



Índice

<i>Sinopse</i>	2
<i>Condições Básicas</i>	3
<i>Insumos</i>	3
<i>Tecnologia e mão de obra</i>	3
<i>Elasticidade, sazonalidade e consumo</i>	3
<i>Estrutura</i>	4
<i>Característica do setor</i>	4
<i>Principais empresas, capital estrangeiro e concentração de mercado</i>	4
<i>Barreiras à entrada ao setor</i>	4
<i>Distribuição de fábricas, verticalização e posição na cadeia produtiva</i>	4
<i>Conduta</i>	5
<i>Estratégias de diferenciação de produtos</i>	5
<i>Estratégias de preços</i>	5
<i>Estratégias de barreiras à entrada ao setor</i>	5
<i>Fatos recentes relevantes</i>	5
<i>Desempenho</i>	6
<i>Produção, emprego e comércio exterior</i>	6
<i>Concentração de mercado e lucratividade do setor</i>	7
<i>Perspectivas</i>	8
<i>Referências</i>	9



SINOPSE

Autores

Bruno Fumagalli

Felipe Massuia

Gerson Hiraki

Guilherme de Castro

Larissa da Costa

Luis Cíton

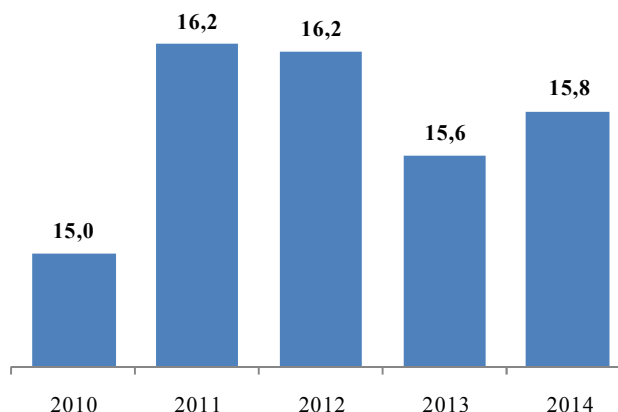
Rafael Carneiro

Thiago Yajima

Este relatório analisa algumas das principais características do setor de bebidas não alcoólicas gaseificadas.

No Brasil a produção de refrigerantes destaca-se como o principal item deste setor, sendo que o país está entre os quatro maiores produtores do mundo com 15,8 bilhões de litros (Fonte: SICOBE—2014).

Gráfico 1 – Produção brasileira de refrigerantes - 2010 a 2014



Fonte: SICOBE - RFB

A despeito de a primeira fábrica em território nacional ter sido fundada em 1904, a grande expansão do setor ocorreu na década de 1990, devido à estabilização econômica advinda da implantação do Plano Real e o surgimento e disseminação do uso de embalagens PET.

Ao longo das últimas décadas e seguindo a tendência do mercado mundial, o setor de refrigerantes vem sendo dominado pelas grandes corporações de capital estrangeiro como Coca-Cola, AmBev e Brasil Kirin. Segundo a Associação dos Fabricantes de Refrigerantes no Brasil (AFREBRAS), nos anos 90, havia no país 850 indústrias de bebidas. Em 2005 esse número passou para 350 e, em 2014, chega à 180. (Jornal Valor Econômico, 09/04/2015).

Seguindo com a análise, na seção subsequente serão abordadas as condições básicas do setor, como oferta e demanda.

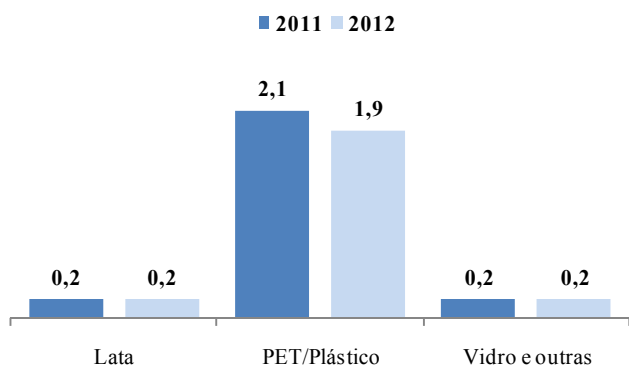
A terceira discute as características estruturais.

Na quarta, serão vistas as estratégias de conduta das empresas do setor.

Por último, a quinta demonstra alguns resultados de desempenho setorial.

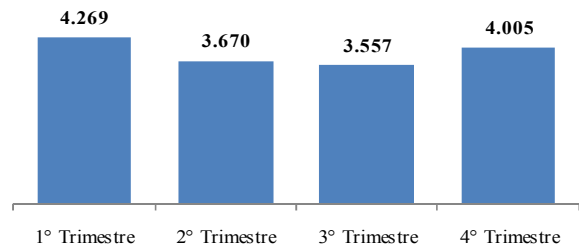
CONDIÇÕES BÁSICAS

Gráfico 2 - Produção de refrigerante por embalagem - jan/fev 2011/2012 (bilhão)



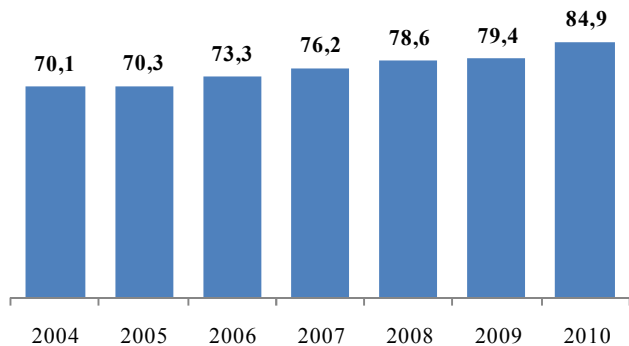
Fonte: SICOBE - RFB

Gráfico 3 - Sazonalidade Média das Vendas de Refrigerantes – 2008 - 2010



Fonte: ABIR

Gráfico 4 - Consumo per capita de refrigerantes no Brasil - 2004 - 2010 (litro por habitante/ano)



Fonte: ABIR

Insumos

A indústria de refrigerantes utiliza como principais matérias-primas: o açúcar, adoçantes e aromatizantes, dióxido de carbono (CO₂) e água. São comprados no mercado interno.

Como as máquinas e equipamentos do setor são comuns a outras indústrias, podem ser adquiridos internamente. A exceção é o maquinário de envasamento em linhas de alta velocidade nas grandes fábricas. Por serem poucas as opções de fornecedores nacionais, os principais fabricantes são estrangeiros.

Quanto às embalagens utilizadas, são de alumínio, vidro e, principalmente, PET (Poli Tereftalato de Etileno). Os fornecedores são nacionais, sendo comum entre os fabricantes de refrigerantes a atuação direta neste segmento da cadeia produtiva, uma vez, que representa a maior parcela dos custos de produção.

Tecnologia e mão de obra

No Brasil, o setor se caracteriza por ser intensivo em capital, apesar de empregar formalmente dezenas de milhares de pessoas.

Por possuir um pequeno potencial de diferenciação de produtos, o investimento em tecnologias para o desenvolvimento de novas embalagens tem se destacado como estratégia para captar as preferências dos consumidores pela identificação com a marca.

Consumo

Os refrigerantes por não serem bens de consumo essenciais e concorrerem com vários bens substitutos (como sucos e águas gaseificadas), possuem uma alta elasticidade-preço da demanda.

A sua produção é tipicamente sazonal, acompanhando os picos de consumo em dezembro e janeiro, influenciado pelo verão e datas comemorativas; e quedas em junho e julho, devido ao inverno.

Quanto ao consumo o volume da produção nacional de refrigerantes de 2004 à 2010 apresentou crescimento positivo e é voltado basicamente ao mercado interno.

ESTRUTURA

Características do setor

O setor de refrigerantes possui características de Oligopólio Misto. Poucas empresas com grande participação, que trabalham com economias de escala, sendo esta uma das principais barreiras à entrada. A diferenciação de produtos é pequena, mas fundamental para o crescimento da indústria, já que trata de bens de consumo não duráveis.

Principais empresas, capital estrangeiro e concentração do mercado

As principais empresas são as grandes companhias de bebidas. A Coca-Cola lidera o setor de refrigerantes, sendo composta por Coca-Cola *Company* e outros 13 grupos empresariais. O segundo mais importante player é a AmBev, que é controlada pela AB InBev e possui ações negociadas na BM&FBOVESPA. A terceira é a Brasil Kirin (antiga Schincariol), que foi adquirida integralmente pela Kirin *Holdings Company*.

O poder de mercado destes grupos é visível nos índices de concentração. O IHH, calculado para a Coca-Cola, aproxima-se de 3.600 pontos. Já o S3, fica em 84,0%.

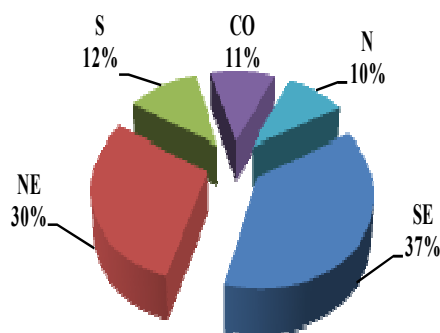
Barreiras à entrada ao setor

Esta indústria é formada por dois grupos distintos, separados pelas barreiras à entrada ao setor. Um é composto pelas três empresas líderes, que produzem em grande quantidade, devido ao uso de capital intensivo (produção em escala), têm altos gastos com propagandas relacionando as preferências dos consumidores aos atributos da marca e possuem uma dinâmica e extensa rede de distribuição, sendo esse ponto o de maior competição com os fabricantes pequenos. O outro engloba um grande número de pequenas empresas de gestão familiar, com menor área de distribuição e menor capacidade produtiva. Sua estratégia de concorrência é basicamente via preços.

Distribuição de fábricas, verticalização e posição na cadeia produtiva

Os grandes fabricantes possuem plantas de produção distribuídas por todo o território nacional, facilitando o atendimento da demanda. Contudo, por ser o maior mercado consumidor do país, a maior parte está no sudeste (Fonte: IBGE - PIA – Empresa - 2012).

Gráfico 5 – Regionalização das unidades de produção - 2012



Fonte: IBGE - PIA – Empresa

A cadeia produtiva de refrigerantes se divide em três segmentos: fornecimento de insumo, indústria do produto e distribuição. Os fabricantes menores atuam, principalmente, na fabricação e envase e alguns também na distribuição. Já os maiores estão em todas as etapas.

Os refrigerantes se enquadram como bens não duráveis voltados ao comércio varejista.

CONDUTA

Estratégias de diferenciação de produtos

A diferenciação de produtos ocorre através da promoção de marcas e a influência sobre as escolhas dos consumidores. Essas estratégias são utilizadas normalmente pelas empresas líderes, que possuem recursos para investimentos maciços em pesquisas de mercado e propaganda com o intuito de vincular seus produtos aos diferentes perfis de consumidores. Nos casos das empresas com menor participação no mercado (regionais), a diferenciação ocorre normalmente pelo lado do preço.

Além do produto em si, há também a diferenciação por conta da embalagem, que pode agregar valor a ponto de influenciar a compra. Cabe à embalagem atrair a atenção através de design, cores e outros atributos, além da capacidade de conservação. A insatisfação com a embalagem pode ocasionar a não aquisição do produto.

Estratégias de preços

Para atingir um menor preço, as pequenas empresas utilizam matérias primas de menor qualidade e reduzidas margens de lucro, além disso, algumas produzem suas próprias garrafas PET, por exemplo, desenvolvendo garrafas mais leves, reduzindo custos. Outra estratégia é produzir para terceiros, elevando a ocupação de suas máquinas com o objetivo de reduzir seus custos médios. Seus preços mais baixos também se devem ao fato de não fazerem muitos investimentos em publicidade, não possuírem grandes estruturas internas, não investirem em pesquisas e utilizarem garrafas plásticas.

Apesar de incorrerem em maiores custos, as grandes empresas, por sua vez, tentam baratear seus preços com o uso de tecnologia para fazer cotações em tempo real junto aos seus fornecedores, reduzindo tempo e custos, utilizando a compra colaborativa, onde várias franquias se juntam para comprar um determinado produto. Também estão em contínuo processo de aperfeiçoamento de gestão e benchmarking, visando à melhora da eficiência produtiva.

No caso de uma empresa que tente ganhar mercado onde uma concorrente se encontra estabelecida, ela utilizará agressiva publicidade e estratégia de preços, mesmo que isto não gere lucro inicialmente. Isto só é possível devido ao vasto *portfólio* de marcas que geram lucro e permitem absorver perdas com outros produtos.

Estratégias de barreiras à entrada ao setor

No mercado analisado, verificaram-se as seguintes estratégias para a entrada de novas firmas: canais de distribuições desenvolvidos pelos grandes competidores, economias de escala, publicidade negativa do produto concorrente, acusação por parte das grandes empresas de sonegação pelos pequenos fabricantes e lançamento de produtos de baixo custo com intuito de conquistar o mercado das regionais.

Fatos recentes relevantes

Em 2011, a AB InBev anunciou que investirá R\$ 2,5 bilhões no Brasil com foco nas regiões Nordeste e Norte, focado na expansão da capacidade de produção da empresa e no lançamento de novos produtos (Fonte: LAFIS - 2012).

Em 2011, o grupo Schincariol foi comprado pela japonesa Kirin, que passou a ter controle sobre todas as suas bebidas, incluindo a divisão Schin Refrigerantes. Com a aquisição passa a ter relevante participação no mercado brasileiro (Fonte: LAFIS—2012).

Em 2010, a Heineken adquiriu a FEMSA, distribuidora e produtora de bebidas, parceira da Coca-Cola *Company*, tornando-se a terceira maior produtora de bebidas no mundo (Fonte: LAFIS—2012).

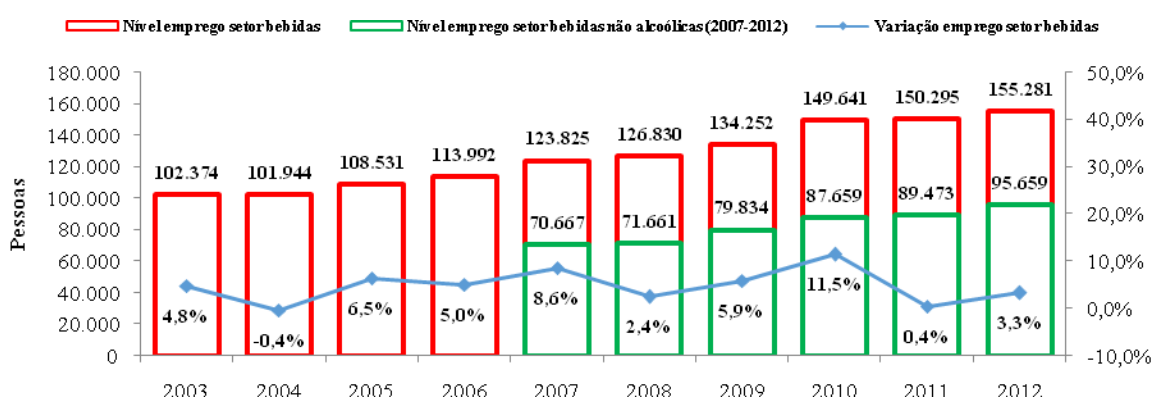
DESEMPENHO

Produção, Emprego e Comércio Exterior

Com base em dados do IBGE, referentes a 2012, o valor adicionado (conceito de valor de vendas) na economia pelo setor de refrigerantes; foi de 0,4% do Produto Interno Bruto (Fontes: PIA – Produto e Contas Nacionais). Igual percentual à média anual de 2005 a 2011.

No mesmo ano o número de pessoas ocupadas formalmente no setor de bebidas foi de 155 mil; um crescimento de 3,3% em relação ao ano anterior. Deste contingente, aproximadamente 62% corresponderam ao setor de bebidas não alcoólicas. De 2003 a 2011, a variação anual média no número de pessoas ocupadas foi de +5,0% a.a.

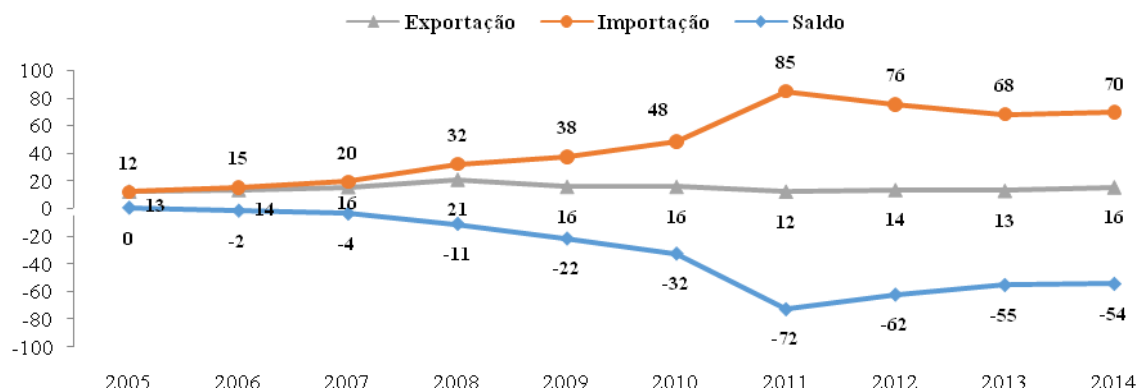
Gráfico 6– Emprego no setor de bebidas - 2003 a 2012



Fonte: IBGE – PIA – Empresa.

A balança comercial brasileira destes produtos vem apresentando déficits nos últimos nove anos. Entre 2005 e 2014 as importações cresceram a uma taxa média de 24,8% a.a, enquanto que as exportações avançaram 1,9% a.a.

Gráfico 7 – Balança comercial brasileira de refrigerantes - 2005 a 2014 (em milhões de US\$)

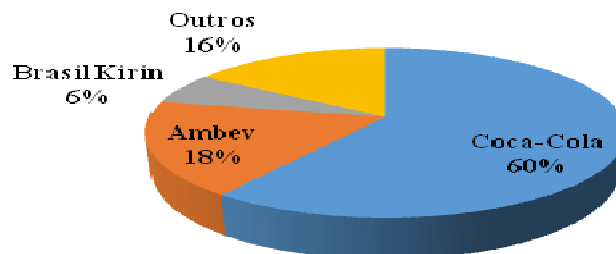


Fonte: AliceWeb / Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)

Concentração de mercado e lucratividade do setor

Segundo a AFREBRAS, a alta concentração do mercado de refrigerantes é decorrência dos ganhos de *market share* das grandes corporações na última década, obtidos através de aquisições e fusões com empresas menores. Em 2012, estima-se uma composição de mercado onde o sistema Coca-Cola representa 60% do total de produção, seguido pela AmBev com 18%.

Gráfico 8 – Participação de mercado—2012



Fonte: AFREBRAS

Apesar de as principais empresas de capital aberto do setor julgarem o ano de 2013, como desfavorável no âmbito macroeconômico, ambas obtiveram resultados positivos na ordem dos bilhões de reais. Os altos custos sobre produto vendido das duas companhias foram alavancados tanto pela inflação registrada em remunerações e nos custos de matéria-prima e insumos, explicada, principalmente, pela desvalorização do BLR frente às moedas internacionais conversíveis.

A AmBev obteve um resultado de R\$23,4 bilhões de reais no final do exercício de 2013, auferindo um aumento de 7% em relação ao período anterior. Entre 2012 e 2013 sua receita líquida aumentou em 8%, entretanto este aumento foi acompanhado por um aumento de 9% dos custos, resultado em queda de 0,31 pontos percentuais em sua margem bruta.

Por sua vez, a Brasil Kirin auferiu R\$1,5 bilhões de lucro bruto ao final de 2013, entretanto o cenário desfavorável afetou seus custos que se elevaram em 10% frente ao aumento de 9% de sua receita líquida. A Brasil Kirin também perdeu margem bruta entre 2012 e 2013, registrando uma variação de -0,56 pontos percentuais.

Tabela 1 – Resultados financeiros de algumas das principais empresas do setor - 2013 (Valores em mil R\$)

Empresa	Receita Líquida			Custo dos Prod. Vendidos			Lucro Bruto			Margem Bruta		
	2012	2013	Var %	2012	2013	Var %	2012	2013	Var %	2012	2013	Var (p.p)
Ambev	32.231.027	34.791.391	8%	10.459.786	11.397.801	9%	21.771.241	23.393.590	7%	67,55%	67,24%	-0,31
Brasil Kirin	3.621.743	3.947.700	9%	2.217.055	2.438.760	10%	1.404.689	1.508.940	7%	38,78%	38,22%	-0,56

Fonte: Demonstrações de Resultados Brasil Kirin e Ambev, elaboração do grupo.

PERSPECTIVAS

Ano de 2015 e 2016

Considerando as projeções das variáveis macroeconômicas para 2015, decorrentes da execução de políticas monetária e fiscal restritivas, o que impactará no consumo das famílias; e dado que os bens de consumo não duráveis respondem rapidamente a variações na renda, a estimativa é que as vendas de refrigerantes se manterão estáveis ou terão queda neste ano.

Já para 2016 com a perspectiva de melhora na economia e com a realização da Olimpíada na cidade do Rio de Janeiro, as vendas de refrigerantes poderão apresentar variação positiva ante o ano anterior.

Tabela 2 – Resumo das expectativas de mercado - Boletim Focus de 29/05/2015.

Mediana - Agregado	2015	2016
IPCA (%)	8,39	5,50
IGP-M (%)	6,87	5,50
Preços administrados (%)	13,90	5,80
Meta Selic (fim de período) (% a.a)	14,00	12,00
Meta Selic (média do período) (% a.a)	13,50	12,30
PIB (% de crescimento)	-1,27	1,00
Produção industrial (% de crescimento)	-2,80	1,50
Câmbio - fim de período (R\$/U\$\$)	3,20	3,30
Câmbio - média do período (R\$/U\$\$)	3,09	3,25

Fonte: Boletim Focus - Banco Central do Brasil

REFERÊNCIAS

ALICEWEB2 - MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Balança Comercial. 1997 - 2015. Disponível em: <<http://aliceweb.mdic.gov.br/consulta-ncm/index/type/exportacaoNcm>>. Acessado em: 13/05/2015

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS (ABIR). Disponível em: <<http://abir.org.br/a-abir/>>. Acessado em: 24/04/2015

ASSOCIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES NO BRASIL (AFREBRAS). Disponível em: <<http://afrebras.org.br/setor/o-setor/#>>. Acessado em: 24/04/2015

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Boletim Focus, Brasília, 29 de mai. 2015. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pec/GCI/PORT/readout/R20150529.pdf>>. Acessado em: 30/05/2015

BOUÇAS, C. AFREBRAS quer discutir concorrência. **Valor Econômico**, São Paulo, 09 de abr. 2015. Caderno Empresas. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3998280/afrebras-quer-discutir-concorrenca>>. Acessado em: 15/05/2015

BOYADJLAN, A. C. **Relatório Setorial—Refrigerante e água mineral—Maio de 2012**. LAFIS, São Paulo, maio 2012. Disponível em: <<http://www.lafis.com.br/NovoPortalSetorial>>. Acessado em: 24/04/2015

CERVIERI JÚNIOR, Osmar. et. al. **O setor de bebidas no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 40, p. [93]-129, set. 2014. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf>. Acessado em: 24/04/2015

Contas Nacionais - 2015. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/acervo/acervo9.asp?e=c&p=ST&z=t&o=15>>. Acessado em: 13/05/2015

DONATO, José Varela. **Estratégia e Vantagem Competitiva: Estudo sobre a Criação de duas Empresas no**

Setor de Refrigerantes no Ceará. Documentos técnicos científicos, v. 43, n. 3, julho. /setembro, 2012.

GREGORINI, Gizeli dos Santos. **Estratégia Competitiva no Mercado de Bebidas: estudo de caso na Companhia de Bebidas da América - AMBEV**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE):

Pesquisa Industrial Anual - Empresa - 2012. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/acervo/acervo9.asp?e=c&p=PK&z=t&o=22>>. Acessado em: 13/05/2015

Pesquisa Industrial Anual - Produto - 2012. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/acervo/acervo9.asp?e=c&p=PJ&z=t&o=22>>. Acessado em: 13/05/2015

OLIVEIRA, Luciel Henrique de; CAMPOS, Henrique Moreira. **Estratégias da Indústria de Refrigerantes: um estudo sobre as “Tubainas”**. 2º Encontro Científico da CNEC. PPGA CNEC/FACECA. Varginha, 2004.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. - SICOBE. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/Bebidas/SistContrProdSicobe.htm>>. Acessado em 13/05/2015

SANTOS, Selma R. S.; AZEVEDO, Paulo F. **Concorrência no Mercado de Refrigerantes: impactos das novas embalagens**. Universidade Federal de São Carlos – UFSCar.