esse nicho lhes permite uma rentabilidade maior, dada a ênfase na diferenciação. Essa vantagem torna-se particularmente importante para algumas das principais linhas do segmento de águas envasadas na hora de enfrentar a ameaça de que seus produtos tornem-se *commodities*, ou seja, um bem facilmente substituível. De fato, esse movimento de diferenciação dos produtos também já acontece em alguns outros segmentos da indústria de bebidas, como é o caso dos refrigerantes e cervejas.

Embora as diversas categorias de bebidas funcionais ainda se encontrem em diferentes fases de desenvolvimento, segundo cada região ou país, deverão, contudo, pautar o crescimento geral da indústria de bebidas nos próximos anos. Para a ACNielsen, os consumidores estão procurando produtos que sejam saudáveis, práticos e ofereçam uma boa relação custo/benefício, ou seja, o enfoque do consumidor será baseado no aspecto salubridade do produto, o que fará da saúde um tema recorrente para o crescimento da indústria de alimentos e bebidas nos próximos anos.

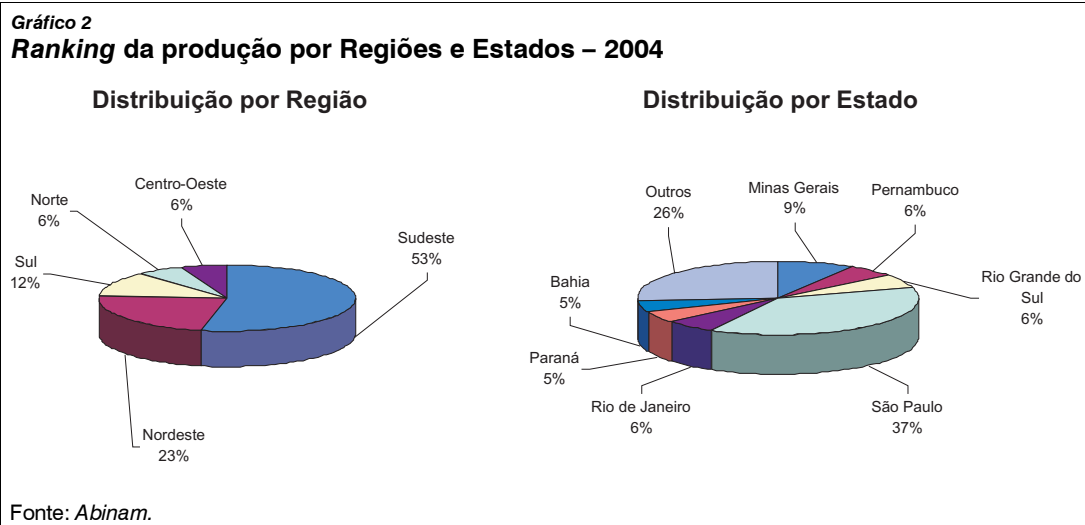
O mercado brasileiro de águas envasadas apresentou constante crescimento nos últimos anos. Segundo estatísticas do Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM) e da Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais (Abinam), o volume de produção de águas envasadas cresceu a uma média anual de 15%, desde 1990.

Panorama Nacional

Em 2004, no entanto, a produção aumentou somente 5%, em função do clima frio e chuvoso que prevaleceu durante quase todo o ano. A expectativa da Abinam para o ano de 2005 era de recuperação dos mesmos níveis de crescimento observados no ano anterior. De acordo com os levantamentos da associação, a produção e o consumo de águas envasadas, em 2004, foi de 5,1 bilhões de litros. Caso sejam registradas outras categorias e modos de utilização de águas em embalagens, como as consumidas nas fontes e empregadas na indústria de bebidas e alimentos, a quantidade eleva-se para 5,4 bilhões de litros.

Embora o Brasil possua 30% das reservas mundiais de água mineral e seja o oitavo maior produtor mundial de águas envasadas, o consumo *per capita* brasileiro é relativamente baixo, em torno de 30 litros/ano. Um dos motivos desse reduzido consumo está associado à má distribuição de renda, a qual possibilita que apenas 10% da população brasileira consumam esse tipo de produto. São Paulo, no entanto, com o mais elevado nível de renda no país e com 40% da produção, atinge 75 litros *per capita*.

Em 2004, a indústria brasileira de águas envasadas apresentou faturamento de R\$ 1,2 bilhão. Esse montante não está compatível com o crescimento da produção, dada a queda de preços provocada pelo aumento da oferta. Os números desse mercado, em 2004, indicam que a liderança da produção regional foi mantida pelo Estado de São Paulo. No entanto, a maior expansão deu-se em Minas Gerais, que vem elevando sua produção nos últimos três anos. O desempenho desses dois estados coloca a Região Sudeste como responsável pelo maior volume da produção nacional de águas envasadas, seguida pela Região Nordeste. O aumento de produção

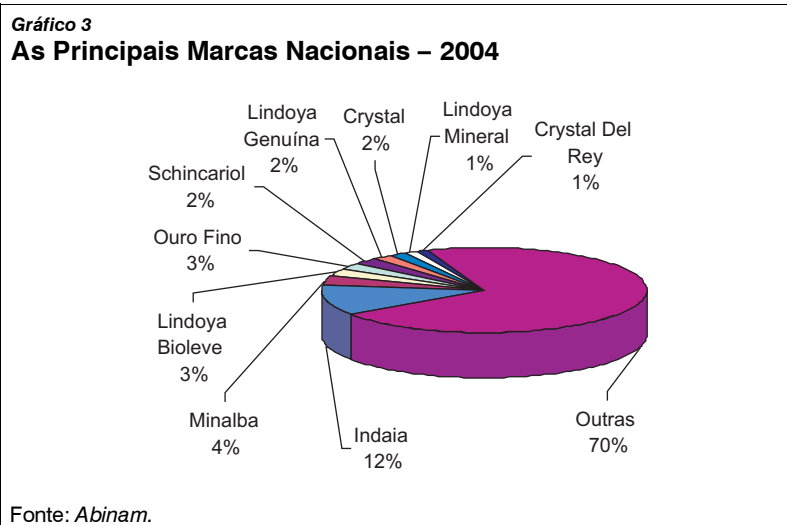


de águas envasadas estimado para 2006, segundo cálculos da Abinam, será de 12%, alcançando uma produção em torno de 6 bilhões de litros.

No que diz respeito ao *market share*, conforme o DNPM, 13 empresas foram responsáveis por 35% da produção nacional de águas envasadas em 2004. O restante da produção provém de duas centenas de engarrafadoras, a maioria com atuação apenas local ou regional. As principais empresas e marcas do mercado doméstico são: Grupo Edson Queiroz (Indaiá e Minalba), Flamin Mineração (Lindoya Bioleve), Empresa de Águas Ouro Fino (Ouro Fino), Grupo Schincariol (Schincariol), Lindoyana de Águas Minerais (Lindoya Genuína), Spat Ind. Brasileira de Bebidas (Crystal), Empresas de Águas Dias D'Avila (Dias D'Avila), Aquanova Emp. de Mineração (Lindoya Mineral), Comercial Zullu (Crystal Del Rey), Empresa Mineiradora Ijuí (Ijuí), Águas Minerais Sarandi (Sarandi) e Superágua (Caxambu, Araxá, Lambari e Cambuquira).

Segundo a Lafis – Consultoria, Análises Setoriais e de Empresas, o Grupo Edson Queiroz tem a liderança desse mercado, detendo quase 40% da produção das regiões Nordeste e Centro-Oeste, com as marcas Indaiá e Minalba. No Distrito Federal, o grupo domina 78% da produção e essa participação cresce para 91% e 100%, respectivamente, nos estados do Maranhão e Sergipe. Os grandes fabricantes mundiais participam do mercado interno oferecendo as seguintes marcas: Nestlé com Aquarel, Petrópolis e São Lourenço; Pepsi com Fratelli Vita e Fonti; Coca-Cola com Bonaqua; e Danone com Evian. No entanto, ainda não possuem uma posição de destaque como no mercado internacional, dada a forte pulverização do mercado doméstico.

A expansão do mercado brasileiro explica-se pela maior preferência do consumidor por um produto tido como naturalmente



puro e saudável, como ocorre em todo o mundo. A preocupação com a qualidade da água de rede pública e, sobretudo, a busca do bem-estar proporcionado pelos sais minerais naturais têm provocado, nos últimos anos, uma contínua demanda por água mineral, em todos os países. São Paulo, tradicionalmente, consome 40%, seguido pelo Nordeste, com 24%, e pelo Rio Grande do Sul, com 11%.

Quanto às embalagens, as águas envasadas são comercializadas em recipientes de garrafão (50,2%), garrafas PET (34,2%), vidro (10,4%), copos plásticos (3,4%) e outros (1,8%). O nicho de garrafão de 20 litros é o que apresenta o maior crescimento e consumo. Além da presença consolidada em escritórios, empresas e em locais públicos, esse tipo de embalagem está crescendo mais intensamente no consumo residencial.

Quanto ao comércio exterior, os volumes de importação e exportação de águas envasadas são desprezíveis e estão caindo. Em 2004, as importações totalizaram 502 mil litros, correspondentes a US\$ 137 mil, provenientes da França (59%), Itália (35%), Espanha (5%) e Portugal (4%), entre outros. Esses números representam uma queda em relação a 2003. As exportações totalizaram 384 mil litros, no valor de US\$ 114 mil, queda de 10% em relação a 2003. Os principais destinos das exportações foram Angola, Estados Unidos e Argentina.

A maior parcela dos custos das águas envasadas correspondem aos insumos e serviços adicionados. Até os engarrafadores devem sempre estar atentos à estrutura de custos na produção de águas envasadas, dado os maiores custos de produção desse tipo de água em relação à água tratada. Ao mesmo tempo, esse produto possui baixo valor intrínseco. Desse modo, a distribuição física das águas envasadas assume um peso relevante na composição do

preço final e, conseqüentemente, na competitividade das empresas. Portanto, opções tais como redefinir a sistemática de comercialização, ampliar e/ou diversificar o *mix* de produtos e até terceirizar a distribuição deverão estar presentes na pauta de estratégias das empresas que atuam nesse segmento.

O valor da marca ganha importância no caso da efetivação de uma estratégia de *marketing* com o objetivo de levar essa percepção ao consumidor e ao mercado. O sabor é um item secundário, no caso brasileiro, dado que é difícil de se perceber a diferença de paladar entre as várias marcas de águas envasadas comercializadas no país.

A distribuição ainda marcadamente regional e segmentada também é um obstáculo ao crescimento do setor. O aumento da distribuição via supermercados, usando as embalagens de 1 a 5 litros, tem propiciado aumento no consumo, embora ainda insuficiente diante do potencial de crescimento que possibilitaria o mercado nacional de águas envasadas.

Todavia, a ampliação desse mercado também deverá se relacionar a maiores investimentos em logística e em embalagens, como forma de fidelizar o consumidor, além de outras características intrínsecas, tais como adição de sabores, gás etc.

Um risco a ser considerado pelas empresas tradicionais desse segmento é relativo ao ingresso de grandes produtores mundiais (Nestlé, Coca-Cola, Pepsi e Danone) na distribuição de produtos adicionados de sais, uma vez que estes já atuam na comercialização de águas envasadas comuns. Sendo o mercado relevante das empresas engarrafadoras tradicionais aquele próximo às suas fontes, uma vez que o custo de transporte é importante, tal fato pode se constituir em um elemento desagregador em função da rede de distribuição que os grandes produtores mundiais já possuem. Cabe ressaltar, no entanto, que, mesmo nos Estados Unidos, a participação das líderes no mercado de águas envasadas é pequena, dada a forte pulverização do segmento. Adicionando-se a isso os elevados investimentos em *marketing*, necessários para se fazer conhecer os novos produtos, configura-se um quadro que dificulta o acesso dos grandes produtores de bebidas a uma maior parcela do mercado.

Mercado de Refrigerantes

Principais Características

Os refrigerantes são bebidas industrializadas, não-alcoólicas, carbonatadas e com adição de aromas. Produzidos a partir da mistura da água com concentrados aromatizados e açúcar ou adoçante, podem ser encontrados nos sabores cola, guaraná, laranja, limão, uva, framboesa, canela, entre outros. Tais produtos são de baixo valor agregado e não são considerados itens de primeira necessidade.

No Brasil, os refrigerantes mais vendidos são os de sabor cola (50,9%), seguidos do guaraná (24,5%). Os demais sabores juntos representam 24,6% na preferência dos consumidores; e os refrigerantes *diet* e *light*, cerca de 8,5% do total. O guaraná, por suas propriedades energéticas, é um produto muito popular, principalmente entre o público de faixa etária mais jovem.

O processo de produção de refrigerantes utiliza como principais matérias-primas o concentrado (de Coca, guaraná etc.), a água, o açúcar e o gás carbônico. Todos esses insumos são produzidos nacionalmente por fornecedores locais. A água sofre um tratamento para obtenção das condições de pureza necessárias, mediante a eliminação dos sais minerais e a filtração das impurezas. Após esse processo, é misturada ao açúcar já previamente tratado – no caso de refrigerantes *diet*, aos adoçantes artificiais – formando um xarope, que passa por um processo de filtração a quente e esfriamento, para, então, receber o concentrado e os sabores. O gás carbônico é injetado na mistura para produzir a carbonatação. Imediatamente após a carbonatação, a mistura é engarrafada.

Além desses insumos, para a distribuição do produto aos consumidores incorrem ainda os custos de empacotamento, que abrangem os gastos com as garrafas de vidro, garrafas PET, latas de alumínio e de aço, filme plástico (embalado a vácuo e esticado), rótulos de papel, lacres de plástico, rolhas metálicas e papelão.

Depois dos Estados Unidos e do México, o Brasil é o maior mercado de refrigerantes do mundo, totalizando vendas de aproximadamente 123 milhões de hectolitros, em 2004, equivalentes a R\$ 14,2 bilhões. Todavia, o consumo *per capita* nacional é da ordem de 69 litros por habitante, número modesto quando comparado com Estados Unidos, México, República Checa, Noruega e Austrália. O Brasil está posicionado em 28º lugar, atrás de países como Bahrain, Kuwait, Emirados Árabes Unidos, Honduras, Uruguai, Eslováquia, Qatar e Hungria.

Panorama Internacional

Em termos globais, as vendas de refrigerantes mais que dobraram durante a década de 1960 e dispararam 70% na década de 1970. Contudo, essa tendência arrefeceu-se e, nos últimos seis anos, a taxa de crescimento é inferior a 1%, de acordo com a Beverage Marketing.

Estimava-se que o mercado mundial de refrigerantes fecharia o ano de 2005 registrando um declínio anual de suas vendas pela primeira vez em pelo menos quarenta anos. Como os consumidores estão mais preocupados com a saúde, vêm consumindo mais água envasada, bebidas isotônicas e sucos. As vendas de refrigerantes da

Tabela 3

Produção e Consumo Mundial de Refrigerantes – 2004

PAÍS	PRODUÇÃO (Bilhões hl)	Consumo (l/Hab/Ano)
Estados Unidos	54,4	184
México	15,7	151
República Checa	1,3	130
Austrália	2,3	115
Noruega	0,5	111
Canadá	3,4	110
Chile	1,7	109
Irlanda	0,4	109
Argentina	4,2	109
Bélgica	1,1	102
:		
Brasil	12,3	69

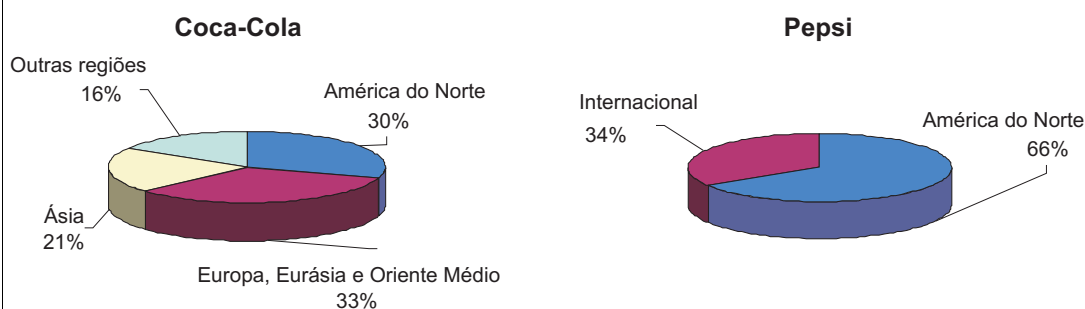
Fonte: Beverage Marketing Corporation.

Coca-Cola, por exemplo, na América do Norte, caíram 1% em volume e as da Pepsi registraram um recuo médio de 1,7%. Cabe destacar que essas duas companhias são as maiores fabricantes mundiais de refrigerantes, detendo o controle de três quartos do mercado, equivalentes a um movimento de cerca de US\$ 66 bilhões anuais.

Uma das estratégias adotadas pelas empresas desse segmento para enfrentar o declínio das vendas é direcionar seu crescimento para outros tipos de bebidas não-alcoólicas, como a comercialização de águas envasadas, bebidas isotônicas, sucos prontos para beber e chás. A outra estratégia tem sido a diversificação de mercado por meio da participação na área de salgadinhos e comidas empacotadas.

Gráfico 4

Faturamento por Região – 2004



Fonte: Folha de São Paulo, 9 de outubro de 2005.

Na década de 1990, o consumo de refrigerante apresentou forte crescimento, principalmente a partir de 1994, em virtude do Plano Real. Cabe atentar para o significativo aumento de quase 50%, ocorrido em 1995, comparativamente ao ano anterior. Nos últimos cinco anos, o consumo ficou estável, com um aumento de 3,3%, em 2002, e queda no mesmo percentual, em 2003, por causa da retração da renda e das temperaturas mais baixas que as usuais. Com a expansão da renda, em 2004, houve um incremento próximo de 4%, atingindo 122 milhões de hectolitros.

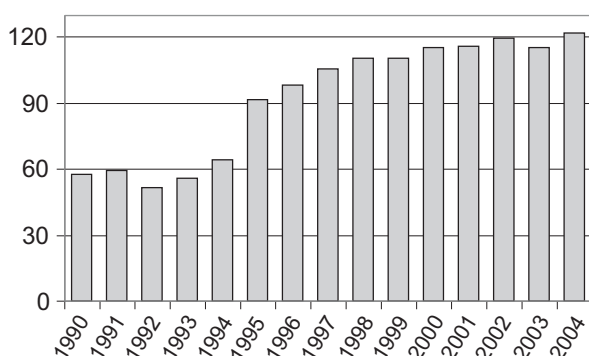
Tal qual ocorre em outros segmentos, aspectos como preferência pela marca, distribuição, disponibilidade e embalagem do produto, preços, promoções com os consumidores, oferta de equipamentos de refrigeração e serviços aos pontos-de-venda a varejo, incluindo equipamento de *merchandising*, manutenção de estoques de garrafas e frequência de visitas, são importantes na disputa por uma fatia maior no segmento de refrigerantes.

De acordo com a Lafis, o mercado brasileiro de refrigerantes apresenta aparentemente uma fortíssima correlação da demanda com a renda e com o preço, identificada pela alta elasticidade-preço dos bens. Além disso, o segmento caracteriza-se por uma grande possibilidade de substituição entre as marcas. Também sofre os efeitos da competição de inúmeros bens substitutos dentro do mercado de bebidas não-alcoólicas (isotônicos, sucos, água, entre outros). Sobre esse aspecto, cabe comentar o fato de que a diversificação de sabores e tipos de bebidas tende a aumentar, além da preocupação do consumidor com sua própria saúde e conveniência. Esses aspectos irão refletir nos hábitos das pessoas, acarretando certamente uma redução no consumo de refrigerantes ou a sua substituição por outros produtos considerados mais salutar, como é o caso das bebidas isotônicas e energéticas. De acordo com a

Gráfico 5

Evolução do Consumo de Refrigerantes

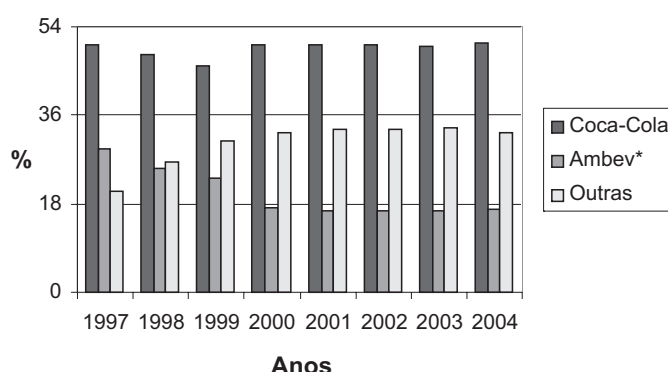
(Em Milhões de hl)



Fonte: Lopes Filhos & Associados.

Gráfico 6

Participação do Mercado de Refrigerantes



Fonte: Abir.

* Inclui a Pepsi-Cola.

ACNielsen, houve um incremento de mais de 10% em valor de vendas dessa categoria de produtos, especialmente em razão da oferta de produtos sem adição de açúcar e/ou contendo suplementos adicionais, tais como aminoácidos.

No mercado de refrigerantes podem-se distinguir dois segmentos, com barreiras de mobilidades entre eles e diferentes condutas competitivas. Apesar de existir competição entre os dois, ela é mais intensa, contudo, dentro de cada segmento. O primeiro é formado pelas grandes empresas desse mercado, que atuam em âmbito nacional e internacional, tais como a Coca-Cola e a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev). Produtoras em larga escala, têm forte esquema de distribuição e de propaganda, reforçando o processo de diferenciação para tentar alcançar margens melhores. Seus produtos são voltados, principalmente, para o público de maior renda, o qual apresenta mais fidelidade à marca. Juntas, as duas companhias detinham, em 2004, 68% do mercado: a AmBev possuía 17% e a Coca-Cola participava com 51%. A marca Coca-Cola é comercializada por empresas engarrafadoras distintas, localizadas em diferentes regiões do país. A AmBev, desde 1997, firmou contrato com a PepsiCo para a produção e distribuição de produtos Pepsi em todo o território nacional.

O segundo grupo é constituído por um grande número de pequenas empresas com atuação basicamente regional e que, ao longo da década de 1990, vem elevando significativamente sua participação nesse mercado. Embora já atinjam aproximadamente 1/3 do mercado, nenhuma delas se destaca individualmente. Contudo, essas pequenas empresas ganharam competitividade trabalhando com preços baixos e oferecendo marcas conhecidas popularmente, como tubáinas ou refrigerantes populares. A disseminação da comercialização com o uso das embalagens PET facilitou o cresci-

mento dessas empresas, em razão do seu menor custo de produção e distribuição. No entanto, a abertura de vários fabricantes vem gerando problemas no mercado, uma vez que se alega que alguns operam com um elevado grau de informalidade, inclusive no que se refere ao pagamento de impostos. Cabe registrar que a Receita Federal, tal como realizado no segmento de cervejas, está determinando a instalação de medidores de vazão para obrigar essas empresas a operarem sob um nível maior de formalidade.

Por conseguirem entregar seus produtos com baixo custo de frete, as fábricas regionais possuem preços mais competitivos nas regiões onde atuam, em comparação aos grandes fabricantes com distribuição nacional. Assim, a alta sensibilidade da demanda em relação ao preço, aliada ao baixo valor praticado, faz com que esses pequenos fabricantes tenham participação crescente e cada vez mais expressiva no cenário nacional. Em maio de 2005, de acordo com os dados da ACNielsen, esses fabricantes detinham quase 30% da fatia de mercado enquanto a Coca-Cola tinha 54% e a AmBev, 16%. Os dados preliminares de um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), a pedido da Associação dos Fabricantes de Refrigerantes Regionais do Brasil (Afrebras), apontam a existência de 236 fábricas com esse perfil, cujo público consumidor é, predominantemente, composto por barzinhos, padarias e mercearias das periferias das grandes cidades. Segundo a Afrebras, existem atualmente 89 marcas de refrigerantes regionais; também se observa uma tendência de incremento das vendas das tubainas nos supermercados. Isso tem gerado uma pressão maior nos preços dos refrigerantes tradicionais.

A Schincariol, apesar de ser uma empresa de atuação nacional, possui uma participação pequena no caso específico do mercado de refrigerantes (cerca de 2%), não podendo, ainda, ser considerada como uma concorrente de peso nesse segmento. Todavia, ela tende a se beneficiar com a concentração das marcas de tubainas nos supermercados, pois seus produtos são bem similares aos refrigerantes populares.

A maioria dos fabricantes de refrigerantes consumidos no Brasil utiliza embalagens descartáveis. Do total comercializado no setor, 80,2% estão em embalagens PET de 2 litros, 7,6%, em latas, 12,1%, em embalagens retornáveis de vidro, e 0,1%, em outros tipos de embalagens. Em geral, as PET são vendidas nos supermercados.

Assim como as vendas de cerveja, as de refrigerante sofrem influências sazonais, embora com menor intensidade. A mesma estrutura de distribuição de cervejas é, geralmente, utilizada pela indústria para a distribuição de refrigerantes; e a relação dos custos de transporte no que diz respeito à distância também está presente. Cerca de 24% das vendas de refrigerantes são feitas em bares e restaurantes, 51%, em supermercados, e 25%, em pequenos es-

Tabela 4

Números da Indústria de Refrigerantes no Brasil – 2004

VENDAS DE REFRIGERANTES	12,2 BILHÕES DE LITROS
Participação de mercado	
– Empresas Nacionais	67,5%
– Empresas Regionais	32,5%
Participação produtos <i>light/diet</i>	8,5%
Consumo anual de matérias-primas no setor	
Açúcar	1,196 milhão t
Laranja	122,4 mil t
Uva	12,2 mil t
Limão	9,1 mil t
Fábricas no país	Mais de 835
Empregos diretos	60 mil
Empregos indiretos*	520 mil
Pontos-de-venda	1 milhão
Marcas de refrigerantes	3.500
Vendas de PET (2 litros)	10,5 bilhões de litros (80,6%)
Carga Tributária (PET 2 litros)	40%

Fonte: ABIR

*Majoritariamente na distribuição do produto

tabelecimentos e lojas de conveniência. Na indústria dos refrigerantes também não há controle de preços.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não-Alcoólicas (ABIR), existia em junho de 2004, no país, aproximadamente 835 fábricas, abrangendo mais de 3.500 marcas e gerando 60 mil empregos diretos e 520 mil indiretos. A Tabela 4 apresenta um resumo contendo alguns dados do mercado nacional de refrigerantes em 2004.

Como se pode observar, a Tabela 4 evidencia a elevada participação do açúcar na composição dos refrigerantes e, inversamente, o peso muito reduzido das demais matérias-primas. Por exemplo, um litro de refrigerante contém 100 gramas de açúcar e somente dez gramas de suco de laranja concentrado. As proporções são ainda menores quando se trata de outros sucos.

Mercado de Sucos Industrializados

Principais Características

O segmento de sucos industrializados vem evidenciando um forte potencial de crescimento, o que tem incentivado o ingresso de várias empresas nesse mercado, como é o caso da Coca-Cola, além de motivar as já tradicionais a ampliarem sua participação, mediante a abertura de novas unidades em mercados com perspectivas de consumo.

Os tipos de sucos para consumo podem ser classificados em cinco categorias: I) *sucos naturais*: elaborados diretamente da transformação da própria fruta, espremendo-a ou esmagando-a; II) *sucos em pó*: produzidos por um processo de desidratação que retira a água presente na fruta. O método permite a conservação da fruta por longos períodos, além de poder ser preparado com facilidade; III) *sucos concentrados*: suco natural desidratado a fim de torná-lo mais concentrado e denso, reduzindo, assim, o seu volume; IV) *sucos prontos para beber*: fabricados mediante a composição do extrato de suco, da água e de uma série de aditivos, como edulcorantes, aromatizantes, corantes e conservantes, que visam intensificar, conservar e aprimorar as características do produto; V) *sucos de polpa*: caracteriza-se pela ausência em sua fabricação de qualquer processo químico e industrial para a preservação, máxima possível, de todas as propriedades organolépticas das frutas – não perdendo, portanto, suas vitaminas, fibras, sabores e a coloração natural – mediante o congelamento da polpa *in natura*.

No Brasil, os consumidores têm preferência por sucos naturais, espremidos na hora, e são ainda avessos a consumir sucos industrializados. Tal fato decorre da grande facilidade que o consumidor tem de adquirir frutas, principalmente as tropicais, a preços módicos, em qualquer época do ano. Embora não se disponha de estatísticas oficiais, estima-se que seja elevada a transformação de frutas em sucos, tanto em residências quanto em estabelecimentos comerciais, o que torna o suco natural o nicho mais consumido no mercado brasileiro de sucos.

Em segundo lugar está o suco em pó, que movimentou 2,4 bilhões de litros em 2004 (medida inclui a água adicionada) e é o segmento que mais cresceu no país nos últimos dois anos. Características como preços baixos, praticidade, portabilidade e alto rendimento de cada envelope – 40 gramas de suco em pó rendem 1 litro de suco – garantem alta aceitação ao produto no mercado. Além disso, nos últimos anos, as empresas estão conseguindo desvincular os sucos em pó da imagem de artificialidade que o consumidor associa a esses tipos de produtos. Mudanças na fórmula de produção os deixaram com menos açúcar, com mais propriedades nutritivas e com uma consistência mais próxima a do suco natural, o que vem impulsionando suas vendas entre os consumidores de menor poder aquisitivo.

Os mercados de sucos concentrados e de sucos de polpas procuram conquistar a preferência dos consumidores, baseando-se, fundamentalmente, no aspecto da conservação das propriedades nutritivas das frutas. Em decorrência da praticidade de consumo e distribuição, os sucos concentrados são vendidos com melhores preços unitários do que os sucos de polpas. A facilidade de conservação e transporte torna-o o principal segmento para exportação. Já no caso dos sucos de polpas, é necessário o uso de congelador para conser-

var as polpas *in natura* e embalá-las em sacos plásticos, o que dificulta a sua comercialização. Assim, supermercados e estabelecimentos comerciais são os principais canais de consumo desse produto.

O mercado brasileiro de sucos prontos para beber movimenta cerca de 250 milhões de litros/ano. No entanto, ainda tem de conquistar a preferência dos consumidores brasileiros que resistem em tomar sucos industrializados. Nesse nicho, as marcas procuram oferecer algum diferencial de saúde, de conveniência e inovação para roubar participação de mercado de outros segmentos que possuam um aspecto mais natural ou um preço unitário menor. Em geral, os sucos prontos para beber são comercializados em embalagens de vidro de 250 ml, lata de 335 ml e em cartonados de 200 ml ou 1 litro.

Panorama Internacional

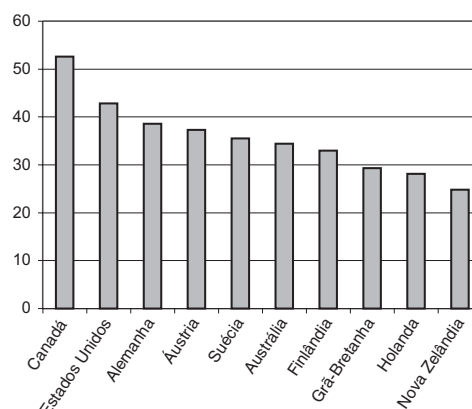
Estima-se que o mercado mundial de sucos movimentou aproximadamente US\$ 5 bilhões em 2004, estando o consumo global centralizado nos países da Europa e da América do Norte, onde a renda *per capita* é mais elevada. Em países em desenvolvimento, com níveis de renda menores, o consumo *per capita* é diminuto, não ultrapassando a marca de 4 litros por ano.

O suco de laranja é o mais consumido no mercado internacional de sucos – representa 39,9% do total – e suas exportações alcançaram cerca de US\$ 1,5 bilhão em 2004. Em segundo lugar está o suco de maçã, com um consumo equivalente a 25,4% do total. Já as exportações chegaram a US\$ 732 milhões.

É importante ressaltar que os sucos de frutas são principalmente comercializados no mercado global na forma concentrada, pela facilidade de transporte e longa conservação do produto.

Gráfico 7

Consumo Per Capita de Sucos – 2003



Fonte: Euromonitor.

Tabela 5

Exportação Mundial de Sucos de Frutas – 2004

SUCOS DE FRUTAS	QUANTIDADE (t Métricas)	VALOR (US\$ Mil)
Laranjas	1.754.514	1.550.248
Maças	871.430	732.595
Uvas	661.377	498.512
Grapefruit	241.755	153.163
Abacaxi	91.794	89.563
Limão	55.955	52.491

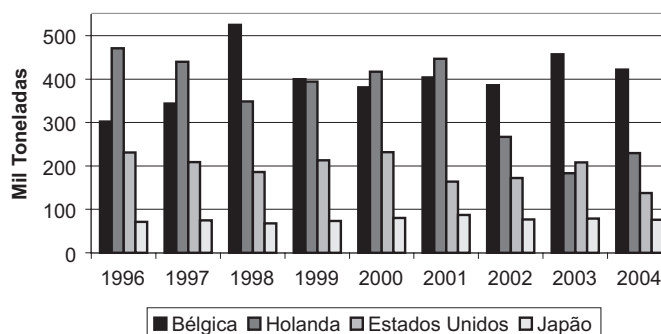
Fonte: Faostat, 2005.

O Brasil é um dos maiores pólos mundiais de produção de sucos de frutas. Em 2004, as exportações do setor alcançaram US\$ 1,3 bilhão. O suco de laranja sozinho correspondeu a 92,7% desse total. Os 7,3% restantes são referentes aos sucos de maçã, uva, abacaxi, pomelo e demais frutas. Os quatro maiores exportadores de sucos de frutas são o Brasil, Estados Unidos, Espanha e México. No entanto, ainda que o Brasil seja o maior produtor mundial de suco de laranja, as exportações brasileiras referem-se ao produto processado básico, o qual é posteriormente colocado no mercado com marcas próprias por distribuidores locais. As principais companhias que atuam na comercialização de sucos são: Gerber Foods, Eckes-Granini, Refresco Holding, RIHA, Stute, Conserve Itália, PepsiCo, Procter & Gamble, Riedel Drinks e Coca-Cola Company.

Em 2004, o principal importador do produto brasileiro foi a União Européia, notoriamente Bélgica e Holanda, os quais representam juntos 65% do valor das exportações, visto que são os países que redistribuem o suco brasileiro pelo continente europeu. Os Estados Unidos e Japão também são importadores significativos e representam, respectivamente, 13% e 7% das vendas. A tendência de crescimento nas exportações do suco de laranja concentra-se em países nos quais o consumo *per capita* ainda é baixo, como o Leste Europeu e a China, onde o comércio passou de menos de 1 mil toneladas, em 1997, para 36 mil toneladas, em 2004, equivalentes a 75% do volume total importado por esse país.

Depois da laranja, os sucos de uva, maçã e abacaxi também se destacam na pauta de exportações brasileiras, principalmente porque a produção interna dos países importadores não é capaz de suprir seus próprios mercados domésticos, necessitando de complementação, via importação, durante as entressafas. O governo brasileiro investe amplamente na publicidade internacional de frutas tropicais brasileiras, como uma forma de diversificar a exportação de sucos de frutas e, assim, enfrentar comercialmente as dificuldades originárias de barreiras culturais. Tal política tem sido um estímulo para que as empresas do setor invistam, cada vez mais, na produção para exportação de sucos de frutas tropicais, como manga, maracujá, caju e goiaba.

Gráfico 8
Principais Importadores de Suco de Laranja Concentrado Brasileiro



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2005.

Panorama Nacional

Até meados da década de 1990, a produção brasileira de sucos era quase toda direcionada para a exportação. Porém, a partir do Plano Real, quando houve uma melhora da distribuição de renda, também passou a atender os consumidores domésticos. Essa tendência permaneceu mesmo com estagnação da massa salarial. Entretanto, o consumo *per capita* de sucos ainda é muito reduzido, se comparado com outros países. Enquanto em países como Canadá e Estados Unidos alcançam mais de 50 litros por ano, no Brasil, varia entre 0,6 e 0,8 litro por ano. Entretanto, tal valor não contabiliza o consumo do suco natural extraído diretamente da fruta, do qual não se possui estatísticas minimamente organizadas.

O consumo de sucos industrializados no país é influenciado pelo nível de renda, preços de bens substitutos e pelo nível de preocupação com a saúde. Todavia, ainda que alguns analistas considerem o fator renda como a principal barreira para o aumento da demanda por sucos industrializados no Brasil, a composição da demanda é muito influenciada pela abundância de frutas ao longo do ano, que conduz a um maior consumo de sucos naturais. Como os sucos industrializados são produtos com valor unitário relativamente elevado na opinião dos referidos especialistas, seu consumo estaria restrito a uma menor parcela da população e sua elasticidade-renda seria muito elevada. O mercado de sucos atende, principalmente, aos anseios das classes “A” e “B”, e 70% dos seus consumidores estão localizados na Região Sudeste. Uma segunda consequência do determinante renda está associada ao fato de o maior nicho de sucos industrializados ser o de sucos em pó, o qual apresenta a menor relação preço por litro e é consumido por 85% das famílias brasileiras.

Seguindo uma tendência mundial, a maior demanda por produtos saudáveis beneficia o consumo de sucos no Brasil. Como a imagem dos refrigerantes vem sendo vinculada com problemas de obesidade, os sucos – potenciais substitutos próximos – encontram amplo espaço para se expandirem na preferência dos consumidores. Segundo dados da ACNielsen, os produtos *diet* e *light* adquirem rápida e intensa aceitação no mercado nacional: enquanto todas as categorias auditadas ganharam 5,5% em faturamento, em 2002, as categorias *diet* e *light* faturaram 10,9% a mais. Os produtos da versão *light* ainda têm espaço para crescer, apesar de serem até 12% mais caros do que os tradicionais. Em 2004, o produto *light* respondeu por 22% do total de sucos consumido no país. Estima-se que essa participação possa chegar a 26%, nos próximos anos, por causa da crescente tendência do consumidor em adquirir produtos mais saudáveis.

Os sabores de sucos prontos mais vendidos no Brasil são laranja, manga, uva, maracujá e pêssego, respectivamente. O consumo de suco de uva foi o que apresentou o maior crescimento, em 2004, passando de um consumo *per capita* de 0,15 litro, até 1995, para 0,40 litro, em 2004.

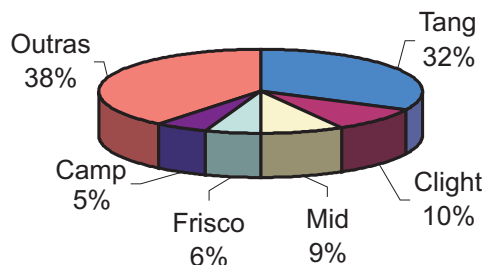
Os sucos são comercializados principalmente por meio das redes de distribuição próprias, sendo os supermercados o principal canal de vendas. Dessa maneira, as compras dos produtos são feitas diretamente das fábricas, permitindo a entrada de novos concorrentes, em especial, pequenos produtores. Característica importante dessa indústria uma vez que as principais empresas do setor têm de competir com uma grande oferta de pequenas marcas e de máquinas extratoras de sucos instantâneos, geralmente instaladas nos próprios supermercados.

Apesar dessa possível abertura para novos concorrentes, as empresas do setor têm conseguido diversificar seus produtos e conquistar grandes fatias do mercado. A empresa americana Kraft Foods detém as marcas Tang, Clight, Fresh, Ki-Suco e Q.Refreshco e é dona de 50% do mercado de sucos em pó. A fórmula para tal hegemonia foi criar uma marca para cada público específico e, assim, conseguir satisfazer as exigências de diferentes consumidores.

No segmento de sucos prontos para beber, a competição é mais acirrada. A mexicana Del Valle compete pela liderança de mercado com a Suco Mais, recém-adquirida pela Coca-Cola, e ambas concorrem com novas empresas, que decidiram investir no segmento, e, principalmente, com as já tradicionais do setor de alimentos que apostam nesse nicho, como é o caso da Parmalat com a marca Santal.

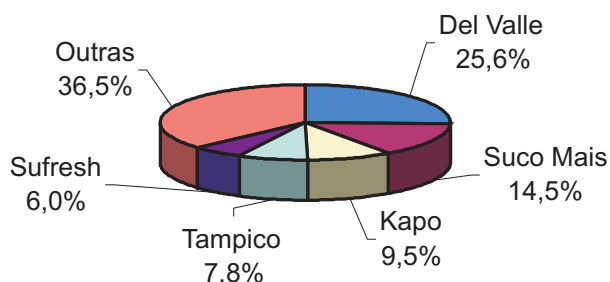
Considerando a resistência cultural do brasileiro contra qualquer suco não-natural, a tecnologia das embalagens já garante a conservação dos produtos em seu estado o mais próximo possível

Gráfico 9
Market Share de Sucos em Pó – 2004



Fonte: Lafis, 2005.

Gráfico 10
Market Share de Sucos Prontos para Beber – 2004



Fonte: Lafis, 2005.

do natural, preservando as propriedades organolépticas dos sucos. Em 2004, 93,8% dos sucos foram comercializados em embalagens *Tetra Pak*, 5,0%, em latas, e apenas 1,2%, em vidro. A tendência é que as embalagens cartonadas aumentem ainda mais sua participação no nicho de sucos prontos para beber, pois estas são as que permitem a conservação do produto por até um ano e possibilitam de forma mais eficiente o consumo de sucos de frutas fora de época, além de disponibilizarem tais produtos em outras regiões e permitirem que sucos de frutas exóticas ou de difícil processamento sejam consumidos pela maior parte da população.

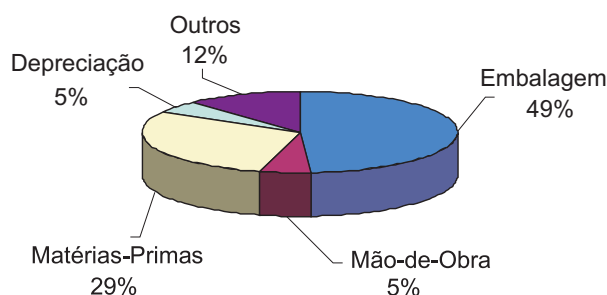
A cerveja possui um mercado consumidor fiel e crescente em diversos países, constituindo-se um dos principais produtos que compõem o setor de bebidas. Esse mercado é amplamente afetado pela sazonalidade, com vendas mais significativas durante o verão e feriados regionais. No caso brasileiro, os volumes tornam-se mais robustos no quarto trimestre do ano, por causa da estação do ano e das festividades do período.

Mercado de Cervejas

Principais Características

Gráfico 11

Composição do Custo das Cervejas – 2004



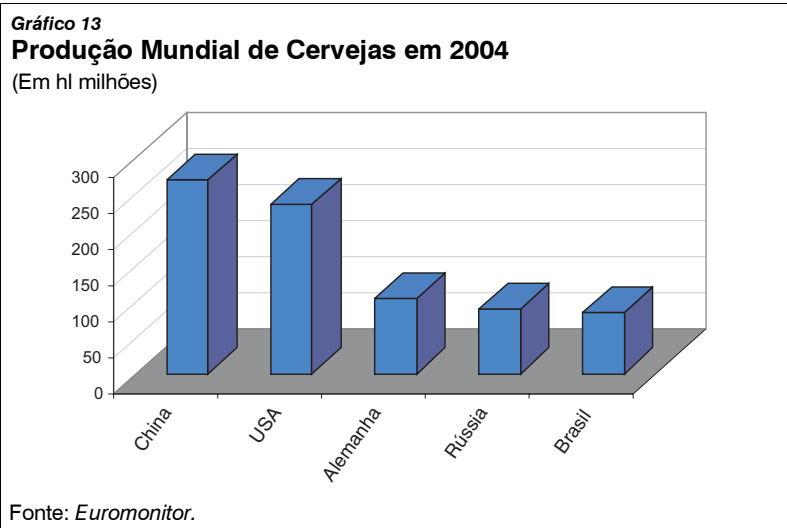
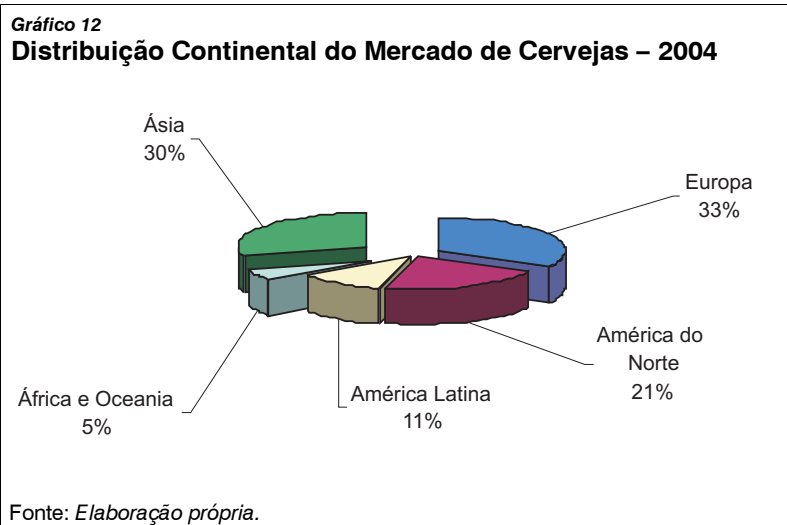
Fonte: *Elaboração própria.*

A fabricação da cerveja utiliza diversas matérias-primas, sendo resultante de um processo de fermentação alcoólica que envolve vários estágios de produção. O malte de cevada constitui-se no principal ingrediente, sendo, no Brasil, importado em sua grande maioria – cerca de 70%. Os outros componentes são grãos de aveia, xarope de milho, arroz, lúpulo, levedura e água. O lúpulo geralmente proporciona o aroma e o paladar na cerveja, e também é importado da Europa e Estados Unidos, no caso brasileiro. A embalagem representa um item importante no custo dos produtos, pois requer o envasamento em garrafas, latas de alumínio ou de aço, e a utilização de rótulos e rolhas metálicas – todos eles de alto custo.

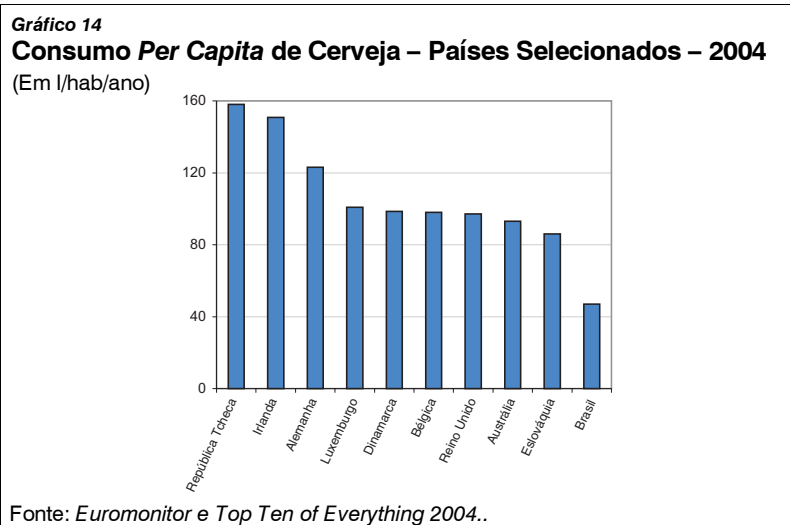
O mercado mundial de cervejas fatura aproximadamente US\$ 54 bilhões por ano, equivalentes a um consumo anual global de 1,5 bilhão de hectolitros. Estima-se que o consumo mundial de cerveja por continente esteja assim distribuído (Gráfico 12).

Panorama Internacional

O Brasil, com 8,5 bilhões de litros/ano, é o quinto maior fabricante de cerveja do mundo, posicionando-se atrás da China (27 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano), Alemanha (10,5 bilhões de litros/ano) e Rússia (9 bilhões de litros/ano).



Em 2004, o segmento mundial de cerveja, tal como no ano de 2002, apresentou o maior crescimento em valor de vendas (5%), conforme estudo da ACNielsen. O valor de vendas geral acumulado para esse segmento atingiu US\$ 96,7 bilhões e, quando confrontado com 2003, representa um aumento de vendas em torno de US\$ 4,2 bilhões maior. Os especialistas estimam um crescimento contínuo desse segmento, em nível mundial, até o ano de 2010, em torno de uma taxa anual de 2,2%, principalmente impulsionado pela Rússia e pela China. O consumo total e o consumo *per capita* de cerveja no Brasil mantêm-se estáveis desde 1995. Todavia, comparado aos padrões mundiais, o *per capita* brasileiro é ainda relativamente tímido, com uma média de 47 litros/ano por habitante.



A indústria cervejeira passa por um processo mundial de consolidação que tem acarretado mudanças no *ranking* desse setor. Desde a fusão da Interbrew com a AmBev, a gigante norte-americana Anheuser Busch (proprietária da marca Budweiser) perdeu a liderança que detinha há muitos anos. A Tabela 6 mostra os maiores produtores mundiais de cerveja, segundo dados de 2004.

As companhias cervejeiras brasileiras foram responsáveis por um faturamento de aproximadamente R\$ 17,2 bilhões, em 2004, alcançando a produção de 8 bilhões de litros de cerveja. Cabe fazer uma referência especial ao caso da AmBev, por ser a quinta produtora de cerveja do mundo, a segunda das Américas e a maior cervejaria do Brasil e da América Latina, em volume. Essa companhia tem expressiva presença em 14 países e também atua em outros mercados, sendo a segunda maior fabricante mundial da PepsiCo. A AmBev é a quinta empresa em valor de vendas do Brasil, de acordo com a publicação 500 Maiores & Melhores da Exame, foi a primeira empresa brasileira a atingir o *status* de *Investment Grade*, classificado pela Standard and Poor's como BBB, três degraus acima do risco soberano, em dezembro de 2004.

Tabela 6
Maiores Produtores de Cerveja em 2004

RANKING	EMPRESAS	PAÍS	PRODUÇÃO (Bilhões hl)	% PART. MERC. (Volume)
1	Interbrew-AmBev	Bélgica-Brasil	13,6	11,2
2	Anheuser-Bush	Estados Unidos	12,7	10,3
3	SAB-Miller	África do Sul	12,6	9,3
4	Heineken NV	Holanda	8,6	6,7
5	Coors-Molson	Canadá	6,0	4,0
6	Carlsberg	Dinamarca	4,5	6,0

Fonte: Lafis 2005.

Os principais indicadores econômico-financeiros da Am-Bev, em 2004, apresentavam os seguintes valores: patrimônio líquido de R\$ 17 bilhões, ativo total de R\$ 33 bilhões, faturamento de R\$ 12 bilhões, lucro líquido de R\$ 1,2 bilhão e EBITDA de R\$ 3,5 bilhões, além de bons índices de endividamento, liquidez e rentabilidade. Atualmente, a AmBev é controlada indiretamente pela InBev S.A., a qual é controladora das empresas Interbrew Internacional B.V. e AmBrew S.A. Emprega, no Brasil, aproximadamente, 18 mil pessoas diretamente. Considerando-se as operações internacionais da AmBev, o número total de empregados é de aproximadamente 34 mil.

Em 2003, as dez marcas mais consumidas mundialmente responderam por cerca de 17,4% do mercado mundial, sendo 11,4% correspondentes às cinco primeiras do *ranking* (Tabela 7).

Em decorrência dos altos custos de distribuição, principalmente os relacionados às grandes distâncias, há uma reduzida incidência das importações nos mercados domésticos. Em geral, as empresas são obrigadas a abrir uma nova planta industrial ou, então, adquirir uma já existente, para que possa competir nesse nicho. No caso brasileiro, a participação das importações corresponde a menos de 1% do mercado, o que se deve também aos hábitos de consumo (relacionados à questão do sabor, principalmente).

As exportações são igualmente modestas, dadas essas mesmas restrições de distribuição no exterior. Para se ter uma idéia, o preço da cerveja brasileira fora do portão de fábrica é um dos menores do mundo, em torno de US\$ 45/hl, contra US\$ 65, na Holanda, US\$ 64, nos Estados Unidos, e US\$ 83, na Alemanha. No entanto, os volumes exportados no Brasil são desprezíveis.

Tabela 7
Maiores Marcas de Cervejas do Mundo – 2003

RANKING	MARCA	CERVEJARIA	PRODUÇÃO (Bilhões de Litros)	PARTICIPAÇÃO NO TOTAL MUNDIAL (%)
1	Bud Light	Anheuser-Busch	4,47	3,0
2	Budweiser	Anheuser-Busch	4,35	2,9
3	Skol	AmBev	3,19	2,2
4	Corona Extra	Grupo Modelo	2,70	1,8
5	Heineken	Heineken	2,21	1,5
6	Coors Light	Coors Brewing Co.	1,95	1,3
7	Asahi Super Dry	Asahi Breweries Ltd.	1,88	1,3
8	Miller Light	SAB-Miller	1,86	1,3
9	Brahma Chopp	AmBev	1,63	1,1
10	Polar	Cerveceria Polar, C.A.	1,44	1,0

Fonte: *Impact Databank 2004 Edition*.

As cervejas podem ser diferenciadas de acordo com o teor alcoólico, extrato primitivo, proporção de malte de cevada, cor, ou, então, pelo tipo de fermentação. As de alta fermentação classificam-se em *Ale*, *Wheatbeer*, *Porter* e *Stout*. Nessas cervejas, na fase de alta fermentação (temperatura entre 20°C e 25°C), a levedura utilizada (*Saccharomyces cerevisiae*) sobe à superfície durante o processo e flutua após fermentar o mosto, gerando um produto de cor cobre-avermelhada, de sabor forte, ligeiramente ácido e com teor alcoólico entre 4% e 8% (as alemãs, por exemplo). As cervejas do tipo *Ale* podem ser: *Bitter*, *Pale Ale*, *Brown Ale*, *Scotch Ale*, *Ales Belgas*, *Trappists*, *Altibier* e *Kolsh*. E as do tipo *Wheat*: *Berliner Weisse*, *Weizenbier*, *Gueze*, *Lambic*, *Framboise*.

Já as cervejas de baixa fermentação classificam-se em *Pilsen* e *Lager*. Nelas, a levedura utilizada (*Saccharomyces uvarum*) sedimenta-se e deposita o lúpulo no fundo do tanque, num processo exposto a temperaturas entre 9°C e 14°C. As cervejas do tipo *Pilsen* são: *Dortmunder*, *Vienna*, *Oktoberfest*, *Munchen*, *Helles*, *Bock*, *Doppelbock*. A *Lager* é um tipo de cerveja produzida principalmente nos Estados Unidos cuja característica é a baixa incorporação de lúpulo e a adição de 40% a 50% de complementos, como o milho ou o arroz. A Tabela 8 apresenta os diversos tipos de cervejas e suas características.

Pela legislação brasileira, observadas as características do produto original, além das denominações tradicionais, as cervejas podem ser também do tipo *Export* e *Lager* (características semelhantes às da *Pilsen*). A *Lager* brasileira é, na verdade, uma versão aproximada da *Lager* americana, com um pouco menos de aditivos.

Um outro tipo de bebida próxima à cerveja é o chope, cuja diferenciação para a cerveja restringe-se unicamente na forma de

Tabela 8
Tipos de Cervejas

CERVEJA	ORIGEM	COLORAÇÃO	TEOR ALCOÓLICO	FERMENTAÇÃO
Pilsen	República Checa	Clara	Médio	Baixa
Dortmunder	Alemanha	Clara	Médio	Baixa
Stout	Inglaterra	Escura	Alto	Geralmente alta
Porter	Inglaterra	Escura	Alto	Alta ou baixa
Weissbier	Alemanha	Clara	Médio	Alta
München	Alemanha	Escura	Médio	Baixa
Bock	Alemanha	Escura	Alto	Baixa
Malzibier	Alemanha	Escura	Alto	Baixa
Ale	Inglaterra	Clara e avermelhada	Médio ou Alto	Alta
Ice	Canadá	Clara	Alto	—

Fonte: *Sindicerv*, *Cervesia* e *Slemer*.

pasteurização, que nada mais é do que o aquecimento do chope (envasado) até 60°C, visando conferir maior estabilidade e durabilidade ao produto. Existem muitos tipos de chope pelo mundo, as diferenças estão, basicamente, nos processos usados na fabricação e nas variedades dos ingredientes, notadamente os cereais e as leveduras. A maioria do chope produzido no Brasil é de baixa fermentação e refere-se ao chope *Pilsen*, *Light*, *Extra* e *Bock*.

Cerca de 98% da cerveja consumida no Brasil são do tipo *Pilsen*, que se caracteriza por uma coloração clara, médio teor de extrato, baixa fermentação e baixo teor alcoólico, situado entre 3% e 5%. Recentemente, as empresas brasileiras começaram a se voltar para o mercado de maior poder aquisitivo, com a distribuição de cervejas *Super Premium*, *Light*, especiais etc. Essas classificações são específicas das cervejarias brasileiras e se baseiam apenas em critérios mercadológicos, não devendo ser confundidas com a classificação adotada internacionalmente, uma vez que não têm nada a ver, necessariamente, com as características intrínsecas dos produtos, ou seja, grande parte dessas cervejas é do tipo *Pilsen*, como as outras que já são produzidas no país.

Na verdade, o que motiva as grandes companhias brasileiras a ingressar nesse nicho de mercado é a possibilidade de auferir melhores margens de lucro e conquistar maior fidelidade às marcas vendidas. Contudo, ainda representam uma pequena porcentagem do mercado, embora evidenciem a existência de novas oportunidades para aumento no consumo *per capita*.

O consumo anual de cerveja no Brasil tem sido, em média, em torno de 8,3 bilhões de litros, nos últimos quatro anos. As indústrias cervejeiras empregam mais de 150 mil pessoas, entre postos diretos e indiretos, e investiram, nos últimos cinco anos, mais de R\$ 3 bilhões, com 10 novas plantas industriais entrando em operação, além de ampliações e modernizações em fábricas já existentes.

O mercado brasileiro de cerveja é composto em sua maioria pela população jovem e de baixo poder aquisitivo. As mulheres, atualmente, já respondem por cerca de 1/3 do consumo brasileiro de cervejas. Tal fato, em si, é curioso, considerando-se que o principal foco das campanhas publicitárias desse produto é direcionado ao público consumidor masculino. As classes "C", "D" e "E" são responsáveis por mais de 70% do consumo total.

Os canais de comercialização de cervejas podem ser classificados em consumo local (bares, restaurantes, lanchonetes e casas noturnas), tradicional (pontos-de-venda tais como padarias, mercearias e armazéns), supermercados, hipermercados e auto-serviço (estabelecimentos que contam com pelos menos uma caixa registradora e no qual o consumidor pode servir-se sem a presença do vendedor). Ao contrário da cerveja, o chope somente pode ser

consumido no canal de consumo local, pois corresponde a um produto que, necessariamente, deve ser comercializado em barris e que necessita de outros equipamentos para permitir-lhe condições de consumo.

Segundo dados da ACNielsen, em 2004, os canais de comercialização tradicional e consumo local, também chamados de “pontos frios”, responderam por 70% do volume de vendas do setor, 74% em valor, e estão espalhados por aproximadamente 1 milhão de pontos-de-venda no Brasil. Já o terceiro grupo engloba em torno de 30% do volume total, 26% em valor, e está dividido em 70 mil diferentes pontos. Mesmo com a venda em supermercados não sendo rentável aos produtores, estes utilizam esse canal de venda como uma forma de contribuir para a exposição das marcas de seus produtos.

De acordo com a Datamark, as embalagens de vidro retornáveis de 600 ml respondem por aproximadamente 68,5% do volume comercializado; e as embalagens de vidro descartáveis tipo *long neck* representaram 3%. Cerca de 4% são vendidas sob a forma de chope. A utilização de latas ainda é reduzida, em torno de 25%, apesar do crescimento verificado nos últimos anos. Esse aumento tem ocorrido em função da decisão dos supermercados de reduzir as vendas em garrafas retornáveis. Todavia, o processo de substituição de embalagens retornáveis por descartáveis, no caso específico de garrafas PET e *long neck*, pode ter seu ritmo desacelerado, em função do projeto de lei apoiado pelo Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), no qual se estabelece que 80% da produção de cerveja sejam engarrafadas em embalagens retornáveis. Com isso, estima-se que haveria uma diminuição na geração de lixo urbano, além de uma possível redução em até 25% no preço final pago pelo consumidor, pois o custo associado a essas embalagens é mais baixo.

Desde 1990, não há mais regulação de preços no Brasil. Assim, os preços praticados em bares e restaurantes são em média cerca de 30% maiores do que nos supermercados, pois incluem o custo do serviço e da refrigeração do produto. A maior parte dessa margem mais alta é absorvida pelo próprio varejista. Nos últimos anos, os hipermercados, supermercados e o chamado auto-serviço vêm elevando sua participação, que está atualmente em torno de 30% do total, segundo a Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE).

A margem bruta é superior na comercialização do produto em embalagens retornáveis, em relação às vendas de produtos em embalagem descartáveis. Além disso, o preço das latas está sujeito às oscilações da cotação do lingote de alumínio no mercado internacional e da situação cambial do país.

A eficiência da logística de distribuição é um fator essencial de competitividade num setor caracterizado por uma extensa rede de distribuição e pela produção de bens de baixo valor agregado. Os custos de distribuição representam entre 10% e 13% do preço ao consumidor. A produção é comercializada por distribuidoras (revendedoras) próprias e terceirizadas. As distribuidoras próprias, de modo geral, atendem à demanda do canal de auto-serviço, enquanto as distribuidoras terceirizadas fazem a comercialização e entrega dos produtos nos canais de consumo local e tradicional. A maior parte da produção é comercializada por estas últimas, pois 70% da cerveja são vendidas nos canais de consumo local e tradicional. Isso exige volumosos investimentos na montagem de uma extensa rede de distribuição, abrangendo pontos-de-venda dispersos em áreas geográficas diferenciadas.

De modo a garantir maior eficiência, são estabelecidos contratos de distribuição exclusiva, permitindo ao fabricante aplicar melhor sua estratégia de comercialização por meio do distribuidor terceirizado. No entanto, algumas empresas desse segmento têm preferido ampliar seu sistema de distribuição direta, em especial nos grandes centros urbanos, objetivando capturar parte da margem de intermediação e melhorar sua posição de negociação com o varejo. O controle de uma forte rede de distribuição representa para essas empresas uma vantagem competitiva no mercado brasileiro, em razão da grande quantidade de pequenos pontos-de-venda e do predomínio das embalagens retornáveis, especialmente no caso das cervejas, que devem ser transportadas para os pontos-de-venda e depois retornadas.

A produção de cerveja tem se mantido relativamente estável desde 1995, girando em torno de uma média de 80 milhões de hl anualmente. Em 1994, com o Plano Real, houve uma mudança no patamar de consumo graças ao sucesso do controle da inflação, que significou um aumento no poder aquisitivo da população. De um patamar de 51 milhões de hl, produzidos em 1993, saltou-se para 65 milhões de hl, em 1994, e 80 milhões de hl, em 1995, mantendo-se nesse patamar desde então. O consumo *per capita* seguiu a mesma tendência, com elevação pós-Plano Real e a posterior estabilidade econômica do país, mas decresceu nos anos seguintes, mantendo uma média de 48,5 litros entre 1995 e 2004.

A concorrência no mercado de cerveja baseia-se na diferenciação de produtos, sendo significativa a influência da marca. As empresas que atuam nesse segmento utilizam-se de políticas próprias de avaliação do mercado global, do *market share* de suas marcas e do desempenho de suas concorrentes. Procurando vincular o produto ao perfil dos diferentes consumidores, realizam amplas pesquisas de mercado e de hábitos dos consumidores, levando a gastos elevados com propaganda, num mercado com padrões de consumo regionais e *market share* diferenciados.

Tabela 9

Produção e Consumo de Cerveja no Brasil

ANO	PRODUÇÃO (Milhões hl)	CONSUMO (l/Hab/Ano)
1990	54,5	36,1
1991	58,0	38,7
1992	47,7	31,3
1993	50,9	32,9
1994	65,0	41,5
1995	80,0	50,3
1996	80,0	49,7
1997	81,0	49,9
1998	81,0	49,2
1999	78,0	46,9
2000	82,0	48,5
2001	84,5	49,0
2002	84,1	48,2
2003	82,2	46,5
2004	85,0	46,8

Fonte: Lafis 2005.

A despeito do padrão de concorrência nesses mercados ser baseado na diferenciação de produtos, o diferencial de preços é também uma importante estratégia de concorrência. Isso pode ser ilustrado pela elevada elasticidade-preço da demanda observada nesse mercado. De acordo com a Lafis, ao se analisar os diferentes tipos de cerveja (*Pilsen*, *Bock* etc.), constata-se que a elasticidade cruzada é alta, o que significa que os vários tipos são substitutos entre si. O mesmo não ocorre quando se compara o mercado de cerveja com o mercado de bebidas não-alcólicas e com o de outras bebidas alcoólicas, os quais demonstram uma baixa elasticidade cruzada da demanda.

A AmBev, a Schincariol, a Molson e a Petrópolis são as principais empresas que atuam no segmento de cervejas no Brasil. Além destas, há outras pequenas cervejarias que concorrem com essas grandes empresas pelo preço, a maioria atuando exclusivamente em âmbito regional. A AmBev é a maior empresa e a líder de mercado, sendo detentora das principais marcas comercializadas neste segmento: Brahma, Skol, Antartica e Bohemia. Essa companhia vende, ainda, algumas cervejas especiais e regionais e distribui as marcas estrangeiras Miller e Carlsberg.

A Molson Coors ingressou no mercado atuando com as marcas Bavária e Kaiser. Atualmente comercializa, também, a Bavária *Premium* e a Xingu e detém os direitos de produção da cerveja Heineken no Brasil. Em janeiro de 2006, a Molson vendeu o controle da sua subsidiária brasileira para a mexicana Femsal Cerveza, dona das marcas Sol, Tekate e Dos Equis. A canadense Molson seguirá

ainda participando do empreendimento, com uma participação minoritária de 15%, juntamente com a holandesa Heineken, que deterá 17%. Acredita-se que a entrada da Femsa no mercado brasileiro segue sua estratégia de disputar o mercado latino-americano com a AmBev, que ainda não participa do mercado mexicano. No entanto, a AmBev já sinalizou que planeja ingressar também no México e competir com a Femsa, detentora de 40% do mercado mexicano, e com a Modelo, líder do mercado local e dona da marca Corona.

A Schincariol tem sido a empresa que vem apresentando maior crescimento de *market share* nos últimos anos. Em 2004, a marca Nova Schin chegou a ultrapassar a posição da Antartica como terceira marca mais consumida no mercado brasileiro, o que obrigou a AmBev a reposicionar o preço da sua marca para reconquistar parte do mercado perdido.

Entre as pequenas cervejarias, a Petrópolis, dona das marcas Itaipava e Crystal, vem crescendo no segmento *Pilsen*, registrando um *market share* de 5,6%, em 2004. Essa cervejaria agora está frente ao dilema de necessariamente ter que realizar investimentos em novas fábricas, especialmente no Nordeste e em Minas Gerais, para seguir aproximando-se da Molson, terceira colocada nesse mercado com a marca Kaiser. Também terá que investir em novos pontos-de-venda, uma vez que sua estratégia baseia-se em distribuir diretamente a cerveja. Outra cervejaria regional que vem expandindo sua participação de mercado é a Cintra, dona de duas fábricas, e que tem se mantido na faixa de 1,5%.

Como mencionado, na década de 1990, a forte correlação da demanda com preços e com o nível de renda acabou por possibilitar o crescimento das marcas de preço mais baixo. A Tabela 10 demonstra, percentualmente, a evolução da fatia de mercado das principais marcas de cerveja *Pilsen* existentes atualmente no mercado brasileiro.

De acordo com dados da ACNielsen, em dezembro de 2005, as três maiores companhias cervejeiras responderam por 90% do total das vendas, sendo a AmBev responsável por 69%, seguida pela Schincariol, por 12%, a Molson, por 9%, e o restante ocupado por marcas de expressão regional.

As estratégias de economia de escala e escopo são seguidas principalmente pela AmBev e pela Schincariol. Economias de escala estão relacionadas à produção em grande volume. Dessa forma, tanto a AmBev quanto a Schincariol buscam ganhar mercado a partir da implantação e ampliação de fábricas. Já para ter economias de escopo, os fabricantes de cerveja produzem outras bebidas, principalmente refrigerantes, e tanto a AmBev quanto a Schincariol têm também, nesse tipo de estratégia, economias fundamentais para os seus negócios.

Tabela 10

Market Share das Cervejas no Brasil

(Em %)

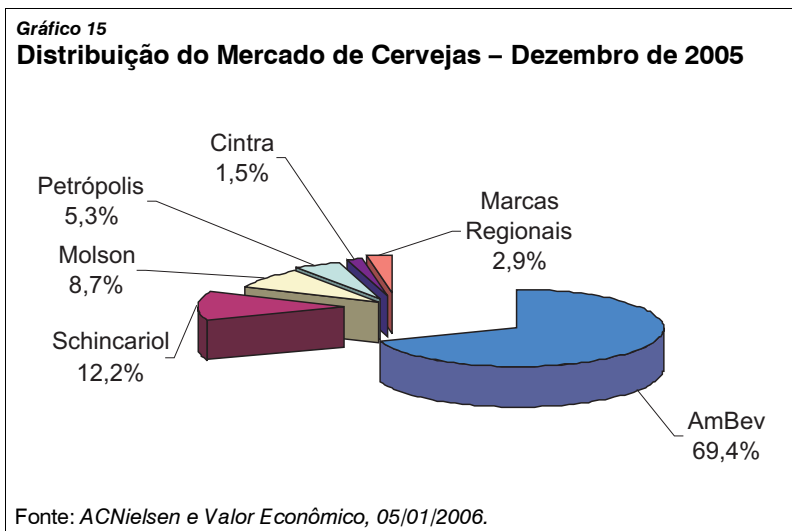
MARCA \ ANO	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Skol	14	15	17	15	19	22	24	27	30	32	32	34	32
Brahma	38	35	33	31	29	26	24	22	23	22	22	21	20
Antarctica	34	31	30	31	26	24	18	18	16	14	14	14	11
Molson*	12	14	14	15	16	17	23	21	18	17	15	13	9
Schincariol	2	4	5	6	5	6	8	8	9	10	10	10	11
Petrópolis**	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	4	5	6
Outras	1	1	1	2	5	5	3	3	1	2	3	8	11

* Kaiser, Bavária e Heineken

** Nova Schin, Glacial e Primus

*** Itaipava e Crystal

Fonte: Elaboração própria.



Ultimamente, intensificam-se os gastos em propaganda com o lançamento de produtos, principalmente pela AmBev e pela Schincariol. A Nova Schin desenvolve uma campanha de *marketing* altamente agressiva, fato que lhe permitiu um significativo crescimento de mercado nos últimos anos.

A participação da cerveja na arrecadação dos tributos é forte em função da aplicação do mecanismo de substituição tributária e do sistema de fiscalização remota, os quais têm permitido uma fiscalização mais efetiva sobre a produção de cervejas, reduzindo possíveis evasões fiscais. De fato, os medidores de vazão instalados nas fábricas permitiram que, em 2005, a arrecadação de impostos fosse 14,9% maior do que a de 2004, valor consideravelmente maior do que o aumento no faturamento, o qual foi de 5,8% no mesmo período.

Mercado de Vinhos

Principais Características

O mercado de vinhos é caracterizado por uma enorme complexidade em razão, entre outros motivos, da grande diversidade de tipos de vinhos e da multiplicidade de legislações nacionais a respeito desse produto. Entretanto, podemos dividir esse mercado em dois segmentos principais: o de vinhos comuns e o de vinhos de qualidade (vinhos finos). O vinho comum, também conhecido como vinho de mesa, constitui-se um complemento alimentar, sendo consumido nas regiões mais tradicionais, na maior parte das refeições diárias e pela maioria da população local, principalmente a de menor renda. Os vinhos finos, ao contrário, são consumidos internacionalmente e, de preferência, em ocasiões fora da rotina diária e pelas camadas de maior poder aquisitivo da sociedade.

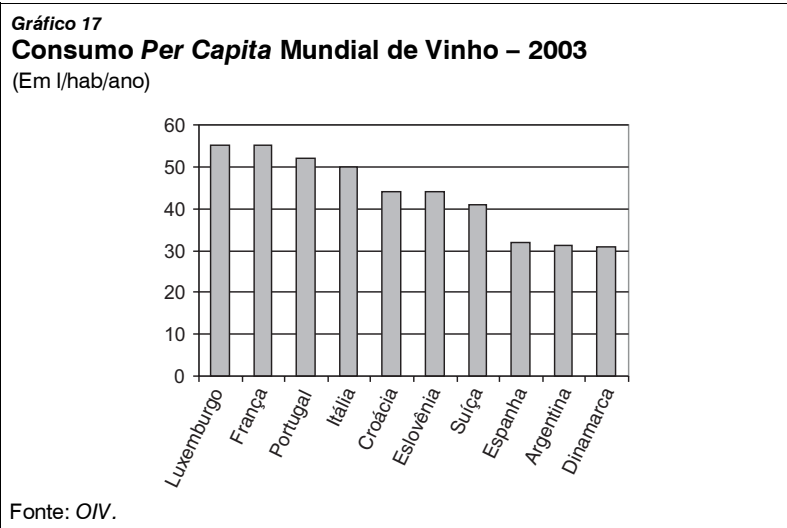
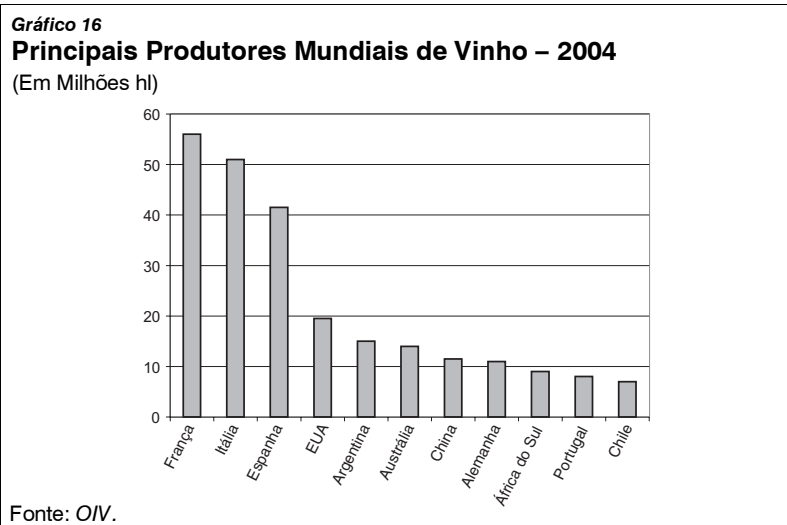
A qualidade do vinho está condicionada à qualidade das uvas, que depende das condições de solo e clima. Assim, a precipitação pluviométrica, a temperatura e a insolação são variáveis que determinam as categorias existentes de vinhos e que permitem o estabelecimento de uma hierarquia das regiões de acordo com a qualidade dos produtos. Essa segmentação regional é identificada como sistema de denominação de origem. Tal fato acaba tornando-se uma barreira à entrada de novos produtores nesse mercado, uma vez que o ingresso somente pode ocorrer mediante a eliminação de um outro produtor. Para evitar esse tipo de restrição, as novas regiões produtoras, em sua maioria situadas fora da Europa, introduziram o conceito de vinho varietal, que visa diferenciar o produto em função do tipo de uva utilizada na sua elaboração, em vez de no local de sua origem.

Panorama Internacional

A partir de 1979, a produção mundial de vinhos passou a apresentar um comportamento declinante, tendência que persistiu até 2003. Em 2004, no entanto, a produção mundial de vinhos voltou a crescer, situando-se num volume de 294,6 milhões de hectolitros, correspondendo a um incremento de 11,2% comparativamente a 2003. Todavia, esse volume ainda é bem inferior ao apresentado em 1979, quando foi alcançado um volume de produção de 375 milhões de hectolitros.

Atualmente, 70,6% da produção mundial de vinhos estão concentrados na Europa, conforme dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV). A América responde por 16,1% da produção mundial, a Ásia, 4,5%, Oceania, 5,1%, e África, 3,7%. Os maiores produtores mundiais são, respectivamente, França, Itália, Espanha, Estados Unidos, Argentina e Austrália.

Tal como a produção, o consumo mundial também apresenta tendência decrescente, desde 1979. Esse comportamento



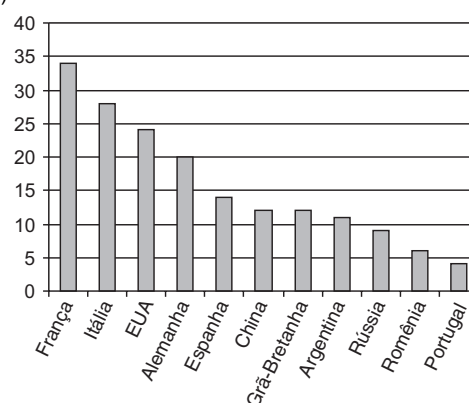
estabilizou-se a partir de 1997 e, nos últimos anos, o crescimento tem sido vegetativo.

O consumo mundial de vinhos, em 2004, foi de 236 milhões de hectolitros. Contudo, ainda é menor que o apresentado em 1982, quando foi consumido algo em torno de 289 milhões de hectolitros. Da mesma forma que no caso da produção, o consumo mundial de vinhos está concentrado na Europa. De acordo com a OIV, a Europa é responsável por 68,4% do consumo mundial de vinhos, seguida das Américas, com 20,2%, e da Ásia, com 6,7%, ficando a África e a Oceania com 2,6% e 2,2%, respectivamente. Os maiores consumidores mundiais de vinho são, nessa ordem, França, Itália, Estados Unidos, Alemanha, Espanha e China, conforme pode ser visto no Gráfico 18.

Gráfico 18

Principais Consumidores Mundiais de Vinho – 2004

(Em Milhões hl)



Fonte: OIV.

Em 2004, as exportações mundiais de vinho alcançaram 77,4 milhões de hectolitros, segundo a OIV, sendo os países europeus os maiores exportadores, com 73,5% desse total. As Américas exportaram 13,2%, a Oceania, 8,9%, e a África, 4%. Entre os países, França, Itália, Espanha, Austrália e Chile foram os principais exportadores.

As importações mundiais de vinhos, em 2004, atingiram 72,1 milhões de hectolitros, com os países europeus respondendo por 77% desse volume, seguida das Américas, com 15%, Ásia, com 3% e Oceania, com 1%. A Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos, França e Rússia foram os cinco principais países importadores.

Panorama Nacional

A indústria vinícola brasileira está concentrada no Estado do Rio Grande do Sul, responsável por 95% da produção dos vinhos nacionais. A Serra Gaúcha representa um conjunto aproximado de 12,8 mil unidades produtoras de uva e contempla 620 estabelecimentos vinificadores, envolvendo 46,3 mil pessoas nessa atividade. Os municípios de Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Flores da Cunha e Farroupilha são os principais pólos produtores de vinho do estado onde há a predominância do cultivo de uva em pequenas propriedades rurais. O restante da produção de vinhos brasileiros é proveniente de regiões vitivinícolas menores, situadas nos estados de Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Santa Catarina e São Paulo.

Apesar da forte concentração da produção brasileira de vinhos na Serra Gaúcha, essa região apresenta condições climáticas que não favorecem muito o cultivo de uvas européias (*Vitis vinifera*) e, sim, de uvas americanas e híbridas. Com isso, a maior parte dos produtores gaúchos prefere trabalhar com essas uvas, muito embora

esse tipo de uva não seja considerado ideal para a produção de vinhos. Isso ocorre porque, além de se adaptarem melhor ao clima, têm também boa aceitação com os consumidores. Todavia, essa preferência resulta, em parte, da falta de conhecimento dos consumidores brasileiros de produtos com qualidades superiores, o que faz com que os consumidores habituem-se a esse tipo de paladar, pois desde o período inicial da vitivinicultura brasileira foram essas as uvas plantadas no país.

Assim, enquanto a elaboração de vinhos ocorre na maioria dos países produtores com base na utilização de *Vitis vinifera*, 80% da produção dos vinhos brasileiros têm sido elaboradas a partir de uvas americanas, que, reiteramos, são consideradas impróprias para a produção de vinhos de qualidade. Embora o aroma e paladar desses tipos de vinhos sejam considerados uma limitação por técnicos e consumidores mais apurados, tal fator parece não ser levado em consideração pela maioria dos consumidores brasileiros, já que o preço é basicamente o maior aspecto determinante do consumo. Assim, tais vinhos, conhecidos como vinhos comuns ou vinhos de mesa, apesar de apresentarem uma qualidade inferior se comparados aos elaborados a partir de *Vitis vinifera*, representam o maior volume de vinhos comercializados no país. Cabe explicar que, no Brasil, vinho de mesa é sinônimo de vinhos elaborados com uvas americanas ou híbridas, diferentemente do restante do mundo, no qual os vinhos de mesa, igualmente ao que ocorre com os vinhos finos, são provenientes da *Vitis vinifera*.

A vitivinicultura brasileira possui duas características básicas que impedem o maior desenvolvimento desta indústria: baixo consumo, cerca de 1,6 litro *per capita* por ano, e preço relativamente caro dos vinhos finos nacionais em relação aos importados. O reduzido consumo é resultante, como em outros segmentos de bebidas, do baixo poder aquisitivo da população, e também da falta de tradição vinícola no país. Assim, os vinhos comuns, de qualidade inferior e preços mais acessíveis, são os campeões de vendas e os demandados por consumidores de rendas mais baixas. A Tabela 11 mostra a evolução do mercado de vinhos no Brasil. Pode-se observar que, enquanto o vinho comum apresentou um aumento de 1,6%, de 2001 a 2004, o vinho fino nacional apresentou uma redução de 31% na sua comercialização no mesmo período.

Tabela 11

Comercialização de Vinhos Comuns e Vinhos Finos no Brasil

(Em Mil Litros)

PRODUTOS/ANO	2001	2002	2003	2004
Vinho comum	221.518.224	227.447.392	217.082.959	225.370.322
Vinho fino	28.701.658	25.438.750	23.293.171	19.864.478

Fonte: *Embrapa*.

A Tabela 11 registra uma forte queda na comercialização de vinhos finos, particularmente pela preferência dos novos consumidores pelos vinhos importados, que oferecem melhores condições de preço e qualidade. Os vinhos comuns conseguem fazer frente à concorrência externa porque, na verdade, não competem com os vinhos importados, tendo em vista serem elaborados a partir de uvas americanas. Isso explica, em parte, o porquê de seus consumidores identificarem esse tipo de vinho como um produto diferente. Segundo dados da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), os consumidores brasileiros avaliaram os vinhos comuns gaúchos como superiores nos fatores preço e sabor em relação aos importados. De fato, uma grande vantagem competitiva do vinho comum nacional é que ele não possui concorrentes internacionais na mesma categoria, tendo em vista que a maioria dos países elabora vinhos a partir de uvas *Vitis vinifera*, ou seja, vinhos considerados finos e de qualidade superior. Na realidade, o principal concorrente substituto dos vinhos comuns seria a cerveja, cujos preços são mais competitivos e tem a preferência dos consumidores.

Em 2004, do volume total de vinho comum comercializado no país, 66% foram vendidos em carros-tanques, 21%, engarrafados e 11%, em garrafas. Tais valores são preocupantes porque, geralmente, o produto comercializado em carros-tanques é revendido para comerciantes locais e, só então, engarrafados e comercializados com marcas próprias, o que dificulta muito o controle de qualidade. No entanto, cabe destacar uma melhora na qualidade de comercialização desse tipo de vinho, visto que houve um aumento de 43% do produto vendido em garrafas, no período de 1999 a 2004.

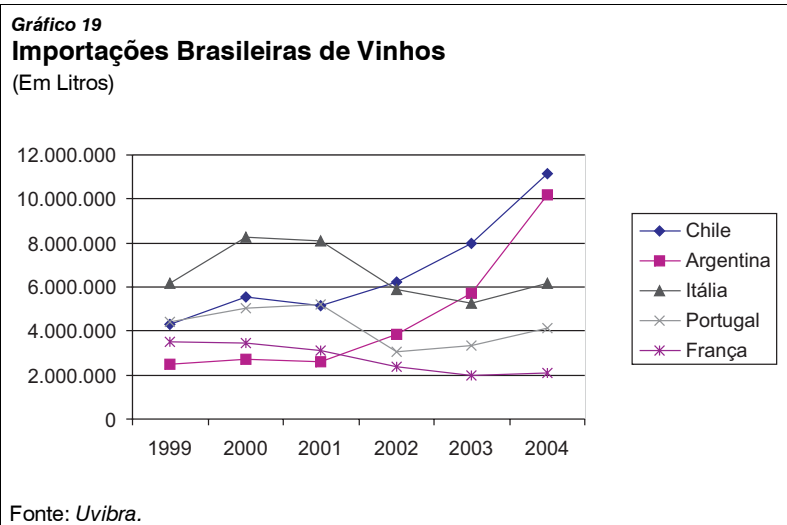
Como observado na Tabela 11, o vinho fino nacional tem apresentado significativo decréscimo na sua comercialização. Isso acontece porque o preço do vinho fino nacional é relativamente caro, em consequência de uma série de fatores, como impostos e condições de clima e solo, e não tem conseguido enfrentar os baixos preços dos importados, o que torna o Brasil um grande importador de vinhos finos.

Cabe registrar que o Brasil possui uma posição deficitária no comércio internacional de vinhos, em grande parte porque as

Tabela 12
Participação das Importações de Vinhos em Relação aos Vinhos Finos Comercializados no Brasil
 (Em Mil Litros)

ANO/PRODUTO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nacional	32.456	37.097	34.196	28.702	25.439	23.211	21.864
Importado	22.765	26.415	29.288	28.015	24.184	26.799	36.070
Participação	41,2%	41,6%	46,1%	49,4%	48,7%	53,6%	62,3%

Fonte: Embrapa.



importações brasileiras vêm crescendo de forma significativa nos últimos anos. Com efeito, enquanto, em 1999, correspondiam a 26,4 milhões de litros, as importações atingiram, em 2004, 36,1 milhões de litros. De acordo com a União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra), essas importações, no valor de US\$ 75,5 milhões, estão concentradas em apenas cinco países: Chile (11 milhões de litros), Argentina (10 milhões de litros), Itália (6 milhões de litros), Portugal (4 milhões de litros) e França (2 milhões de litros), os quais corresponderam a 93% do total, em 2004. Destacam-se o incremento das importações da Argentina, que cresceram mais de 78%, entre 2003 e 2004, e a redução de 41% das importações da França, no período de 1999 a 2004. Atualmente, o Chile responde por 34,3% das importações brasileiras, a Argentina, 29,6%, Portugal, 13,1%, Itália, 12,5%, e a França, 4,5%.

Com isso, os vinhos importados vêm tomando, cada vez mais, espaço dos vinhos finos nacionais – em 2004, a participação de vinhos importados em relação aos vinhos finos comercializados no país representou 62% do total consumido no mercado interno, representando um aumento de 35% em relação ao ano anterior.

Enquanto isso, o valor das exportações brasileiras de vinho tem sido muito reduzido, uma vez que, historicamente, gira em torno de US\$ 1 milhão. O Paraguai possui um papel de destaque no total das exportações brasileiras, correspondendo a cerca de 50% das exportações totais. Esse alto percentual pode ser explicado pelo fato de o Brasil e o Paraguai serem os únicos países no mundo onde os vinhos de uvas americanas e híbridas são predominantes. Em 2004, o Brasil exportou 2,8 milhões de litros de vinho, o que equivalem a US\$ 1,6 milhão, apresentando uma taxa de crescimento de 103,4% em quantidade e 136,3% em valor, em relação a 2003.

Como a produção brasileira de vinhos está concentrada na Serra Gaúcha, seus pontos fracos e fortes ditam os padrões de oferta e demanda de vinhos nacionais. Tal característica deixa a indústria com opções de expansão limitada e mais vulnerável às oscilações de colheita e de mercado. Desse modo, alguns dos desafios do setor de vinhos finos são os fatores negativos da região, como o clima impróprio, a inadequação da matéria-prima empregada na produção, a falta de regulamentação de uma política setorial diferenciadora de qualidade e os altos custos de produção.

O desafio desse segmento é tentar reverter o quadro deficitário na balança comercial brasileira, trabalhando para melhorar a qualidade dos vinhos brasileiros e buscando a redução dos preços no mercado interno, de forma a poder competir em condições mais homogêneas com os vinhos importados. Um fator crucial para alcançar tal objetivo é reduzir a alta carga tributária incidente na cadeia produtiva vinícola já que, em média, os tributos representam 45% do valor de uma garrafa de vinho oferecida ao consumidor final.

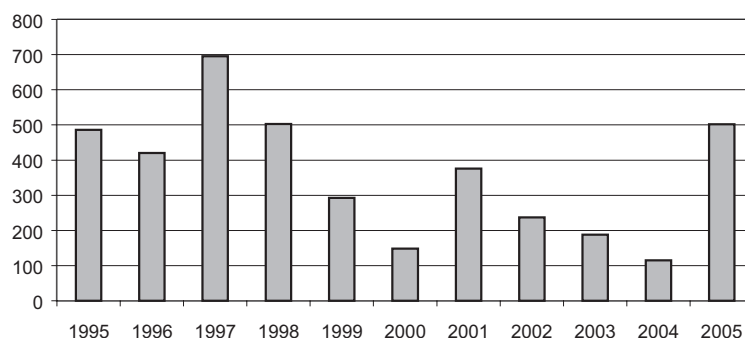
Atuação do BNDDES

O Sistema BNDDES vem apoiando tradicionalmente a indústria de bebidas no Brasil. O Gráfico 20 apresenta o volume de desembolsos realizados, tendo em vista o apoio aos projetos do setor nos últimos 11 anos. Os recursos investidos somaram R\$ 3,9 bilhões, sendo aproximadamente 70% desse montante destinados às Regiões Sudeste e Sul. Somente os estados do Rio de Janeiro e São Paulo receberam, juntos, cerca de R\$ 2 bilhões, equivalentes a 50% dos desembolsos na última década. O Gráfico 20 apresenta o volume de recursos desembolsados pelo BNDDES no setor de bebidas.

Gráfico 20

Evolução dos Desembolsos para o Setor de Bebidas – 1995/2005

(Em R\$ Milhões)

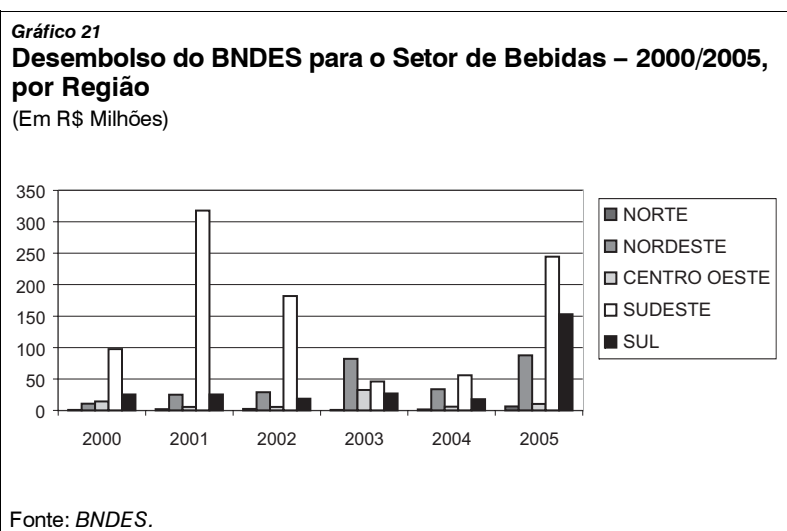


Fonte: BNDDES.

A redução dos desembolsos no período entre 2001 e 2004 deve-se à maturação do ciclo de investimentos dos projetos, que, historicamente, têm sido realizados a cada quatro anos, conforme se pode observar no Gráfico 20. Estima-se que o novo ciclo de investimentos, iniciado em 2005 e com complementação estimada para 2006, deverá permitir a essa indústria atender aos novos padrões de demanda prevista para o setor nos próximos anos.

As operações contratadas entre os anos de 2000 e 2005, em sua maioria, visavam apoiar a expansão e modernização das indústrias do setor, por meio da concessão de financiamento para a compra de máquinas e equipamentos e para a ampliação das plantas industriais, além de alguns projetos de implantação de novas unidades industriais em regiões fora do eixo Sul-Sudeste. No entanto, os maiores repasses de recursos foram feitos para as maiores empresas, notoriamente as que integram, hoje, a AmBev. Tal fato sinaliza a importância de se tentar fomentar o apoio às pequenas e médias empresas regionais, fora da concentração industrial do Sul e Sudeste, gerando novos postos de trabalhos diretos e capacitando essas companhias para que possam competir em melhores condições com as grandes empresas desse segmento que, cada vez mais, vêm ampliando e consolidando suas participações em âmbito nacional.

Em 2005, os desembolsos do Sistema BNDES para o setor de bebidas, segundo as linhas de financiamento, foram de R\$ 418,6 milhões via Finem, R\$ 61,3 milhões da Finame, R\$ 16,4 milhões através do BNDES Automático, R\$ 5 milhões de Leasing e R\$ 282 mil do Cartão BNDES, perfazendo um apoio total de R\$ 501,6 milhões.



Tendências

As perspectivas da economia mundial para 2006 são otimistas. No Brasil, a expectativa é de que a economia apresente um crescimento consideravelmente maior do que em 2005, impulsionada pelos bons resultados da balança comercial e por uma provável redução na taxa básica de juros. Nesse cenário, o setor de bebidas tenderá a se expandir, tanto em consumo quanto em produção, especialmente se houver uma significativa recuperação no nível de emprego e de renda.

Em 2005, o desaquecimento da atividade econômica e o baixo otimismo com relação ao crescimento da demanda afetaram negativamente os planos de investimento da indústria de bebidas. Segundo dados do IBGE, apenas 37,5% dos investimentos no setor previstos para o 1º semestre de 2005 foram realizados, conforme planejado, e cerca de 10% dos investimentos foram cancelados. Entretanto, a capacidade produtiva não será um empecilho para o crescimento da indústria em 2006, pois 50% dos empresários do setor julgam sua capacidade produtiva como adequada ou superior à demanda e 48,4% realizaram compras de máquinas e equipamentos em 2005.

Uma forte tendência do setor é a de diversificação de sabores e tipos de bebidas. Os consumidores exigem cada vez mais produtos originais, práticos e saudáveis. Bebidas à base de soja, mistura de sabores e as linhas *diet* e *light* ganham progressivamente participação no mercado. As embalagens convergem para formatos mais modernos, que chamem atenção e sejam de fácil manuseio. Dessa forma, as empresas buscarão diferenciar seus produtos mediante algum tipo de inovação ou incremento de qualidade para assegurar fidelidade às marcas e aumentar as vendas do setor para nichos de mercado de maior poder aquisitivo.

Um possível entrave para o crescimento desta indústria em 2006, assim como da economia brasileira como um todo, são as incertezas relacionadas com o processo eleitoral que ocorrerá no final do ano. Como ocorreu em 2002, pode acontecer de o andamento das eleições induzir os empresários do setor de bebidas a adiarem os seus planos de investimentos e, assim, essa indústria alcançaria resultados não tão positivos como aqueles potencialmente esperados e factíveis.

Conclusões

Os grandes fabricantes de cervejas e refrigerantes seguirão utilizando estratégias agressivas em preços e *marketing*, visando principalmente reduzir o crescimento de mercado das empresas regionais. Por outro lado, buscarão também melhorar o *mix* de vendas, com introdução de produtos que agreguem mais valor às marcas, como as cervejas *Super Premium* e refrigerantes *diet* e *light*. No entanto, a logística de distribuição e o *design* das embalagens

ainda continuarão sendo os fatores estratégicos mais importantes para a manutenção de vantagens competitivas no mercado.

Dado que a água envasada apresenta baixo valor intrínseco, a distribuição física desse produto representa o principal impacto na competitividade das empresas que atuam no segmento. No entanto, este mercado é altamente pulverizado e existe um excesso de oferta desses produtos, o que vem afetando negativamente os preços nos locais onde há maior concentração de concorrência. Assim, torna-se fundamental trabalhar na diferenciação dos produtos. As companhias que caminham nesse sentido, fazem-no via diferenciação do *design* das embalagens e via canais de distribuição. No entanto, no Brasil, existe espaço para se explorar os nichos de águas de aromas diferenciados e de características nutritivas, uma vez que a maior procura por águas envasadas ocorre ainda por razões de má qualidade da água fornecida pela rede pública.

O segmento de sucos ainda tem muita capacidade de se expandir tanto no mercado interno como no externo. Esse nicho vem sendo favorecido pelo desenvolvimento de novos produtos, como a linha *light*, e pela criação de embalagens mais práticas e que conservam melhor o sabor dos produtos. A tendência é de se dar um enfoque contínuo no aspecto saúde, com os produtos nas versões *diet*, *light* e orgânicas, na necessidade de conveniência, como facilidade de preparo e praticidade, e na inovação, com sucos de novos sabores e embalagens com *design* mais sofisticado para superar a barreira do preconceito cultural e da noção de que o suco é um bem supérfluo. Todos esses mecanismos visam, basicamente, aumentar a fatia do produto principalmente no mercado doméstico.

O setor de vinhos passa por um processo inverso ao das cervejas e refrigerantes, pois a superoferta de vinhos tem conduzido os tradicionais produtores, como França e Itália, a reduzirem suas produções, enquanto observam o aumento do volume produzido pelos concorrentes, como Austrália, Estados Unidos, Chile e Espanha. Essa crise de oferta torna-se um problema mundial que direciona as empresas para oferecer produtos a preços mais baratos e aumentar os gastos com *marketing* e propaganda. Uma possível saída para esse impasse seria que a indústria vinícola, usasse a sua matéria-prima para ingressar em novos nichos menos saturados como o mercado de drinques prontos para beber ou o de sucos de uva.

Dada uma população de 180 milhões de habitantes, existe um considerável potencial para a expansão do mercado de bebidas no Brasil. Entretanto, essa indústria, como um todo, encontra na elevada concentração da renda brasileira uma barreira para o aumento do consumo desses produtos no país. Tal afirmativa aplica-se especialmente para o caso de bebidas de melhor qualidade e de maior valor agregado porque, como se trata de produtos com elevado valor unitário, o seu consumo está restrito a uma parcela reduzida da

população. Nesse sentido, o crescimento mais acentuado do mercado de bebidas no Brasil, portanto, está atrelado a uma melhor distribuição de renda.

Como forma de fomentar o setor, torna-se importante viabilizar políticas que favoreçam as pequenas e médias empresas na criação de redes de distribuição e financiamento dos gastos, com a criação e divulgação de marcas próprias, bem como na capacitação gerencial dos seus empreendedores.

Referências Bibliográficas

- ACNielsen. Alimentos & Bebidas. Relatório Executivo de Notícias, 2004.
- ARAÚJO, Lílian. "Sucos e refrigerantes: um mercado em ebulição." *Brasil Alimentos*, v.18, janeiro/fevereiro 2003, p.18-25.
- _____. "Sucos: Um mercado em franco crescimento." *Brasil alimentos*, v.12, janeiro/fevereiro 2002, p.18-21.
- DOMINÉ, André. *El vino*. Madrid: Köneman, 2003.
- LAFIS. "Cervejas, Refrigerantes e Água Mineral." *Relatório setorial*, 10 de junho de 2005.
- LOPES Filhos & Associados, Consultores de Investimentos. *Relatório Janeiro/2005*
- ROSA, Sérgio; SIMÕES, Pedro. "Desafios da vitivinicultura brasileira." *BNDES Setorial*, n.9, mar. 2004, p.67-90.
- SLEMER, Octavio Augusto. *Os prazeres da cerveja*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- REINOLD, Mathias R. "Tendências do mercado mundial de bebidas." *Revista Engarrafador Moderno*, janeiro/2003.
- REVISTA ÁGUA E VIDA, nºs 37, 38 e 39, disponível em: http://www.abinam.com.br/site/default.asp?pg=revista_aguaevida

Sites Consultados

- Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não-Alcoólicas: <http://www.abir.org.br>
- Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais: <http://www.abinam.com.br>
- Associação dos Fabricantes de Refrigerantes Regionais do Brasil: <http://www.afrebras.org.br>
- Cervesia: <http://www.cervesia.com.br>

Datamark: <http://www.datamark.com.br>

Embrapa Uva e Vinho: <http://www.cnpuv.embrapa.br>

Food and Agriculture Organization (FAO) – www.fao.org

Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação:
<http://faostat.fao.org>

Instituto Brasileiro do Vinho: <http://www.ibravin.org.br>

O-I de Venezuela: <http://www.oidv.com/index.htm>

Organização Internacional da Vinha e do Vinho: <http://www.oiv.int>

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja: <http://www.sindicerv.com.br>

União Brasileira de Vitivinicultura: <http://www.uvibra.com.br>

