

PANORAMAS SETORIAIS 2030

BEBIDAS

Osmar Cervieri Junior*

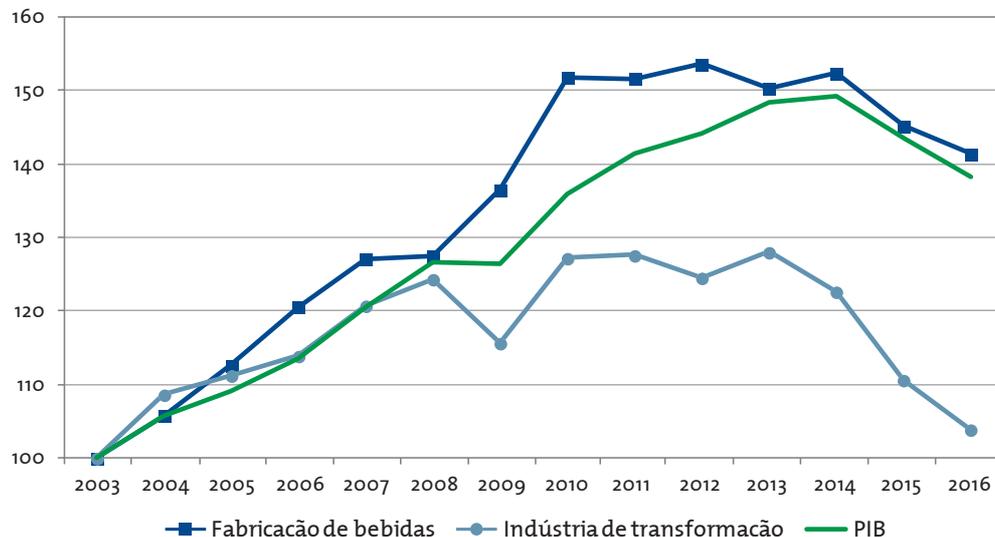
* Engenheiro do Departamento de Educação, Bens de Consumo,
Comércio e Serviços (DECOS) da Área de Indústria e Serviços (AI) do BNDES.

1. Introdução

A indústria brasileira de bebidas destaca-se como exemplo de uma indústria tradicional que soube aproveitar bem as oportunidades geradas pelo crescimento econômico brasileiro até 2014 e pela emergência de uma nova classe de consumo no país. Reconhecendo aquele quadro econômico favorável, as empresas do setor investiram em capacidade produtiva, obtiveram ganhos de produtividade e ampliaram a variedade de produtos ofertados. Como consequência, a produção do setor cresceu proporcionalmente mais do que o produto interno bruto (PIB) (Gráfico 1). Embora a produção física tenha entrado em declínio nos últimos dois anos, as empresas líderes do setor sustentaram resultados positivos.

Com relação ao futuro, os vetores de dinamismo dessa indústria estão indo além das variáveis mais tradicionais, passando por segmentações de alto valor agregado e chegando ao que vem sendo chamado de “economia da experiência”.

Gráfico 1: Crescimento do setor de bebidas – Brasil, 2003-2016 (2003=100)



Fonte: Elaboração própria, com base em dados da Pesquisa Industrial Mensal (2003-2016) e Contas Nacionais Trimestrais (2003-2016) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

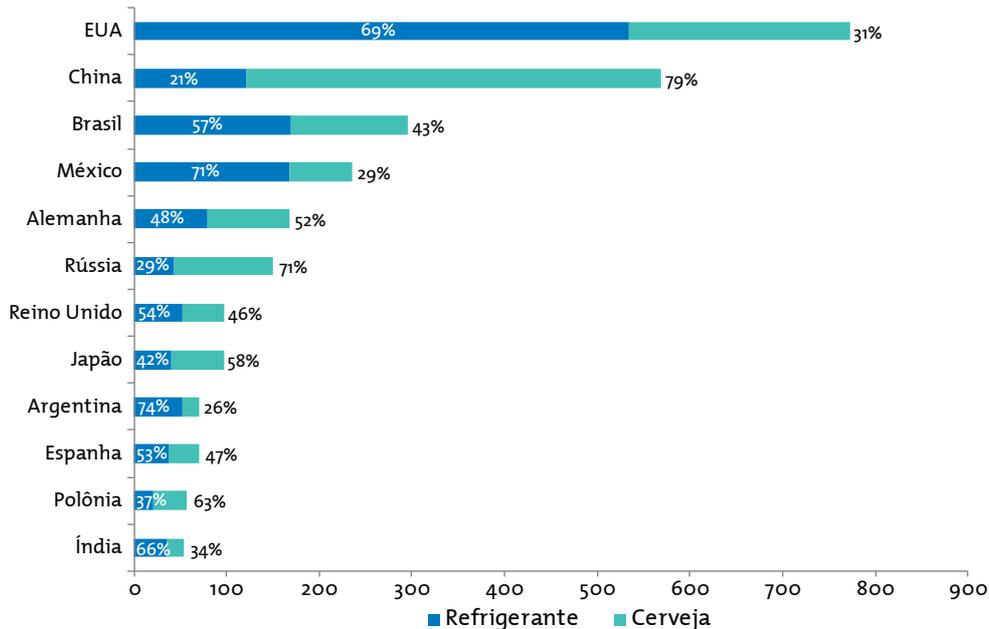
O presente trabalho traz um panorama da evolução recente do setor de bebidas por meio da análise de dados oficiais de produção, consumo, investimentos e balança comercial. Além disso, comentam-se as principais características de mercado que atualmente impactam a competitividade das empresas produtoras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

2. Demanda, estrutura de mercado e padrão de concorrência

Dentro da divisão 11 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (Cnae) 2.9 (fabricação de bebidas), cervejas e refrigerantes representam 82% do volume produzido e 76% do valor total das vendas (IBGE – PIA).¹ Dessa forma, quanto ao peso econômico, o setor de bebidas no Brasil é representado basicamente por esses dois produtos.

O Brasil é o terceiro maior produtor e consumidor de cervejas e refrigerantes do mundo, atrás apenas de Estados Unidos da América (EUA) e China (Gráfico 2).

Gráfico 2: Maiores consumidores mundiais de cervejas e refrigerantes, 2011 (milhões de hectolitros)



Fonte: Cervieri Junior (2014).

Com clima tropical, de temperaturas quentes na maior parte do ano e na maioria das regiões, o Brasil tem um ambiente ideal para o consumo de bebidas geladas. O contingente populacional, com aproximadamente 207 milhões de pessoas (em março de 2017), 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 das famílias é o principal propulsor das vendas das companhias de bebidas.

A produção da indústria brasileira é destinada ao consumo interno, que tem baixíssima penetração de importações, assim como coeficientes de exportação irrelevantes. Dessa forma, a conjuntura internacional não tem reflexo direto na demanda do setor.

¹ Os valores correspondem à média do acumulado de 2005 a 2011.

Em relação ao comércio exterior da cadeia, o saldo comercial é deficitário por conta de insumos-chave, principalmente o malte. Por questões climáticas, o país produz apenas um terço do malte processado na indústria cervejeira. De 2004 a 2013, as importações líquidas de malte cresceram a uma taxa de 24% a.a., totalizando no acumulado do período um déficit de aproximadamente US\$ 2 bilhões.

O setor deve seu peso econômico à atuação de grandes companhias que produzem em larga escala, competem via marca e sustentam as margens de lucro por meio de ganhos de produtividade. Contudo, como tendência a ser destacada, há um crescente segmento no qual predominam empresas pequenas e médias que enfatizam a diferenciação como forma de competição, oferecendo produtos *premium* destinados ao público da classe de consumo A.

Em relação à disputa por *market share*, destacam-se como variáveis estratégicas maciços investimentos em *marketing* e controle de canais de distribuição. Dada a relativa homogeneidade de cervejas e refrigerantes, o poder de fixação de preços se dá via construção de marcas fortes. As principais empresas brasileiras sobressaem nesse quesito, possuindo em seus portfólios marcas bastante consolidadas.

O mercado de cervejas e refrigerantes tem elevada concentração em empresas e marcas líderes, porém com acirrada rivalidade entre os competidores. Segundo pesquisa solicitada ao IBGE a partir de dados da Pesquisa Industrial Anual (PIA) Empresa, em 2010, o coeficiente de concentração² CR4 era de 70% no caso de bebidas alcoólicas e de 44% em bebidas não alcoólicas. Com base nesse coeficiente, dentro dos 111 grupos da indústria de transformação da Cnae 2.0, bebidas alcoólicas e não alcoólicas eram, respectivamente, o 18º e o 46º grupos mais concentrados.

Segundo Flanders Investment & Trade (2015), a divisão de *market share* em 2015 foi a seguinte:

- **Cervejas**
 - Ambev/Brasil – 67%;
 - Grupo Petrópolis/Brasil – 13%;
 - Heineken/Holanda – 10%;
 - Brasil Kirin/Japão – 8%; e
 - Outras – 2%.
- **Refrigerantes**
 - Coca-Cola/EUA – 61%;
 - Ambev/Brasil – 19%; e
 - “Tubaiñas”/Brasil – 20%.

² Os coeficientes de concentração CR4, CR8, CR12 e HH eram respectivamente iguais a 70%, 80%, 86% e 0,22 no caso do Grupo 111 da Cnae 2.0 (bebidas alcoólicas) e a 44%, 62%, 71% e 0,07, no caso do Grupo 112 (bebidas não alcoólicas).

Em fevereiro de 2017, a Heineken anunciou a aquisição da Brasil Kirin por R\$ 2,2 bilhões. Com isso, além de expandir sua capacidade, a empresa holandesa aumentou seu portfólio de cervejas *premium* (com as marcas Baden Baden e Eisenbahn), segmento que vem apresentando clara tendência de crescimento no Brasil. A partir de agora, com um mercado mais consolidado, espera-se algum arrefecimento nas disputas de preço e promoções, fazendo com que as empresas do setor pratiquem preços mais estáveis e obtenham margens um pouco maiores.

A tendência à concentração não é exclusividade do mercado brasileiro. Essa característica tem avançado em âmbito global, 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. Para ilustrar esse panorama no mercado de cervejas, a Tabela 1 lista as dez maiores cervejarias do mundo e os dez países que mais produziram em 2015. O *ranking* não considera a aquisição da SAB Miller pela AB Inbev, no fim de 2016, por US\$ 104 bilhões.

Tabela 1: Maiores produtores mundiais de cerveja – cervejarias e países produtores – 2015

Cervejarias					Países produtores			
Ranking 2015	Companhia	País	Produção (milhões de hectolitros)	Market share mundial (%)	Ranking 2015	País	Produção (milhões de hectolitros)	Market share mundial (%)
1°	AB Inbev	Bélgica/Brasil	409,9	21	1°	China	471,6	24
2°	SAB Miller	Reino Unido	191,3	10	2°	EUA	223,5	12
3°	Heineken	Holanda	188,3	10	3°	Brasil	138,6	7
4°	Carlsberg	Dinamarca	120,3	6	4°	Alemanha	95,6	5
5°	China Res. Snow Breweries	China	117,4	6	5°	Rússia	78,2	4
6°	Tsingtao Brewery Group	China	70,5	4	6°	México	74,5	4
7°	Molson-Coors	EUA/Canadá	58,1	3	7°	Japão	53,8	3
8°	Yanjing	China	48,3	2	8°	Vietnã	46,7	2
9°	Kirin	Japão	43,1	2	9°	Reino Unido	44,1	2
10°	BGI/Groupe Castel	França	29,8	2	10°	Polônia	39,8	2
Produção mundial			1.932,9	100	Mundo		1.932,9	100

Fonte: Barth-Haas Group (2016).

3. Características da cadeia produtiva

Cervejas e refrigerantes – os dois principais produtos do setor – têm em suas cadeias produtivas grandes oportunidades de economias de escopo e, por esse motivo, muitas vezes compartilham a mesma unidade industrial. Contudo, seus processos de fabricação guardam diferenças importantes em complexidade.

A cerveja é produzida a partir do malte, produto resultante da germinação parcial dos grãos da cevada. A produção das maltarias brasileiras atende a cerca de um terço da demanda interna das cervejarias. Os grandes volumes são provenientes do Uruguai e da Argentina, embora a produção das chamadas cervejas *gourmet* e cervejas artesanais demande maltes específicos, provenientes em sua maioria de países da Europa. O processo de produção da cerveja baseia-se exclusivamente em fenômenos naturais, como cozimento, fermentação, maturação e filtrações.

A fabricação dos refrigerantes é relativamente mais simples, consistindo basicamente na mistura de quatro ingredientes: água, açúcar, gás carbônico e xarope. Nos refrigerantes de baixas calorias (*diet*, zero etc.), o açúcar é substituído por edulcorantes, sendo os mais empregados a sacarina e o ciclamato. O dióxido de carbono é um gás industrial que confere a sensação de refrescância característica dos refrigerantes. O xarope, por sua vez, consiste em extratos concentrados que dão o sabor e a coloração da bebida. Todos esses ingredientes são adquiridos no mercado interno.³

Em razão do fácil acesso a fontes de água no país, a localização geográfica das plantas industriais do setor de bebidas é orientada prioritariamente pela proximidade de seus mercados consumidores. Sendo assim, essa indústria encontra-se distribuída por todo o território nacional. Dessa forma, o emprego no setor ao longo do espaço geográfico brasileiro assemelha-se à distribuição da população, o que revela também sua importância como gerador de postos de trabalho em áreas periféricas do país.

No caso de um país de dimensões continentais como o Brasil, o sistema de distribuição representa um fator de competitividade crucial para os grandes *players*. O mercado é estimado em 1,2 milhão de pontos de venda. A empresa líder do setor (Ambev) atende a aproximadamente 1 milhão. O modelo de distribuição usual consiste em centros próprios de distribuição direta, que atendem importantes clientes nas grandes regiões urbanas, e contratos com empresas terceirizadas, que dão capilaridade ao sistema. Já os pequenos fabricantes regionais, principalmente do segmento de refrigerantes (“tubainas”), concentram suas vendas em supermercados próximos a suas unidades industriais.

Por ser intensiva em capital, a indústria de bebidas tende a ser menos expressiva no 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 (CERVIERI JUNIOR, 2014). O elo da cadeia responsável pela distribuição e comercialização também apresenta números consideráveis de geração de emprego. Segundo informações da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS, 2014), o comércio atacadista de bebidas tem empregado aproximadamente 110 mil pessoas nos últimos anos.

³ O Brasil é um dos maiores produtores mundiais de açúcar. O dióxido de carbono é um insumo que pode ser comprado de empresas fornecedoras ou produzido na própria fábrica de refrigerante.

4. Investimentos e tecnologia

Considerando a dinâmica do investimento da indústria de bebidas nos últimos anos, a necessidade de recompor a depreciação de seu estoque de capital imobilizado e as perspectivas de projetos já sinalizadas ao BNDES pelas principais empresas, a previsão do investimento do setor nos próximos três anos tem como prováveis valores os seguintes: R\$ 3,7 bilhões em 2017; R\$ 4,0 bilhões em 2018; e R\$ 4,2 bilhões em 2019.

Nos investimentos em capacidade produtiva, destacam-se em ordem de grandeza as obras civis e as aquisições de máquinas e equipamentos. Os principais bens de capital empregados nas cervejarias consistem em: silos de armazenagem, caldeiras, tanques de cozimento e fermentação, filtros, maturadores, pasteurizadores, esteiras, e sistemas de envase e rotulagem. Esse maquinário é comum a outras indústrias, principalmente a do setor de alimentos.

Em unidades produtoras de refrigerantes, os principais bens de capital empregados consistem em: tanques, filtros, equipamentos de geração de frio, carbonizadores (máquinas de injeção do gás carbônico no líquido), esteiras, sopradores de PET, e sistemas de envase e rotulagem. Da mesma forma que nas fábricas de cerveja, grande parte do maquinário é comum a outras indústrias, sua tecnologia é difundida e pode ser adquirida internamente da indústria brasileira.

Com relação aos equipamentos de envase, as fábricas de grande capacidade, que operam linhas de alta velocidade de enchimento de latas e garrafas, não dispõem de muitas opções de fornecedores. O mercado desse maquinário é dominado por poucos *players* de atuação mundial, no qual se destacam a Krones (Alemanha), a KHS (Alemanha) e a Sidel (Suíça). Já os fabricantes de menor porte podem contar com fornecedores locais.

Além de capacidade produtiva, o setor investe constantemente na busca por ganhos de produtividade, dado que as tecnologias presentes nas fábricas de bebidas estão, de modo geral, em estágio maduro. Nesse tema, as principais fronteiras de avanço estão na eficiência térmica, na diminuição de consumo de água e na redução de emissões de efluentes e CO₂.

Nos investimentos em eficiência térmica, destacam-se os projetos de reaproveitamento do biogás (combustível renovável) gerado no tratamento dos efluentes líquidos. O biogás, que deixa de ser queimado na própria estação de tratamento, passa por uma filtragem e é disponibilizado nas caldeiras de geração de calor das fábricas. Outro investimento que tem sido adotado consiste na aquisição de equipamentos conhecidos como *economizers*, que capturam gases quentes das chaminés de caldeiras

e os reutilizam para aquecer a água de alimentação das caldeiras, reduzindo assim o consumo de combustível. Também cabe menção aos projetos de substituição do combustível das caldeiras, abandonando o uso do óleo combustível em favor da biomassa (principalmente o cavaco de madeira).

5. Oportunidades e interação com outras cadeias

Independentemente da continuidade ou não dos fatores que determinaram a ampliação da demanda brasileira por bebidas industrializadas, o setor poderá incrementar suas receitas nos próximos anos por meio de canais alternativos. Tais oportunidades estão abertas no campo da diferenciação de produtos e no dos serviços voltados à experiência de consumo. Nesse sentido, destacamos as cervejas especiais, as cachaças artesanais e a exploração turística do vinho (enoturismo) como possíveis fronteiras de expansão das receitas do setor.

Dado seu peso econômico, a indústria de bebidas tem capacidade de mobilizar outras cadeias produtivas, com impactos mais relevantes em três atividades, a saber: a agricultura da cevada, a fabricação de equipamentos de geração de frio para pontos de venda e a fabricação de veículos de entrega.

A partir da recente expansão de capacidade das maltarias nacionais, a produção de malte tem aumentado a opção da cultura da cevada para agricultores da região Sul (Rio Grande do Sul e Paraná produzem 95% da cevada brasileira). Além disso, a Empresa Brasileira de Agropecuária (Embrapa) vem desenvolvendo pesquisas de novas variedades adaptadas à região do cerrado (AMABILE, 2004).

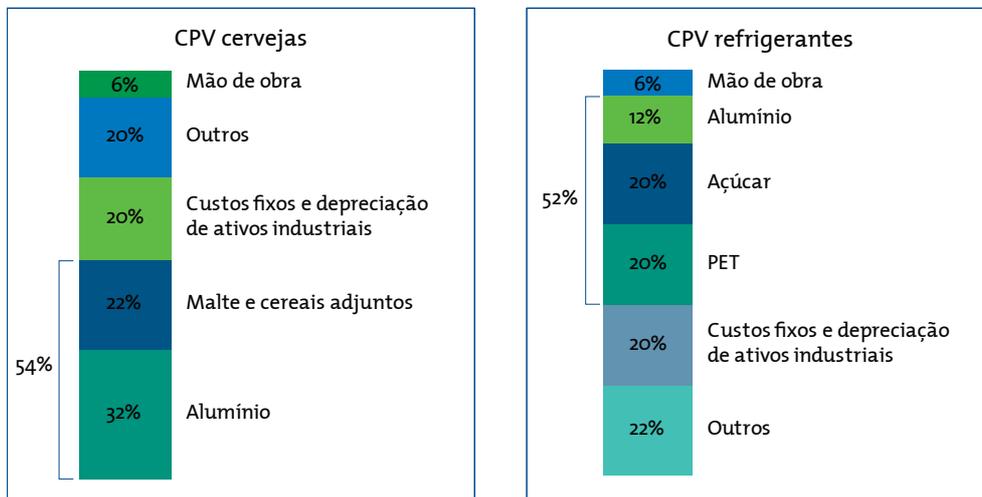
Com relação à cadeia de equipamentos de refrigeração e exposição de bebidas (geladeiras, *freezers* e máquinas de gelo), o fato de o mercado brasileiro ter aproximadamente 1,2 milhão de pontos de venda configura um importante gerador de demanda para esses fabricantes. Além da depreciação, as ações de *merchandising* do setor de bebidas demandam substituições periódicas desses equipamentos nos pontos de venda.

Nas operações logísticas, o setor conta com uma frota estimada em 38 mil veículos, com destaque para os caminhões de entrega que atendem às restrições de tráfego urbano (CERVBRASIL, 2016). O número é robusto se considerarmos – a título de comparação de ordem de grandeza – que o Brasil licenciou 50,6 mil caminhões novos em 2016 (ANFAVEA, 2016).

6. Fraquezas e ameaças

Um ponto de vulnerabilidade das empresas de bebidas está na flutuação de pouco mais de 50% dos custos de fabricação (Gráfico 3). Tanto os insumos agrícolas (açúcar, malte e cereais adjuntos) utilizados na fabricação dos líquidos, quanto os insumos industriais (alumínio e resina PET) empregados nas embalagens estão expostos ao dólar e às cotações internacionais dessas *commodities*.

Gráfico 3: Participação de *commodities* no custo do produto vendido (CPV) de cervejas e refrigerantes – Brasil



Fonte: Elaboração própria.

Um dos principais gargalos de infraestrutura enfrentados pelo setor está relacionado à mobilidade urbana. Dado que o consumo se concentra em regiões densamente povoadas, o trânsito das grandes cidades se torna um obstáculo tanto para as operações de equipes de vendas – vendedores costumam visitar de trinta a quarenta clientes em um único dia – quanto para os deslocamentos dos caminhões que realizam entregas.

Como uma possível ameaça ao crescimento da demanda de longo prazo dos principais produtos do setor, cabe menção ao fato de que bebidas alcoólicas e refrigerantes são cada vez mais associados a hábitos não saudáveis de consumo. É pouco provável, no entanto, que tais mercados sejam submetidos a ações restritivas severas, a exemplo do que ocorre com o tabaco.

Outro ponto sensível ao desempenho da indústria refere-se à tributação da cerveja (56% do preço final, em média). O Brasil é o país que aplica as maiores alíquotas na América Latina, acima de países congêneres como Argentina, Chile, Colômbia e México (LAFIS, 2016).

7. Considerações finais

Pode-se creditar às 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 no passado recente. Ainda que a conjunção de eventos tão favoráveis não venha a ocorrer em um futuro próximo, a indústria de bebidas conta ainda com oportunidades de crescimento. Não obstante, as vias a percorrer e os desafios a enfrentar são agora menos óbvios.

Entre as opções, elencamos o desenvolvimento de produtos de maior qualidade, com foco em segmentos específicos de consumidores, e a exploração do turismo associado à produção de bebidas. 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.

Referências

- AMABILE, R.F. *et al.* *Cevada irrigada em áreas do cerrado no Brasil Central*. Circular Técnica 26. Embrapa. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Mar. 2004. Disponível em: <http://bbeletronica.cpac.embrapa.br/2004/cirtec/cirtec_26.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2017.
- ANFAVEA – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. *Anuário da indústria automobilística brasileira 2016*. São Paulo, 2016.
- BARTH-HAAS GROUP. *The Barth Report*. Alemanha, jul. 2016.
- CERVBRASIL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. *Anuário 2016*. São Paulo, 2016.
- CERVIERI JÚNIOR, O. *et al.* O setor de bebidas no Brasil. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 40, p. 93-130. BNDES, set. 2014.
- FLANDERS INVESTMENT & TRADE. *The beer sector in Brazil: market survey – overview, list of importers, legislation*. São Paulo, dez. 2015.
- LAFIS CONSULTORIA. *Novo relatório setorial: cervejas*. São Paulo, nov. 2016.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Industrial 2014 – Empresa*. 2016. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pia/empresas/2014/defaultempresa.shtm>>. Rio de Janeiro. Acesso em: 5 dez. 2016.
- RAIS – RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS 2014. Ministério do Trabalho. Disponível em: <<http://www.rais.gov.br>>. Acesso em: 23 mar. 2017.