

O setor de bebidas no Brasil

Osmar Cervieri Júnior, Job Rodrigues Teixeira Junior, Rangel Galinari,
Eduardo Lederman Rawet e Carlos Takashi Jardim da Silveira

O setor de bebidas no Brasil

Osmar Cervieri Júnior
Job Rodrigues Teixeira Junior
Rangel Galinari
Eduardo Lederman Rawet
Carlos Takashi Jardim da Silveira*

Resumo

O presente trabalho traz um panorama da evolução recente do setor de bebidas através da análise de dados oficiais de produção, consumo, investimentos e balança comercial. Além disso, comentam-se as principais características de mercado que atualmente impactam a competitividade das empresas produtoras de bebidas. Busca-se, assim, analisar dados e organizar informações a fim de traçar perspectivas para o setor nos próximos anos.

* Respectivamente, engenheiro, gerente, economista e estagiários do Departamento de Bens de Consumo, Comércio e Serviços da Área Industrial do BNDES.

Introdução

Este artigo discute alguns dos principais temas relativos ao setor de bebidas, caracterizado no passado recente por um forte crescimento e, em relação ao futuro próximo, por questões que vão além das variáveis mais tradicionais, passando por segmentações de alto valor agregado e chegando ao que vem sendo chamado de “economia da experiência”.

No Brasil, a produção de refrigerantes destaca-se como o principal item do setor de bebidas, aparecendo em seguida a produção de cervejas. Esses ramos apresentam números robustos, respondendo por fração significativa do valor adicionado da indústria de transformação. Mesmo não sendo um setor de trabalho intensivo, em termos absolutos o setor é responsável pela geração de dezenas de milhares de postos de trabalho. Em relação ao comércio exterior, cervejas e refrigerantes mostram baixíssima penetração das importações, embora o saldo comercial seja deficitário, por conta de insumos-chave, por exemplo o malte. Os números do setor de bebidas são apresentados na próxima seção.

Além de números expressivos, o setor ostenta ampla difusão regional, o que se deve às características do produto, composto quase integralmente por água. Esse aspecto faz com que a opção por produzir localmente seja mais racional, com a redução nos custos logísticos compensando eventuais economias de escala que poderiam ser obtidas por meio de maior concentração da produção. Esse aspecto dá ao setor certa ubiquidade, tornando-o um elemento que contribui com a dinamização de regiões pouco industrializadas, até mesmo por conta da cadeia produtiva envolvida, que inclui, por exemplo, distribuição, armazenagem, comercialização, obtenção de insumos e produção de embalagens. A terceira seção apresenta de modo resumido os principais processos produtivos do setor, incluindo-se breve descrição das cadeias.

As estruturas de mercado da indústria de cervejas e da de refrigerantes mostram-se fortemente concentradas e caracterizam-se pela presença de empresas e marcas líderes. Em relação ao padrão de concorrência, destacam-se como variáveis estratégicas maciços investimentos em *marketing* e controle de canais de distribuição. A quarta seção discute o mercado de bebidas.

O setor de bebidas deve seu peso econômico à atuação das grandes empresas, que se dedicam à produção em larga escala de *semicommodities* competindo via marca e aumentando as margens de lucro por meio de ganhos

de produtividade. Contudo, há um crescente segmento em que predominam empresas pequenas e médias que enfatizam a diferenciação como forma de competição, oferecendo produtos *premium* destinados ao público da classe de consumo A. A quinta seção aborda esse fenômeno ao estudar três casos: cervejas especiais, cachaça artesanal e exploração turística do vinho.

Com demanda correlacionada diretamente ao crescimento econômico e a novos padrões de consumo, o setor de bebidas possui boas perspectivas de expansão, sobretudo nos segmentos de maior valor agregado. A última seção deste artigo, além de apresentar as conclusões, deixa reflexões sobre os desafios e oportunidades associados ao setor de bebidas.

O setor de bebidas no Brasil e no mundo

As variedades produzidas no Brasil

A fim de estipular um conjunto de variáveis que reflitam a composição recente da produção brasileira de bebidas industrializadas, o presente trabalho adotou a lista de produtos da Pesquisa Industrial Anual (PIA) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹ para o setor. Por esse critério, as bebidas estão agrupadas em cinco segmentos, correspondentes às cinco classes de atividades econômicas da CNAE de fabricação de bebidas. Sendo assim, o universo dos dados utilizados na análise que segue está limitado aos produtos da referida lista.

A Tabela 1 indica, para o acumulado do período, os percentuais de participação de cada classe CNAE (em negrito) na produção da Divisão 11 (bebidas), além dos percentuais de participação de cada bebida nas respectivas classes CNAE e no setor “bebidas”. Os percentuais foram calculados para volume e valor das vendas. Os números oferecem, com base em médias, uma ideia da composição da produção da indústria brasileira. Os refrigerantes despontam como o principal produto do setor, seguidos da produção de cervejas – juntos, ultrapassam 75% do valor total da produção de bebidas, exclusive xaropes. Aguardentes e outras bebidas destiladas, vinhos e águas envasadas completam o quadro.

¹ A Lista de Produtos da Indústria (Prodlist-Indústria) é uma lista detalhada de bens e serviços industriais investigados através da PIA-Produto, elaborada segundo conceitos de harmonização e articulação entre a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e a Classificação Central de Produtos (Central Product Classification – CPC).

Tabela 1 | Composição do setor de bebidas, segundo valor das vendas e volume produzido – Brasil, acumulado 2005-2011 (em %)

Segmento	Participação			
	Na classe		No setor	
	Valor	Volume	Valor	Volume
Refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas	100,0	100,0	45,7	46,5
Refrigerantes	73,1	96,9	33,4	45,1
Preparações em xarope para elaboração de bebidas, para fins industriais	23,9	0,4	10,9	0,2
Bebidas não alcoólicas de outros tipos, exceto guaraná natural, sucos ou refrescos de frutas	1,5	1,8	0,7	0,8
Bebidas isotônicas	1,0	0,6	0,5	0,3
Águas minerais ou águas gaseificadas com adoçantes ou aromatizantes	0,3	0,3	0,1	0,1
Bebidas energéticas	0,1	0,1	0,1	0,0
Preparações em xarope para elaboração de bebidas, exceto para fins industriais	0,1	0,0	0,0	0,0
Malte, cervejas e chope	100,0	100,0	42,7	37,3
Cervejas ou chope	100,0	100,0	42,7	37,3
Aguardentes e outras bebidas destiladas	100,0	100,0	6,6	5,0
Aguardente de cana-de-açúcar (cachaça ou caninha); rum ou tafiá	48,8	79,0	3,2	3,9
Bebidas alcoólicas destiladas, de outros tipos (aguardente de frutas, gim, genebra etc.)	24,8	10,6	1,6	0,5
Uísques	11,2	1,7	0,3	0,1
Vodca	10,7	6,3	0,7	0,3
Aguardente de vinho ou de bagaço de uva (conhaque, brande etc.)	4,5	2,5	0,7	0,1

(Continua)

(Continuação)

Segmento	Participação			
	Na classe		No setor	
	Valor	Volume	Valor	Volume
Vinhos	100,0	100,0	2,8	1,3
Vinhos de uvas, exceto do tipo champanha	57,9	64,9	1,6	0,8
Misturas de bebidas fermentadas ou de bebidas não alcoólicas com fermentadas	18,5	20,2	0,5	0,3
Vinhos de uvas frescas, tipo champanha	14,3	6,1	0,4	0,1
Sidra ou outras bebidas fermentadas	6,4	5,8	0,2	0,1
Vermutes ou outros vinhos de uvas frescas aromatizados	2,9	3,0	0,1	0,0
Águas envasadas	100,0	100,0	2,3	9,9
Águas minerais naturais, sem adoçantes ou aromatizantes, inclusive gaseificadas	99,2	97,1	2,2	9,7
Água purificada adicionada de sais minerais, sem adoçantes ou aromatizantes, inclusive gaseificadas	0,8	2,9	0,0	0,3

Fonte: IBGE – PIA-Produto.

Comparando os percentuais de participação em valor das vendas e volume produzido, é possível estabelecer uma noção de valor agregado para os produtos. O caso mais emblemático é o dos xaropes concentrados destinados à indústria de refrigerantes. No acumulado do período representaram 23,9% do valor das vendas de sua classe e apenas 0,4% do volume produzido, evidenciando que se trata de um produto de elevado valor agregado. O mesmo pode ser dito do uísque, da vodca, de outras bebidas alcoólicas destiladas e dos vinhos de uva frescas tipo champanha, cuja qualidade vem sendo reconhecida em anos recentes. Por outro lado, os refrigerantes, os vinhos de uvas (exceto do tipo champanha) e as aguardentes de cana-de-açúcar destacam-se como produtos de valor agregado relativamente baixo,

uma vez que, dentro de suas respectivas classes, a participação no valor das vendas desses produtos é substancialmente inferior à participação na quantidade produzida.

Produção, emprego e comércio exterior do Brasil

De acordo com informações da PIA 2011 do IBGE (PIA-Empresa), o setor de fabricação de bebidas responde por aproximadamente 4% do valor adicionado da indústria de transformação brasileira. Por ser intensivo em capital, o setor tende a ser menos expressivo no que tange ao fator trabalho. Ainda assim, emprega cerca de 144 mil pessoas no mercado formal, o que corresponde a 2,2% do pessoal ocupado na indústria de transformação do Brasil.

Em razão do fácil acesso a fontes de água no Brasil (um dos principais insumos da produção de bebidas), a localização geográfica das plantas industriais do setor é orientada pela proximidade a seus mercados consumidores. Sendo assim, essa indústria encontra-se distribuída por todo o território nacional. A Tabela 2 ilustra esse fato, demonstrando que o emprego no setor ao longo do espaço geográfico brasileiro assemelha-se à distribuição da população, o que revela também sua importância enquanto gerador de postos de trabalho em áreas periféricas do país.

Tabela 2 | Distribuição regional do emprego nos segmentos que compõem o setor de bebidas e da população brasileira, 2012 (em %)

Segmento	Região natural					Total (%)
	Norte (%)	Nordeste (%)	Sudeste (%)	Sul (%)	Centro-Oeste (%)	
Fabricação de aguardentes e outras bebidas destiladas	0	54	38	6	1	100
Fabricação de vinho	2	13	25	60	0	100
Fabricação de malte, cervejas e chopes	5	23	48	10	14	100

(Continua)

(Continuação)

Segmento	Região natural					Total (%)
	Norte (%)	Nordeste (%)	Sudeste (%)	Sul (%)	Centro-Oeste (%)	
Fabricação de águas envasadas	6	36	37	12	9	100
Fabricação de refrigerantes e de outras bebidas não alcoólicas	8	24	44	12	11	100
Total emprego no setor de bebidas	6	28	43	13	10	100
População (2010)	8	28	42	14	7	100

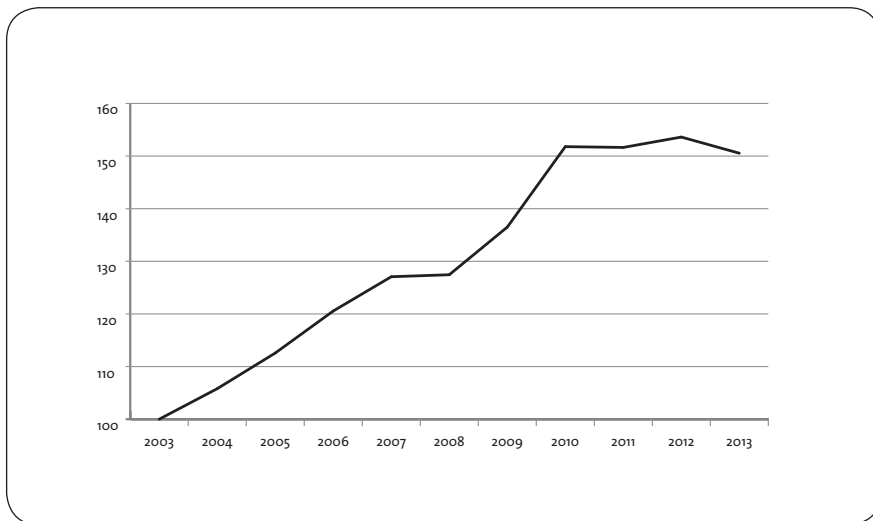
Fontes: MTE – Rais 2012; IBGE – Censo Demográfico 2010.

O setor vem apresentando grande dinamismo. Segundo o Gráfico 1, que apresenta informações da Pesquisa Industrial Mensal do IBGE (PIM-PF), o crescimento acumulado da produção física de bebidas no Brasil chegou a 50% no período 2004-2013. Nesse período, a taxa média de crescimento do volume produzido foi de 4,2% a.a. Dado que nesse intervalo de tempo o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro cresceu a uma taxa média real de 3,7% a.a., esses números revelam como o setor apresentou uma resposta elástica ao crescimento da renda da população. Contudo, uma pequena queda na produção de refrigerantes, o baixo crescimento do PIB registrado desde 2011 e alterações tributárias contribuíram para a estagnação da produção física no passado recente, o que não anula, porém, o caráter expressivo da trajetória observada ao longo dos últimos dez anos.

Como visto anteriormente, a produção nacional tem no refrigerante e na cerveja² seus dois grandes produtos. Juntos, esses dois segmentos representam aproximadamente 82% do volume produzido e 76% do valor total das vendas de bebidas no Brasil. Dessa forma, a dinâmica do setor de bebidas no país é substancialmente dependente do desempenho desses dois segmentos. Os gráficos 2 e 3 complementam o anterior, evidenciando os bons resultados da produção de cervejas e refrigerantes no Brasil.

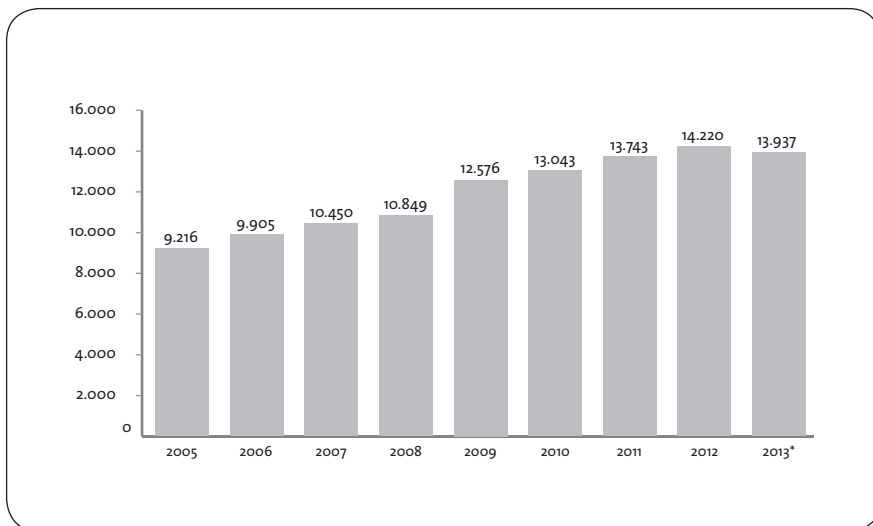
² Segundo informação obtida em vista a um grande fabricante, o volume de chope (cerveja não pasteurizada) produzido e consumido no Brasil representa entre 2% e 3% do volume da cerveja.

Gráfico 1 | Índice acumulado do crescimento da produção física de bebidas – Brasil, 2004-2013 (2003=100)



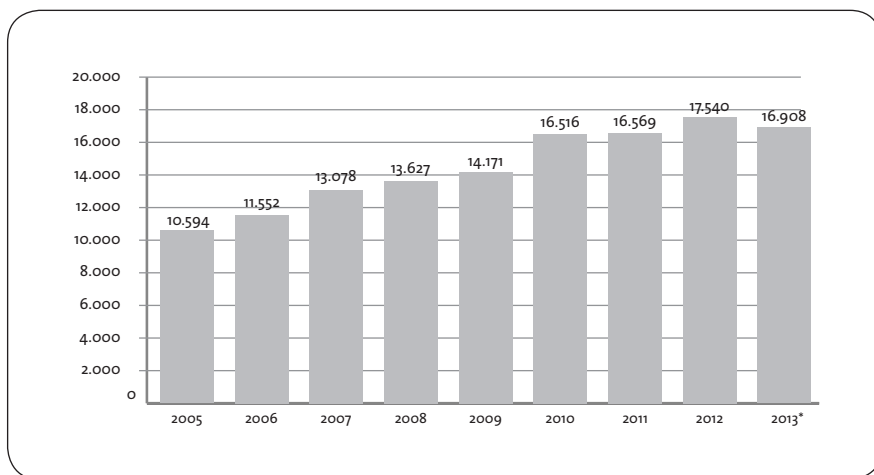
Fonte: IBGE – PIM-PF.

Gráfico 2 | Produção de cervejas – Brasil, 2005-2013 (em milhões de litros)



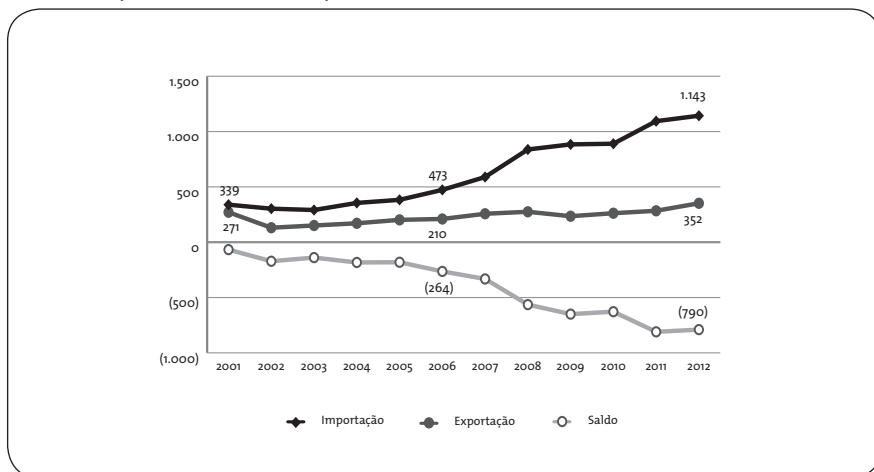
Fonte: IBGE – PIA-Produto.

*Dados estimados por meio de estatísticas obtidas do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe).

Gráfico 3 | Produção de refrigerantes – Brasil, 2005-2013 (em milhões de litros)

Fonte: IBGE – PIA-Produto.

* Dados estimados por meio de estatísticas obtidas do Sicobe.

Gráfico 4 | Balança comercial brasileira de bebidas – 2001-2012 (em milhões de US\$)

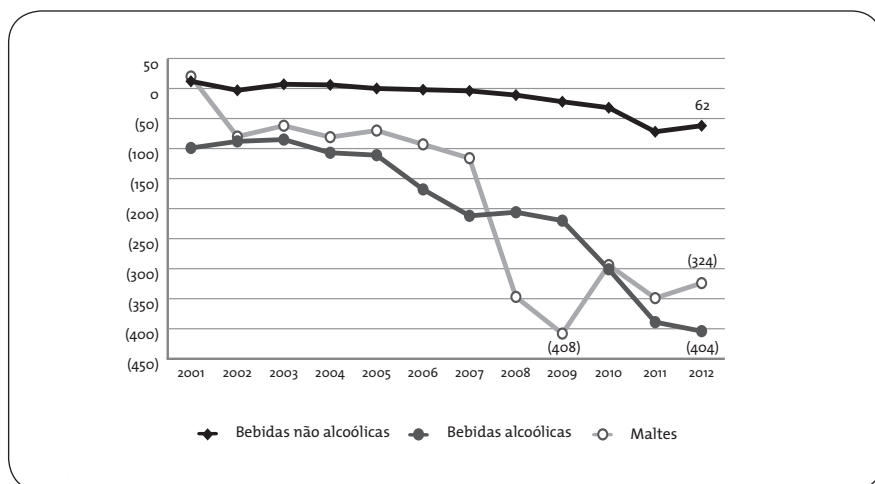
Fonte: AliceWeb/Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

A balança comercial brasileira de bebidas vem apresentando déficits crescentes nos últimos anos, conforme ilustra o Gráfico 4. As exportações cresce-

ram no período a uma taxa média de 2,4% a.a. As importações, por seu turno, avançaram em ritmo mais forte, acelerando a partir de 2006. De 2001 a 2006, as importações cresceram em média 6,9% a.a. e, de 2006 a 2012, essa taxa subiu a 15,8% a.a.

O Gráfico 5 desagrega os resultados da balança comercial em três grupos: bebidas alcoólicas, bebidas não alcoólicas e maltes – principal insumo agrícola para a fabricação da cerveja. Na média do período analisado, os grupos de bebidas alcoólicas e não alcoólicas responderam, respectivamente, por 50% e 4% do déficit. O restante (46%) foi representado pela importação de maltes.

Gráfico 5 | Composição do déficit da balança comercial brasileira de bebidas – 2001-2012 (em milhões de US\$)



Fonte: AliceWeb/Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

As bebidas produzidas em grandes volumes, destinadas basicamente ao mercado interno, têm como característica uma relativa homogeneidade. No entanto, o crescimento da renda acarreta mudanças de hábitos de consumo, que em parte dos compradores reflete-se em busca por diferenciação via aquisição de produtos mais sofisticados. Esse processo, que vem ocorrendo no Brasil, leva ao aumento da procura por produtos importados.

O crescimento dos coeficientes de penetração das importações reforça a ideia dessa tendência para o mercado brasileiro. Os dados da Tabela 3 mostram que os vinhos figuram como a principal bebida estrangeira procurada.

Tabela 3 | Coeficiente de penetração das importações de segmentos do setor de bebidas – Brasil, 2005-2011 (em %)

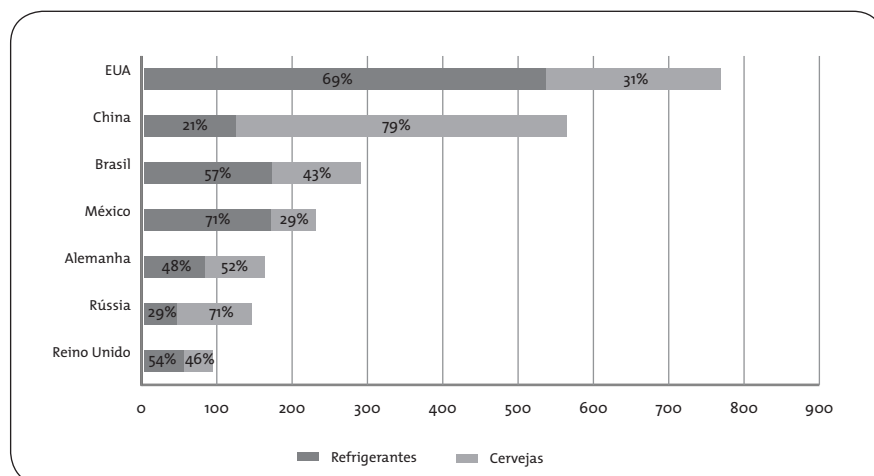
Bebida	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Vinhos	12,40	14,80	17,70	18,90	16,60	18,30	18,50
Destilados	2,70	3,30	3,20	2,80	2,70	3,50	4,40
Refrigerante e outras bebidas não alcoólicas	0,25	0,23	0,25	0,29	0,28	0,28	0,43
Cervejas	0,02	0,03	0,06	0,10	0,08	0,10	0,21
Águas	0,06	0,09	0,12	0,14	0,09	0,11	0,19

Fonte: AliceWeb/MDIC.

A indústria de bebidas no mundo

O consumo de cervejas e refrigerantes

O Brasil conquistou em anos recentes a terceira posição na lista dos maiores consumidores mundiais de cervejas e refrigerantes. Conforme evidencia o Gráfico 6, o consumo brasileiro é inferior apenas ao verificado nos Estados Unidos da América (EUA) e na China.

Gráfico 6 | Maiores consumidores mundiais de cervejas e refrigerantes, 2011 (em milhões de hectolitros)

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da Kirin Beer University (para cervejas) e da IndexMundi (para refrigerantes).

Por outro lado, no que tange ao consumo per capita, os números brasileiros são relativamente tímidos. Ao consumir uma média de 67 litros de cerveja/habitante/ano, o país ocupa apenas a 24ª posição do *ranking* de consumo per capita mundial, que é liderado por República Tcheca (147 litros/habitante/ano), Áustria (108 litros/habitante/ano) e Alemanha (108 litros/habitante/ano), segundo informações da Kirin Beer University. Em relação aos refrigerantes, o Brasil consome cerca de 85 litros/habitante/ano, o que o faz ocupar a 12ª posição do *ranking* mundial, em cujas primeiras posições estão os EUA (170 litros/habitante/ano), o México (146 litros/habitante/ano) e o Chile (127 litros/habitante/ano), de acordo com dados do Euromonitor.

A produção de cerveja

Com relação à cerveja, a Tabela 4 lista os dez países que mais produziram em 2012, conjunto que respondeu por 66,4% da produção mundial. A tabela também apresenta um comparativo com os respectivos desempenhos no ano de 2000. Nesse intervalo, Brasil, Rússia e Alemanha alternaram posições no *ranking* entre as colocações três e cinco. No entanto, a partir de 2010, o Brasil consolidou-se como o terceiro maior produtor mundial.

Cabe destacar o grande aumento na produção dos chamados BRICS: Brasil (+61%); Rússia (+77%); Índia³ (+254%); China (+123%); e África do Sul⁴ (+28,6%). Por outro lado, entre os dez maiores produtores, as reduções mais acentuadas couberam ao Reino Unido (-24%), Japão (-22%) e Alemanha (-14%).

Tabela 4 | Principais produtores de cerveja do mundo nos anos 2000 e 2012

País	Ranking			Produção (milhões hectolitros)			Market share 2012	
	2012	2000	Variação	2012	2000	Variação	Por país	Acumulado
China	1º	2º	↑ 1	490,200	220,000	+122,8	25,1	25,1
EUA	2º	1º	↓ 1	229,314	232,500	-1,4	11,8	36,9
Brasil	3º	4º	↑ 1	132,800	82,600	+60,8	6,8	43,7
Rússia	4º	8º	↑ 4	97,400	54,900	+77,4	5,0	48,7

(Continua)

³ Índia não figura na tabela, pois ocupa a 20ª posição no *ranking* 2012.

⁴ África do Sul não figura na tabela, pois ocupa a 11ª posição no *ranking* 2012.

(Continuação)

País	Ranking			Produção (milhões hectolitros)			Market share 2012	
	2012	2000	Variação	2012	2000	Variação	Por país	Acumulado
Alemanha	5º	3º	↓ 2	94,618	110,429	-14,3	4,8	53,5
México	6º	6º	-	82,500	57,812	+42,7	4,2	57,7
Japão	7º	5º	↓ 2	55,465	70,998	-21,9	2,8	60,6
Reino Unido	8º	7º	↓ 1	42,049	55,279	-23,9	2,2	62,7
Polônia	9º	12º	↑ 3	37,800	24,000	+57,5	1,9	64,7
Espanha	10º	9º	↓ 1	33,000	26,400	+25,0	1,7	66,4
Demais				656,135	457,503	+43,4	33,6	100,0
Mundo				1.951,281	1.392,421	+40,1		
BRICS				739,900	363,000	+103,8	37,9	
Mundo sem BRICS				1.211,381	1.029,421	+17,7	62,1	

Fonte: Barth-Haas Group.

No que se refere às grandes companhias mundiais de cerveja, destaque para a belga-brasileira Anheuser-Bush InBev S.A. (AB InBev)⁵ (Tabela 5). A empresa foi criada em 2004 pela fusão entre a brasileira Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) e a belga Iterbrew, dando origem à InBev, que passou a ser a maior fabricante mundial de cerveja. Em 2008, a InBev adquiriu a segunda maior fabricante à época, a companhia Anheuser-Busch, dos EUA (cuja marca de cerveja mais conhecida é a Budweiser).

Tabela 5 | Maiores companhias de cerveja do mundo em 2012, segundo o volume produzido

Companhia	País	Produção (milhões de hectolitros)	Market share 2012	
			Por companhia (%)	Acumulado (%)
AB Inbev*	Brasil e Bélgica	352,900	18,1	18,1

(Continua)

⁵ A AB InBev possui produção e acordos comerciais nos principais mercados do mundo. Com mais de duzentas marcas de cerveja em seu portfólio, teve em 2013 uma receita de US\$ 43,2 bilhões. A companhia emprega mais de 150 mil funcionários em 24 países.

(Continuação)

Companhia	País	Produção (milhões de hectolitros)	Market share 2012	
			Por companhia (%)	Acumulado (%)
SABMiller**	Reino Unido	190,000	9,7	27,8
Heineken	Holanda	171,700	8,8	36,6
Carlsberg	Dinamarca	120,400	6,2	42,8
China Resources Snow Breweries Ltd.	China	106,200	5,4	48,2
Tsingtao Brewery Group	China	78,800	4,0	52,3
Grupo Modelo	México	55,800	2,9	55,1
Molson-Coors	EUA e Canadá	55,100	2,8	58,0
Yanjing	China	54,000	2,8	60,7
Kirin	Japão	49,300	2,5	63,3
Demais companhias		717,081	36,7	100,0
Total		1.951,281		

Fonte: Barth-Haas Group.

* Ainda sem considerar a incorporação do Grupo Modelo, concluída em jun. 2013.

** Sem considerar a *joint venture* com a China Resources Snow Breweries Ltd.

O case da Ambev

A Ambev resultou da associação, em 1999, entre a companhia Cervejaria Brahma e a companhia Antartica Paulista. Foi criada com o objetivo de se transformar em uma empresa com atuação multinacional, de porte compatível com os *players* já estabelecidos no exterior e em condições de competir no mercado mundial de cervejas e refrigerantes, em especial na América Latina. Atualmente, é responsável pelas operações do Grupo AB-Inbev nas Américas, operando em 14 países.

Quando de sua criação, em 1999, a produção de cerveja das companhias Brahma e Antartica foi de aproximadamente 52,3 milhões de hectolitros.⁶ Segundo dados divulgados pela Ambev, sua produção no país, em 2013, atingiu 83,0 milhões de hectolitros de cerveja e 30,2 milhões de hectolitros

⁶ Segundo estatísticas do Sindicerv. Não foi possível encontrar o dado referente a refrigerantes.

de refrigerantes e bebidas não alcoólicas e não carbonatadas. Nas operações internacionais,⁷ o volume de vendas no mesmo ano alcançou 52,0 milhões de hectolitros, considerando todos os produtos comercializados.

Hoje a Ambev possui um parque fabril de 35 plantas no país e 42 no exterior.⁸ Sua rede de distribuição no Brasil está presente em aproximadamente 1 milhão de pontos de venda (o país possui cerca de 1,2 milhão de pontos de venda). A estrutura de distribuição nacional está dividida em uma rede de 153 distribuidores terceirizados exclusivos e um sistema próprio composto de 83 centros de distribuição direta, próximos às grandes regiões urbanas.

Os fortes investimentos de expansão realizados pela companhia ao longo dos últimos anos contaram, além de captações nos mercados de capital nacional e internacional, com linhas de crédito disponibilizadas pelos principais bancos estrangeiros e brasileiros, entre os quais o BNDES. A classificação de risco da companhia como “grau de investimento” pelas principais classificadoras de risco internacionais proporcionou à empresa acesso a instrumentos adequados de financiamento.

Cadeias produtivas

Uma forma possível de descrever as cadeias produtivas das bebidas industrializadas consiste em agrupar seus processos em três conjuntos, tendo como elo central a fabricação, como elo a montante o fornecimento de insumos e, por fim, como elo a jusante a distribuição do produto acabado até o ponto de venda.

Com base nesse critério, as cadeias produtivas dos dois principais produtos do setor brasileiro de bebidas – cerveja e refrigerante – serão caracterizadas a seguir. As duas bebidas oferecem grandes oportunidades de economias de escopo e, por esse motivo, são muitas vezes produzidas em uma mesma unidade industrial. Contudo, seus processos de fabricação guardam diferenças importantes em nível de complexidade. Dessa forma, o

⁷ De acordo com relatórios disponibilizados no website da Ambev, a representatividade dos mercados na receita líquida em 2013 está assim agrupada: Brasil (cervejas – 52,9% e refrigerantes e não carbonatadas – 10,4%); América Latina Sul – Argentina, Uruguai, Paraguai, Bolívia e Chile (20,3%); Canadá (12,2%); e Hila-Ex – El Salvador, Equador, Guatemala, Nicarágua, Peru e República Dominicana (4,1%).

⁸ Assim localizadas: Argentina (13); Bolívia (8); Canadá (6); Uruguai (4); Peru (2); Paraguai (2); Guatemala (2); República Dominicana (2); Equador (1); Chile (1); Saint Vicente (1); e Dominica (1).

compartilhamento de operações entre as duas bebidas acontece no início da cadeia, na aquisição de embalagens, e ao fim, quando os produtos entram no sistema de distribuição.

Cerveja – fornecedores

Insumos agrícolas

A cerveja é produzida a partir do malte, produto resultante da germinação parcial dos grãos da cevada. No entanto, a legislação⁹ brasileira permite que parte do malte seja substituída por outras fontes de carboidratos fermentáveis, denominadas adjuntos cervejeiros, em uma proporção de até 45% em peso. A lei considera adjuntos cervejeiros os cereais aptos ao consumo humano e os amidos e açúcares de origem vegetal, sendo o milho e o arroz os mais empregados pelas cervejarias brasileiras. Dessa forma, a cadeia produtiva da cerveja se inicia no campo, com a possibilidade de utilização dos insumos agrícolas que oferecerem os melhores preços.

Maltarias

Depois de colhida – entre fim de outubro e início de dezembro, no Brasil –, a cevada segue para a maltaria. Nessa etapa, os grãos recebem água, a fim de desencadear um processo de germinação. Estocados em ambiente com temperatura e umidade controladas, a germinação é interrompida por meio de secagem. Após um processo de torrefação, a cevada está transformada em malte.

A produção das maltarias brasileiras atende a cerca de um terço da demanda interna, e está concentrada em quatro unidades industriais: Rio Grande do Sul (2); Paraná (1); e São Paulo (1). Como visto na seção sobre a balança comercial, o malte é um produto em que o Brasil é deficitário. Entre os anos de 2005 a 2012, as importações líquidas cresceram a uma taxa de 24% a.a., totalizando no acumulado do período um déficit de aproximadamente US\$ 2 bilhões. Os grandes volumes são provenientes do Uruguai e da Argentina, contudo, a produção das chamadas cervejas *gourmet* e cervejas artesanais demanda maltes específicos, provenientes em sua maioria de países da Europa.

⁹ Decreto 6.871, de 4 de junho de 2009, Art. 36.

As companhias que adotam a estratégia de verticalização costumam possuir maltarias próprias. É o caso da empresa líder do setor no Brasil (Ambev S.A.), que possui duas maltarias no Rio Grande do Sul, duas no Uruguai e três na Argentina.

Máquinas e equipamentos

Os principais bens de capital empregados nas cervejarias consistem em silos de armazenagem, moinhos, filtros, tanques, caldeiras, trocadores de calor e esteiras. Esse maquinário é comum a outras indústrias, principalmente as do setor de alimentos. Seu estágio tecnológico é considerado maduro, e as principais fontes de melhoria estão relacionadas a temas como diminuição do consumo de água e de energia e redução das emissões de CO₂ e de resíduos.

Com relação aos equipamentos de envase, cabe ressaltar que as grandes empresas, que operam fábricas com linhas de alta velocidade de enchimento de latas e garrafas, dispõem de poucas opções de fornecedores. Tais máquinas possuem um conteúdo tecnológico dominado por poucos fabricantes¹⁰ de atuação mundial. Já as unidades produtivas de menor capacidade podem contar com fornecedores locais.

Embalagens

O suprimento para embalagens envolve garrafas de vidro, rótulos, rolhas metálicas (“tampinhas” para garrafas) e latas de alumínio. A empresa líder do setor verticaliza toda sua necessidade de rótulos e rolhas metálicas e parte de sua necessidade de garrafas. O restante da demanda da indústria cervejeira é atendido por empresas atuantes no Brasil. Também são fornecidos pelo mercado interno materiais como caixa-cartão, engradados, *pallets*, filmes plásticos, entre outros.

Cerveja – fabricação

Cervejarias de grande porte

Embora existam variações de aromas e sabores entre as cervejas fabricadas pela grande indústria e aquelas produzidas por microcervejarias, ou mesmo por cervejeiros artesanais, elas são produzidas seguindo basicamente

¹⁰ Os principais fabricantes são: Kronen (Alemanha); KHS (Alemanha); e Sidel (Suíça).

o mesmo processo de fabricação. A descrição de um processo genérico pode ser sintetizada em quatro etapas: mostura; fervura; fermentação; e maturação.

Ao ingressar na linha de produção da cervejaria, o malte recebe água, calor e lúpulo,¹¹ visando à obtenção de uma mistura líquida açucarada chamada mosto, que é a base para a futura cerveja. O processo de produção do mosto baseia-se exclusivamente em fenômenos naturais, consistindo basicamente em um cozimento.

Após seu preparo, o mosto recebe a levedura¹² e é colocado em tanques fermentadores. Nesse período, os açúcares do mosto são transformados em álcool e gás carbônico. Uma vez concluída a fermentação, a cerveja passa por um processo de maturação. Nesse período, sutis transformações ocorrem para aprimorar o sabor da cerveja. Ao fim dessa etapa, a cerveja está praticamente concluída, restando apenas um processo de filtragem, que visa eliminar partículas em suspensão.

O envase pode ser feito em garrafas, latas ou barris. Nessa fase, a cerveja é submetida à pasteurização, a fim de garantir esterilidade microbológica ao produto, o que resulta em maior prazo de validade. Quando não pasteurizada, a cerveja recebe o nome de chope (ou *chopp*), e geralmente é envasada em barris de alumínio.

Em uma unidade de grande escala, o processo produtivo descrito pode ser concluído em até dez dias. Já em uma microcervejaria, ou na produção artesanal, em que se buscam características bastante particulares de aroma e sabor, o tempo de produção pode ultrapassar os vinte dias.

Microcervejarias

Em uma indústria caracterizada pela concentração de mercado, as microcervejarias vêm despontando regionalmente. Estima-se que o Brasil possua cerca de duzentas microcervejarias. A maior parte delas está localizada nas regiões Sul e Sudeste, porém a atividade vem se tornando popular nas demais regiões do país.

¹¹ Lúpulo é a flor de uma planta trepadeira, responsável pelo aroma e amargor característicos da cerveja, além de atuar como conservante natural. Embora seja um insumo totalmente importado, sua participação no valor da produção da cerveja é marginal.

¹² Levedura é um fermento natural responsável pela transformação dos açúcares do malte em álcool e gás carbônico.

As microcervejarias, em sua maioria, prezam pelo cumprimento da Lei Alemã de Pureza,¹³ com o objetivo de ofertar no mercado uma bebida elaborada e de características especiais, sem visar à concorrência em preço com as marcas das grandes companhias.

O crescimento da renda da população tem sido um fator importante para a migração dos consumidores para produtos mais caros. Contudo, em virtude do limitado raio de distribuição, esses fabricantes costumam atender apenas ao município onde estão instalados.

Cervejeiros artesanais

Os cervejeiros artesanais são apreciadores da bebida que exercem a produção como um *hobby*. Trata-se de um mercado para os insumos da fabricação artesanal, e não da bebida em si. Apesar de ainda incipiente no Brasil, se comparado às experiências vistas nos EUA e na Europa, o comércio de maltes, leveduras e lúpulos especiais – em sua maioria importados – é uma atividade que tem apresentado bom ritmo de crescimento no país.

Cerveja – distribuição

O modelo de distribuição usual das grandes cervejarias consiste em dois canais: centros próprios de distribuição direta e contratos com empresas terceirizadas. Através dos centros próprios de distribuição direta, as companhias atendem a importantes clientes das grandes regiões urbanas. Já as distribuidoras contratadas buscam os produtos diretamente nas fábricas para realizar outras entregas. O comércio atacadista completa esse elo da cadeia atuando nos pontos de venda que não são atendidos diretamente pelos centros de distribuição ou pelas distribuidoras terceirizadas.

Refrigerante – fornecedores

Matérias-primas

Os refrigerantes são bebidas constituídas basicamente pela mistura de quatro ingredientes: água; açúcar (ou edulcorantes); extratos concentrados e gás carbônico. Participam também substâncias coadjuvantes, principalmente conservantes, acidulantes e antioxidantes.

¹³ A Lei Alemã de Pureza limita em quatro os ingredientes utilizados na fabricação da cerveja: água, lúpulo, malte (de cevada ou de trigo) e levedura. É proibido o uso de qualquer conservante ou cereal não maltado.

Os extratos concentrados são os responsáveis pelas características de cor, aroma e sabor dos refrigerantes. Os tipos mais consumidos no Brasil são o tipo cola, o guaraná e o sabor frutas (laranja, limão, uva etc.). São produzidos em unidades industriais próprias – principalmente a fim de guardar sua fórmula sob segredo industrial – e depois entregues aos fabricantes de refrigerantes. Como visto na seção sobre o perfil da produção brasileira, os xaropes concentrados apresentam alto valor agregado. Na classe de refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas, responderam, no período analisado, por 24% do valor da produção e apenas 0,4% do volume.

O açúcar é utilizado para conferir sabor doce e encorpar a bebida. É totalmente adquirido no mercado interno e possui preço atrelado a cotações internacionais e ao dólar. Nos refrigerantes de baixa caloria, o açúcar é substituído por edulcorantes, sendo os mais empregados a sacarina e o ciclamato. Os edulcorantes também são adquiridos no mercado interno.

O dióxido de carbono é um gás industrial de inúmeras aplicações. É um insumo que pode ser comprado de empresas fornecedoras, ou produzido dentro da própria fábrica de refrigerantes. Injetado nas bebidas – processo conhecido como carbonatação –, sua função é realçar o paladar e a aparência do produto. A expansão do gás quando o líquido é ingerido confere a sensação de refrescância característica dos refrigerantes.

Máquinas e equipamentos

Os bens de capital empregados consistem em tanques, filtros, equipamentos de geração de frio, carbonizadores (máquinas que injetam o gás carbônico no líquido), esteiras, sopradores de pré-formas de embalagens PET, entre outros. Tais equipamentos são comuns a outras indústrias, sua tecnologia é difundida e podem ser adquiridos internamente.

Da mesma forma que na cadeia produtiva da cerveja, no que se refere ao maquinário de envase em linhas de alta velocidade nas grandes fábricas, são poucas as opções de fornecedores, e os principais fabricantes são estrangeiros. Já as unidades produtivas de menor capacidade podem contar com fornecedores locais, principalmente para o envase de embalagem PET.

Embalagens

Os refrigerantes são envasados em garrafas de vidro, latas de alumínio e predominantemente em embalagens PET.¹⁴ O PET inicia seu processo em uma fábrica de bebidas em pré-forma, que consiste em um tubo de pequenas dimensões que é aquecido e soprado dentro de um molde, no formato da garrafa que receberá a bebida. Em grandes fábricas, o PET chega em granulado, para ser transformado em pré-forma. As garrafas de vidro e as latas de alumínio também são adquiridas no mercado nacional, bem como engradados, *pallets* e filmes plásticos.

Refrigerante – fabricação

Grandes fabricantes

A produção dos refrigerantes resume-se à mistura de poucos ingredientes, sendo consideravelmente simples se comparada à fabricação das cervejas. Apesar de os grandes fabricantes e pequenas empresas regionais diferirem substancialmente quanto à escala de produção, o processo de fabricação é basicamente o mesmo, consistindo na diluição dos extratos concentrados em água carbonatada e adoçada (com açúcar ou edulcorantes). Também são adicionados antioxidantes, que previnem a influência negativa do oxigênio na bebida, acidulantes, que realçam o sabor, e conservantes.

Os grandes fabricantes responderam em 2013 por aproximadamente 78% do *market share* do mercado de refrigerantes. A maior companhia mundial está presente no Brasil desde 1942. A The Coca-Cola Company atua no país através do Sistema Coca-Cola Brasil, formado pela Coca-Cola Brasil em parceria com grupos empresariais independentes, chamados de fabricantes autorizados. Em regime de franquia, essa estrutura deteve em 2013 aproximadamente 60% de *market share* no mercado brasileiro de refrigerantes.

A Ambev S.A., por sua vez, possui instalações próprias para a fabricação de suas marcas e também é responsável pela produção e distribuição dos produtos da PepsiCo no Brasil. A companhia adota a estratégia da verticalização na produção do guaraná utilizado na fabricação de seu

¹⁴ Como será visto mais à frente, dados do Sicobe mostram que 77% do volume de refrigerante produzido no Brasil é envasado em garrafa PET.

concentrado, contratando também a produção de agricultores independentes da Região Amazônica.

Fabricantes regionais

As empresas de menor porte, fabricantes das chamadas “tubainas” ou refrigerantes de “marca B”, representaram aproximadamente 22% do *market share* de refrigerantes em 2013. De atuação regional, elas atendem à demanda próxima de suas fábricas, uma vez que não possuem sistemas de distribuição como os das grandes companhias. A introdução das embalagens PET foi o grande impulso ao crescimento desse tipo de fabricante, que pôde colocar seus produtos em supermercados, em embalagens de grande volume.

Refrigerante – distribuição

Refrigerantes e cervejas produzidos pelas grandes companhias são escoados através dos mesmos canais: centros próprios de distribuição direta e via empresas distribuidoras contratadas. Já os refrigerantes “tubainas” realizam entregas diretas a pontos de venda próximos às fábricas, especialmente supermercados, e contam com os comércios atacadistas para escoar o restante da produção.

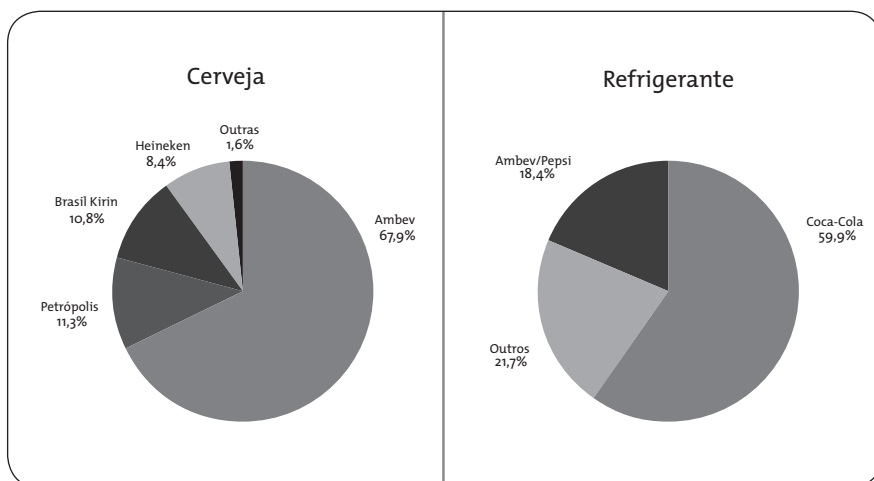
Características do mercado brasileiro e fatores de competitividade

Concentração

O mercado de bebidas no Brasil apresenta elevada concentração, porém com acirrada rivalidade entre os fabricantes. Essa tendência é dada em virtude da existência de altas barreiras à entrada de novos competidores, e também pelas características das cadeias produtivas dos produtos mais importantes, que demandam grandes escalas nas operações a fim de obter custos competitivos e explorar oportunidades de economias de escopo.

Conforme ilustra o Gráfico 7, no ano de 2013, quatro companhias responderam por 98% do volume total de cerveja produzido no Brasil, enquanto apenas duas companhias foram responsáveis por 78% do volume total de refrigerante.

Gráfico 7 | Market share dos produtores brasileiros de cerveja e refrigerante em 2013, segundo o volume produzido



Fonte: Ambev.

A tendência à concentração não é exclusividade do mercado brasileiro. Essa característica tem avançado em âmbito global no setor, cujas transformações ocorridas nas últimas décadas tiveram nas fusões, aquisições e licenciamentos de marcas entre diversas companhias de atuação mundial o principal fator de dinamismo. Foge do escopo deste estudo, no entanto, uma narrativa mais detalhada a respeito dos recentes movimentos de compras, associações e parcerias das principais companhias estrangeiras.

Cabe destaque, contudo, ao caso brasileiro da Ambev. Empresa formada em 1999 pela fusão das rivais companhia Cervejaria Brahma e companhia Antarctica Paulista e transformada nos anos seguintes na maior empresa de produção e comercialização de bebidas do mundo, a AB Inbev, após juntar-se à belga Interbrew e comprar a maior cervejaria americana, a Anheuser-Bush (fabricante, entre outras, da cerveja Budweiser), em 2008.

O poder das marcas

Dado que a forte competição entre os principais concorrentes se dá através de atributos subjetivos relacionados às preferências pessoais dos consumidores e que o poder de fixação de preços acontece via construção

de marcas, o setor demanda altos gastos com propaganda, tendo nessa necessidade uma das grandes barreiras a novos entrantes.

Com relação aos investimentos em propaganda, as principais ferramentas utilizadas são as campanhas publicitárias em comerciais de televisão, cinema, rádio, veículos de informação impressa e virtual, além de patrocínios em atividades esportivas, sociais e culturais. Segundo as informações apresentadas na Tabela 6, o setor de bebidas brasileiro investiu R\$ 5,864 bilhões em anúncios no ano de 2013. Ressalte-se que, nesse ano, o setor de bebidas ocupou a oitava posição do *ranking* setorial de investimentos em publicidade no Brasil, enquanto a Ambev se posicionou no quarto lugar no *ranking* empresarial, atrás de Unilever Brasil, Casas Bahia e Genomma.

Tabela 6 | Investimentos em publicidade das empresas do setor de bebidas – Brasil, 2011-2013 (em R\$ bilhões)

Ano	Setor de bebidas	Cerveja	Refrigerante	Demais bebidas
2013	5,864	2,744	1,475	1,645
2012	5,278	2,709	1,314	1,255
2011	4,803	2,385	1,239	1,180

Fonte: Ibope.

Distribuição

Outra grande barreira à entrada de novos competidores no setor de bebidas é a distribuição. Nesse elo da cadeia, a competição entre as companhias é agressiva, e não raro ela chega a ser motivo de disputas judiciais, quando acordos de distribuição são caracterizados como concorrência desleal.

A eficiência logística dos fabricantes nacionais, que vencem o desafio de levar suas bebidas a milhares de pontos de vendas espalhados pelo Brasil, é talvez a principal barreira à entrada de companhias internacionais. Fusões, aquisições e parcerias acabam sendo a melhor estratégia para empresas estrangeiras ingressarem no mercado interno, que conta com algo em torno de 1,2 milhão de pontos de venda.

Grandes centros de distribuição próprios e acordos com várias revendas terceirizadas são o modelo usual entre os maiores fabricantes de be-

bidas. Além disso, a atuação de equipes de vendas providas de sistemas *on-line* de registro de pedidos é crucial para a distribuição alcançar agilidade na entrega a custos competitivos. Algumas companhias adotam práticas de compartilhamento de caminhões com outras empresas, inclusive de fora do setor de bebidas. Os exemplos mais comuns incluem parcerias com fabricantes de alimentos e outros produtos comercializados nos mesmos pontos de venda.

Construção de pavilhões para estocagem, aquisição de frota de caminhões e equipamentos de movimentação de carga são os itens de maior participação nos investimentos das empresas que firmam contratos de distribuição com os fabricantes.

Embalagens

As estratégias de concorrência de mercado entre as principais companhias incluem as embalagens nas quais os produtos são envasados. O *design* de recipientes é uma importante ferramenta para os fabricantes atingirem diferentes classes de consumidores, seja em razão do apelo visual atribuído ao produto, seja atendendo a preferências e hábitos de consumo. Além disso, o uso de determinados tamanhos, materiais e formatos é um facilitador para a distribuição.

Com base nos dados fornecidos pelo Sicobe, da Receita Federal, expressos na Tabela 7, os tipos de embalagens utilizados para envase de cervejas e refrigerantes ficaram assim distribuídos:

Tabela 7 | Tipos de embalagens utilizados para o envase de cervejas e refrigerantes (em %), por região brasileira

	Cervejas (2010-2014)					
	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Lata	39	34	30	48	41	43
Vidro retornável	58	66	69	52	55	52
Vidro descartável e outros	3	1	2	0	4	4

(Continua)

(Continuação)

Refrigerantes (2010-2014)						
	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Lata	16	13	16	15	17	13
PET	77	77	75	77	77	81
Vidro e outros	7	10	9	8	7	6

Fonte: Sicobe – Receita Federal.

Nota: Percentuais médios com base nos volumes produzidos no período 2010-2014. Cabe frisar que a tabela informa os tipos de embalagens empregadas nas fábricas. Sendo assim, os percentuais não refletem, necessariamente, a distribuição nos pontos de venda das regiões do país.

Conforme mostra a Tabela 7, os refrigerantes são envasados predominantemente (77%) em embalagens PET. A possibilidade de utilização desse material abriu grandes possibilidades para as empresas regionais, fabricantes das chamadas “tubainas”, ou refrigerantes de “marca B”. Como exposto anteriormente, o *market share* de refrigerantes em 2013 teve uma fatia de 21,7% para “outras marcas”, enquanto para a cerveja essa parcela foi inferior a 2%.

Essas empresas concorrem basicamente em preço e exploram a demanda local perto de suas fábricas. As vendas de tubainas são concentradas em supermercados – em sua maioria em garrafas PET de dois litros –, uma vez que a colocação de seus produtos em pontos de venda como bares e restaurantes exige uma complexa rede de distribuição. Além disso, a utilização do PET elimina a necessidade de manutenção de grandes estoques de embalagens de vidro retornável.

No mercado da cerveja, a garrafa de vidro retornável responde por 58% do volume. Apesar de demandar maior consumo de água nas fábricas por conta de sua lavagem, e além de exigir um processo logístico de retorno dos vasilhames, esse tipo de embalagem torna-se uma opção mais barata para o consumidor, que paga apenas pelo líquido.

Já as latas de alumínio atendem a hábitos de consumo em que a conveniência de transportar e consumir a bebida em pequenas quantidades é importante. As embalagens, de forma geral, são um meio de comunicação dos fabricantes e são utilizadas para reforçar a marca e manter um relacionamento com os consumidores. As grandes companhias costumam lançar várias latas temáticas ao longo do ano, sendo muitas delas apenas de alcance regional.

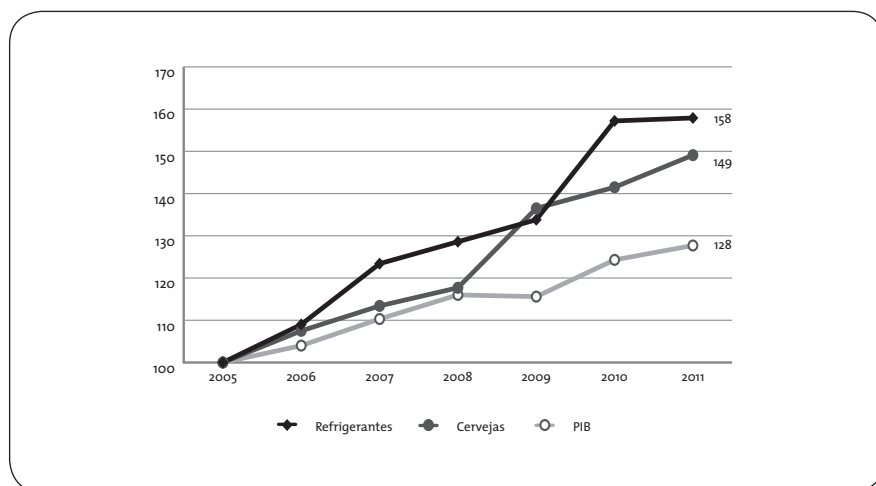
Renda e demanda

Com clima tropical, de temperaturas quentes na maior parte do ano e na maioria das regiões, o país tem um ambiente ideal para o consumo de bebidas geladas. O contingente populacional, com aproximadamente 202 milhões de pessoas (em maio de 2014), também se configura em grande demanda potencial, especialmente por boa parte da população ser jovem.

Tendo em vista essas condições naturais, o crescimento da renda da população é o principal propulsor das vendas das companhias de bebidas. Uma vez que os produtos do setor não são itens de primeira necessidade nas escolhas de consumo das pessoas, o aumento do poder aquisitivo é o fator que materializa o potencial natural da demanda brasileira.

Com base na relação observada, por meio do Gráfico 8, entre o crescimento do PIB e o crescimento das vendas dos principais produtos do setor (cervejas e refrigerantes), tem-se uma amostra de como a demanda interna pode responder de forma elástica ao incremento da renda, ao que se acrescentam os movimentos redistributivos que, independentemente de variações na renda total, têm gerado camadas médias de consumo de produtos não essenciais por meio da migração de famílias das classes de consumo E e D para as classes C e B.

Gráfico 8 | Crescimento acumulado do PIB e das vendas de cervejas e refrigerantes – Brasil, 2005-2011



Fontes: IBGE – PIA-Produto; IBGE – Contas Nacionais.

Oportunidades

Pode-se creditar às recentes transformações socioeconômicas verificadas no Brasil, sobretudo o crescimento com distribuição de renda e a emergência da chamada nova classe média, parte significativa do bom desempenho apresentado pelo setor de bebidas do país. Independentemente da continuidade ou não dos fatores que determinaram a ampliação da demanda por esses produtos, a indústria de bebidas do Brasil poderá incrementar suas receitas nos próximos anos por meio de canais alternativos. Entre as opções, elencam-se o desenvolvimento de produtos de maior qualidade, com foco em segmentos específicos de consumidores, e a exploração do turismo associado à produção de bebidas. A presente seção aborda esses temas, apresentando como exemplos o caso das cervejas especiais, o das cachaças artesanais e o do enoturismo.

Cervejas especiais

Embora não haja uma definição universalmente aceita do que se convencionou chamar de cervejas especiais, pode-se dizer que estas compreendem as variedades produzidas a partir de matérias-primas superiores, por meio de processos produtivos que primam pela qualidade do produto final. Já as cervejas artesanais, um subconjunto das especiais, são definidas por critérios mais objetivos. Segundo a Brewers Association, as cervejas artesanais são aquelas produzidas em baixa escala (até 6 milhões de barris por ano), por produtores independentes (o mestre cervejeiro detém, pelo menos, 75% do capital da cervejaria) e sob a égide de determinada tradição, que pode ser entendida como a perpetuação de características singulares do produto.

O consumo dessas cervejas apresenta alta elasticidade-renda, e a preferência dos consumidores por esses produtos é pautada mais por critérios de qualidade e de diversidade de ingredientes, aromas e sabores do que por seu preço em si. Sua demanda também é influenciada pelo desejo de diferenciação, isto é, pelo *status* social proporcionado pelo consumo de rótulos especiais. Inclui-se aí o consumo personalizado, isto é, a demanda por rótulos desenvolvidos sob encomenda, que atendem a especificações elaboradas pelos clientes.

A produção e o consumo de cervejas especiais no Brasil vêm crescendo a um ritmo acelerado nos últimos anos. Segundo matéria publicada na

Folha de São Paulo,¹⁵ no período 2007-2013, as vendas de cervejas especiais fabricadas no país cresceram 131%, enquanto as de cervejas de origem importada cresceram 184%. O aumento do poder aquisitivo das famílias, a melhoria da distribuição de renda e a sofisticação do padrão de consumo (que tipicamente acompanha esses processos) são os principais fatores explicativos desse fenômeno. Apesar disso, em comparação com outros países, em especial os EUA, onde as cervejas artesanais representaram 7,8% do volume e 14,3% do faturamento do mercado cervejeiro em 2013 (Brewers Association), o mercado brasileiro ainda é pouco expressivo: no mesmo ano, a Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe) estima que o volume produzido de cervejas artesanais no Brasil tenha respondido por menos de 1% do total.

O mercado de cervejas especiais no Brasil é composto pelas artesanais (nacionais e importadas) e por cervejas de qualidade superior, controladas por grandes grupos, como a Baden Baden e a Eisenbahn. A produção nacional de cervejas especiais é empreendida, principalmente, em microcervejarias e em cervejarias de médio porte. Segundo o Portal Cervesia¹⁶ e o Sindicerv, em 2011 o Brasil contava com cerca de 170 microcervejarias e trinta cervejarias regionais. A maior parte das empresas do país está localizada nas regiões Sul e Sudeste (80%), com destaque para os estados de São Paulo (24%), Rio Grande do Sul (17%) e Santa Catarina (13%). Essas regiões concentram também a maior parte da produção domiciliar, isto é, os microprodutores caseiros, que distribuem seus produtos para clubes de cerveja, ou desenvolvem a atividade como um *hobby*.

A comercialização das cervejas especiais é realizada principalmente por meio de lojas especializadas, bares e clubes de cerveja, ou diretamente por algumas cervejarias. No entanto, a oferta de rótulos em redes de supermercados tem se tornado cada vez mais comum. Ao contrário da grande indústria, cuja diferenciação depende de vultosos investimentos em *marketing*, os produtores de cervejas especiais adotam outras estratégias para divulgar seu portfólio: matérias em revistas especializadas, concursos, feiras regionais, nacionais e internacionais, formação de *beers sommeliers* e cursos de cervejeiro. Ressalte-se que as revistas, os concursos e feiras cumprem

¹⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1400627-cerveja-premium-ganha-espaco-ate-em-favelas-brasileiras.shtml>>. Acesso em: 9 jun. 2014.

¹⁶ <www.cervesia.com.br>.

não só a função de divulgar e difundir rótulos, mas também de estimular a criação e o aperfeiçoamento de receitas e de influenciar as preferências dos consumidores.

Na atual conjuntura, espera-se que o mercado de cervejas especiais, bem como sua produção nacional industrial e caseira, continue se expandindo a um ritmo acelerado. De acordo com a Abrabe, a perspectiva do mercado é de que o *market share* das cervejas artesanais suba, em até dez anos, para 2%.

Cachaça artesanal

A bebida alcoólica tipicamente associada ao Brasil, conhecida por diversos nomes populares, como cachaça, aguardente, pinga, caninha, branquinha etc., possui dez variedades, segundo a legislação brasileira. A maior parte delas corresponde a atributos (adição de açúcar e tempo envelhecimento) imputados aos dois tipos básicos da bebida: a aguardente de cana e a cachaça. Segundo a Instrução Normativa 13, de 29 de junho de 2005, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, a primeira é definida como a bebida com graduação alcoólica de 38% a 54%, a 20°C, obtida do destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar. A segunda é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% a 48%, a 20°C, obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar, com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até 6 g/l. Com vistas a simplificar a análise, o presente trabalho utilizará a denominação “cachaça” para representar as supracitadas variedades existentes.

Boa parte da população brasileira tem a visão de que a cachaça é um produto forte, de qualidade inferior a destilados típicos de outros países, como o uísque. Essa ideia é diretamente relacionada com a alta percentagem do consumo da chamada cachaça industrial no país, cujos preços convidativos e o maior acesso aos canais de distribuição as tornam mais presentes no comércio varejista do Brasil. Contudo, há outro segmento do mercado de cachaça, o das bebidas artesanais, que, por contar com produtos de alta qualidade e preços inferiores aos produtos *premium* do mercado internacional, possui potencial de expansão, tanto no mercado interno como no externo.

A cachaça industrial é produzida em larga escala por meio de equipamentos conhecidos por colunas de destilação que, em geral, são fabricados de aço inoxidável, material que compromete algumas características sensoriais do produto final. Já a cachaça artesanal geralmente é produzida em alambiques de cobre, material dotado de propriedades que resultam em uma bebida mais fina quanto a sabores e aromas.

Características próprias dos processos de fabricação também influenciam no diferencial de qualidade dos produtos obtidos por métodos industriais e artesanais. Rota (2008) explica que, durante a produção da cachaça artesanal, a destilação do mosto é empreendida de forma descontínua, permitindo melhor eliminação de compostos secundários. Nesse processo, a separação das substâncias dotadas de diferentes graus de volatilidade é realizada em distintas etapas. O volume destilado é separado em três partes: a cabeça, onde estão as substâncias mais voláteis (de pior qualidade), a cauda, onde estão as substâncias menos voláteis (também de baixa qualidade), e o coração, que é a fração intermediária e mais nobre. Esta última parte corresponde a aproximadamente 80% do volume total destilado. Já a produção industrial é empreendida de forma contínua. Esse processo conta com a vantagem de ser relativamente rápido, porém tem como consequência uma separação menos apurada da parte nobre da cachaça, acarretando perda de qualidade.

Em função de economias de escala na produção, o custo médio da cachaça industrial é inferior ao da artesanal, o que implica em uma segmentação do público-alvo desses produtos. A primeira geralmente é consumida por pessoas de menor poder aquisitivo, enquanto a segunda é mais demandada pelo público de renda relativamente elevada, que foca mais a qualidade do produto que seu preço.

O Brasil possui uma capacidade de produção de cachaça da ordem de 1,4 bilhão de litros anuais, segundo informações da ExpoCachaça.¹⁷ A maior parte dessa capacidade (mais de 80%) destina-se a obter a bebida pelo método industrial. O estado de São Paulo destaca-se como o maior produtor por esse método, enquanto Minas Gerais lidera a produção artesanal.

De acordo com o Instituto Brasileiro da Cachaça (Ibrac), existem no país cerca 40 mil produtores de cachaça, dos quais 98% são constituídos de

¹⁷ Disponível em: <<http://www.expocachaca.com.br/bh/numeros-da-cachaca.shtml>>. Acesso em: 6 jun. 2014.

micro e pequenas empresas (MPME). Estima-se que 85% dessas MPME encontram-se operando de maneira informal. Um dos desafios para tornar a cachaça artesanal um produto competitivo e difundido pelo território nacional consiste na regularização desse grande contingente de empresas que, enquanto mantidas na informalidade, encontram-se sem acesso ao crédito e aos canais formais de distribuição.

Outro desafio do setor consiste em tornar a cachaça mais conhecida no mercado externo. Apenas 1% da produção nacional é exportado, valor sobremaneira inferior ao de destilados associados a outros países. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae),¹⁸ a Escócia exporta cerca de 80% de sua produção anual de uísque. Enquanto o Brasil obtém receitas de pouco mais de US\$ 17 milhões com a exportação da cachaça, o México obtém US\$ 300 milhões com a tequila. Para reverter esse quadro, é necessário tornar o produto desejável por classes superiores de renda, tanto no mercado interno como no externo. Para tal, é imprescindível regularizar a produção informal, ampliar os investimentos para divulgação do produto, valorizando sua brasilidade, além de investir na promoção das marcas e em *design* de embalagens.

Destaque-se que o potencial da cachaça como bebida a ser internacionalizada nos próximos anos vem sendo acompanhado por grandes grupos econômicos. O comportamento de grandes multinacionais de bebidas em solo brasileiro evidencia esse fato, com as aquisições da Sagatiba (pela Campari, em 2011), da Ypioca (pela Diageo, em 2012) e da Natique (pela Osborne, em 2013).

O turismo associado à produção e ao consumo de bebidas

A geração de valor pela cadeia produtiva de algumas bebidas não se restringe aos elos industriais, agrícolas e serviços complementares (*marketing*, transporte, comércio etc.). A vitivinicultura, por exemplo, é capaz de gerar um produto marginal, ainda pouco explorado no país, e que poderá ganhar maior relevância econômica nos próximos anos: o enoturismo – atividade composta por um *mix* de serviços de entretenimento, comércio, alojamento e alimentação, por meio dos quais o turista é posto no centro da experiência da produção e do consumo de vinhos, com visitas guiadas a cultivos de vi-

¹⁸ Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/oportunidades-para-a-cachaca-no-mercado-interno-e-externo/>>. Acesso em: 6 jun. 2014.

deiras, a instalações destinadas à produção e ao armazenamento de vinhos, além de lojas, bares ou restaurantes dedicados à venda, à degustação ou à harmonização da bebida com pratos especiais.

Além de ampliar as receitas dos produtores, o enoturismo gera externalidades positivas para a região em que é desenvolvida. O turismo na Serra Gaúcha, por exemplo, antes concentrado nas cidades de Gramado e Canela, vem ampliando suas fronteiras, dado o desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos, região que compreende os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Valduga (2012) destaca que, a reboque do enoturismo, algumas atividades da região vêm apresentando crescente dinamismo, sobretudo pequenas firmas como restaurantes, queijarias, hotéis etc. Em 2011, a região recebeu 228 mil pessoas, um aumento de mais de 60% em relação a 2007, evidenciando o progresso do setor.

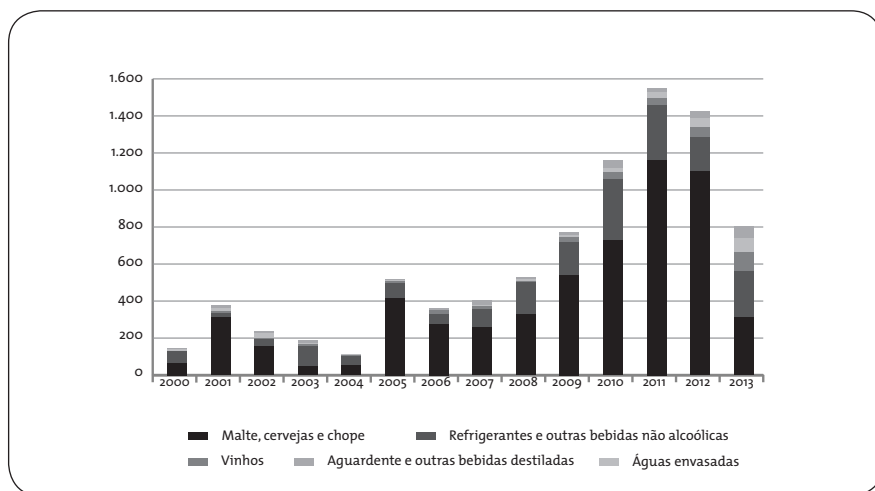
Além dos passeios turísticos, o enoturismo no Brasil conta também com eventos tradicionalmente realizados em regiões produtoras. Dentre eles, destacam-se, a Festa Nacional do Vinho, a Festa do Champanha, a Festa da Vindima e a Festa Nacional da Uva. Esta última corre desde a década de 1930 e em 2013 mais de 600 mil pessoas passaram por ela.

A despeito dos bons resultados já obtidos pelo enoturismo na Região Sul do Brasil, ainda há espaço para sua ampliação. Em roteiros tradicionais da Europa, sobretudo da França, Espanha, Portugal e Alemanha, o enoturismo chega a competir com visitas a museus e importantes monumentos históricos. Reconhecendo o potencial do enoturismo no Brasil, o Ministério do Turismo vem promovendo algumas iniciativas que contemplam incentivos ao setor. O projeto Talentos do Brasil Rural busca promover a comercialização de produtos e serviços da agricultura familiar. Entre os roteiros que o integram, estão incluídos o Caminhos do Vinho (PR) e o Vale dos Vinhedos (RS). O projeto Economia da Experiência tem por objetivo fortalecer os pequenos negócios, apoiando os empreendedores locais agregando valor aos produtos turísticos do país. Nesse projeto, a Região da Uva e Vinho novamente se faz presente. Por fim, o ministério divulgou um mapa completo do Brasil, por meio do qual analisa o turismo por unidade da federação. Nesse estudo, o Vale do São Francisco, na Bahia, é apontado como nova fronteira para o enoturismo do país.

O apoio do BNDES

Os financiamentos do BNDES para o setor de bebidas tiveram um grande crescimento em anos recentes, em especial no período entre 2004 a 2012, no qual os desembolsos avançaram a uma taxa média de 37% a.a. O Gráfico 9 mostra os recursos totais liberados anualmente, destacando a destinação dos financiamentos segundo as classes de produtos. A Tabela 8 indica a participação, triênio a triênio, de cada classe de bebidas nos desembolsos do BNDES para o setor.

Gráfico 9 | Desembolsos do BNDES para o setor de bebidas – Brasil, 2000-2013 (em R\$ milhões)



Fonte: BNDES.

Tabela 8 | Participação nos desembolsos do BNDES para o setor de bebidas (em %)

Classes do setor de bebidas	Participação		
	2005-2007	2008-2010	2011-2013
Malte, cervejas e chope	74,2	65,0	68,1
Refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas	17,8	27,4	19,2
Vinhos	3,6	3,2	5,3

(Continua)

(Continuação)

Classes do setor de bebidas	Participação		
	2005-2007	2008-2010	2011-2013
Aguardentes e outras bebidas destiladas	3,0	2,7	3,2
Águas envasadas	1,5	1,7	4,1

Fontes: BNDES; IBGE – PIA-Produto.

Observa-se que a liderança da cerveja nos financiamentos se dá em proporção bastante superior a sua participação relativa na produção do setor de bebidas. O fato é reflexo da maior complexidade de sua produção em comparação aos processos produtivos das outras bebidas.

Por fim, nota-se em geral que as classes demandaram financiamentos cada vez maiores nos triênios referidos na tabela. No entanto, o último triênio indica um crescimento na participação dos desembolsos para as classes de águas envasadas e vinhos. Esse fato aponta para um provável aumento de importância relativa desses segmentos nos próximos anos.

Considerações finais

Os números apresentados no presente trabalho evidenciam a importância da produção de bebidas para a economia brasileira. Com importante contribuição para o valor adicionado da indústria de transformação, o volume de produção coloca o Brasil na terceira posição entre os maiores produtores e consumidores de cervejas e refrigerantes no mundo. O setor é relevante também em função do número de pessoas que emprega, bem como pela distribuição regional de suas plantas produtivas, que favorece a criação de postos de trabalho por todo o território nacional.

O setor destaca-se ainda como um notório exemplo de uma indústria tradicional que soube aproveitar bem as oportunidades geradas pelo crescimento econômico brasileiro nos últimos anos e pela emergência de uma nova classe de consumo no país. Reconhecendo o quadro econômico favorável, as empresas do setor investiram em capacidade produtiva, obtiveram ganhos de produtividade e ampliaram a variedade de produtos ofertados. Como consequência, as vendas do setor cresceram proporcionalmente mais do que o PIB do país.

Ainda que a conjunção de eventos tão favoráveis a essa indústria não venha a ocorrer em um futuro próximo, a indústria de bebidas conta ainda com grandes oportunidades de crescimento. Não obstante, as vias a percorrer e os desafios a enfrentar são agora menos óbvios. Além da necessidade de manter os investimentos promotores da produtividade do parque industrial, oportunidades estão abertas no campo da diferenciação de produtos e no dos serviços voltados à experiência de consumo. Com vistas a ilustrar essas oportunidades, o presente trabalho elegeu as cervejas especiais, a cachaça artesanal e o enoturismo como possíveis fronteiras de expansão das receitas do setor.

É interessante destacar que a essência dessas oportunidades está na valorização de atributos intangíveis, como a qualidade dos produtos, a promoção das marcas e o *design* de embalagens. Nesse sentido, a indústria de bebidas não se distingue das demais indústrias tradicionais e, caso venha a ser tão bem-sucedida como o foi no passado recente, poderá, mais uma vez, tornar-se um exemplo a ser seguido por toda essa classe industrial.

Referências

- ABRABE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS. Categorias. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/categorias/>>. Acesso em: 9 jun. 2014.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa 13, de 29 de junho de 2005. Dispõe sobre os destilados de cana. *Diário Oficial da União*, 30 jun. 2005.
- BREWERS ASSOCIATION. Brewers Association: craft continues to brew growth. *Press Releases*. Boulder, 18 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.brewersassociation.org/pages/media/press-releases/show?title=brewers-association-craft-continues-to-brew-growth>>. Acesso em: 4 jun. 2014.
- CASADO, L. Potencial da cachaça atrai investimento das múltis. *Valor Econômico*, São Paulo, 24 jul. 2013.
- FIGUEIREDO, R. Diferenças entre Cachaça Artesanal X Cachaça Industrial. *Mapa da cachaça*, 25 mai. 2011. Disponível em: <<http://www.mapadacachaca.com.br/artigos/diferencas-entre-cachaca-artesanal-e-cachaca-industrial/>>. Acesso em: 6 jun. 2014.

KIRKEGAARD, M. What is “craft beer”. *Australian Brews News*, 26 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.brewsnews.com.au/2011/01/what-is-craft-beer/>>. Acesso em: 4 jun. 2014.

LOCKS, E. B. D.; TONINI, H. Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 2, n. 16, nov. 2005.

REINOLD, R. M. O mercado cervejeiro brasileiro atual: potencial de crescimento. *Cervesia*. Disponível em: <<http://www.cervesia.com.br/dados-estatisticos/760-o-mercado-cervejeiro-brasileiro-atual-potencial-de-crescimento.html>>. Acesso em: 6 jun. 2014.

ROTA, M. B. *Efeito da bidestilação na qualidade sensorial da cachaça*. Dissertação (Mestrado em Ciência de Alimentos) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2008.

TELLES, D. Dossiê Cerveja Artesanal. *Revista Galileu*, Porto Alegre, n. 270, p. 30-41, jan. 2014.

VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. *Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus, n. 2, jun. 2012.

Sites consultados

ALAMBIQUE DA CACHAÇA – <www.alambiquedacachaca.com.br>.

EXPOCACHAÇA – <www.expocachaca.com.br>.