

Bebidas não alcoólicas: segmento de refrigerantes

Airton Saboya Valente Junior

Economista. Doutorando em Desenvolvimento Local e Territorial
Gerente de Produtos e Serviços do BNB/ETENE

Francisca Crísia Diniz Alves

Graduanda em Economia e Estagiária do BNB/ETENE

Lucas Sousa dos Santos

Graduando em Engenharia Mecânica e Estagiário do BNB/ETENE

Introdução

Refrigerante é uma bebida gaseificada, obtida pela dissolução em água, de suco ou extrato natural, adicionado de açúcar ou adoçantes e gás carbônico. Os ingredientes opcionais normalmente utilizados são aromas, acidulantes, corantes, conservantes e antioxidantes. A escolha e a combinação diferenciada de ingredientes proporcionam ao produto sabor, aroma, nutrientes, aparência e qualidade distintos (BRASIL, 2012).

As origens do refrigerante remontam a Europa do século XVII, quando se iniciou o consumo de águas minerais gasosas. Posteriormente, a gaseificação artificial de águas minerais, desenvolvida no século XVIII, permitiu o surgimento de outras bebidas contendo gás carbônico, o que originaria o atual refrigerante (Donato, 2013). Ainda de acordo com Donato (2013), no Brasil, as primeiras firmas de refrigerantes foram criadas no início do século XX, inicialmente com processos artesanais e produção limitada. A Companhia Antarctica Paulista foi fundada em 1921, a Schincariol em 1939, a Coca-Cola chegou ao País em 1942 e a Pepsi-Cola, em 1953. Embora enfrentem a concorrência de empresas transnacionais, empresas locais ainda persistem, em função do aprimoramento dos processos de produção e comercialização, considerando a tradição familiar e a reputação de suas marcas.

No século XIX ocorreu o lançamento do primeiro refrigerante com marca registrada, a Lemon's Superior Sparkling Ginger Alea nos Estados Unidos. Nesse mesmo século, surgiram diferentes bebidas gaseificadas, tais como água, água tônica, colas, laranjada, limonada e quinina. Seguiu-se intenso processo de industrialização e massificação dessas bebidas.

O crescimento e a popularização do consumo de refrigerantes, no século XX, permitiu o surgimento de empresas de grande porte nesse setor, inclusive, com atuação internacional. Além disso, a indústria de refrigerantes tem passado por intenso processo de aquisições e fusões a nível mundial, implicando na concentração no setor juntamente com a internacionalização das companhias. Em consequência, algumas das principais marcas da bebida estão globalizadas, associadas a campanhas de *marketing* internacional e frequentemente atreladas a patrocínios de megaeventos artísticos, culturais e esportivos. Marcas como Coca-Cola, Fanta, Guaraná Antarctica, Pepsi-Cola,

Seven Up e Sprite, dentre outras, podem ser encontradas ao redor do planeta. Paralelamente, as marcas locais, produzidas em menor escala por empresas familiares ou de menor porte, continuam presentes em diferentes países.

A cadeia produtiva do refrigerante

O setor de refrigerantes tem ampla capilaridade e está presente em praticamente todas as cidades do Brasil. Referido segmento movimentava um conjunto de atividades desde a pesquisa, o cultivo agrícola, o processamento e a comercialização de insumos e matérias-primas até a entrega do produto ao consumidor nos estabelecimentos comerciais. Participam da cadeia o agronegócio, construção civil, máquinas e equipamentos, transporte, energia, veículos, alumínio, plásticos e resinas, além, é claro, das engarrafadoras.

Em relação aos insumos utilizados na fabricação de refrigerantes, é importante destacar que o Brasil dispõe de água e é um dos maiores produtores de açúcar e frutas do mundo. As grandes firmas podem negociar preços e condições de pagamento vantajosos com os fornecedores de matéria-prima. Os refrigerantes de baixa caloria utilizam edulcorantes, sendo os mais empregados a sacarina e o ciclamato, e que ambos podem ser adquiridos no mercado interno.

Objetivando manter o segredo das fórmulas, os extratos concentrados são desenvolvidos e produzidos pelas empresas matrizes, sendo que as grandes empresas do setor dispõem ou contratam centros de pesquisa e laboratórios relacionados com a tecnologia de bebidas para conceber produtos. Após a produção, os extratos são entregues aos engarrafadores de refrigerantes. Os tipos mais consumidos no Brasil são o tipo cola, o guaraná e o sabor frutas, tais como laranja, limão e uva. O dióxido de carbono pode ser comprado de empresas fornecedoras, ou produzido pela própria unidade fabril.

Existem diferentes graus de verticalização do processo produtivo no que se refere à comercialização da bebida. O processamento, engarrafamento e distribuição da bebida podem ser realizados pela empresa matriz ou alternativamente por engarrafadores licenciados e centros de distribuição terceirizados. A produção de refrigerante pode ser compartilhada com outras bebidas em uma mesma unidade industrial.

No Brasil, o segmento de bebidas dispõe de fornecedores de embalagens, em especial as latas de alumínio além das garrafas PET e de vidro. As grandes empresas, quando não produzem suas próprias embalagens, rótulos e tampas, possuem poder de barganha junto aos fornecedores, realizando compras através de pregões eletrônicos e contratos de exclusividade com fornecedores. As pequenas indústrias, por sua vez, são em geral tomadoras de preços no que se refere a insumos e embalagens (Donato, 2010).

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 pode ser adquirida 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.

A logística é crucial para a fabricação de refrigerantes, pois permite rapidez na entrega, redução dos estoques de matérias-primas e de mercadorias, proporcionando redução de custos e satisfação de fornecedores e clientes. A logística do setor é segmentada em três etapas principais: dos fornecedores de matérias-primas, insumos e embalagens para as engarrafadoras; destas para os revendedores e centros de distribuição, os quais pertencem à própria indústria ou são terceirizados; e destes para os pontos finais de venda, ou seja, atacadistas e varejistas, a exemplo de hipermercados, supermercados, mercearias, lojas de conveniência, farmácias, padarias, bares, lanchonetes, restaurantes, meios de hospedagem, casas noturnas e centros de lazer (Donato, 2010).

As pequenas indústrias realizam entregas diretas a pontos de venda próximos às fábricas, especialmente supermercados, e contam com os comércios atacadistas para escoar o restante da produção.

No Brasil, o setor de refrigerantes utiliza primordialmente o modal rodoviário tanto para transportar insumos, matéria-prima, além do produto final. Apesar dos esforços realizados pelo Programa de Aceleração do Crescimento-PAC, e conforme Schwab (2016), o Brasil ocupa apenas a 121ª posição em infraestrutura, entre 144 países pesquisados. Referido relatório analisa a qualidade das rodovias, ferrovias, portos e aeroportos, dentre outros equipamentos de infraestrutura. Vale ressaltar que o suprimento de infraestrutura adequada representa um dos principais entraves para se realizar negócios no Brasil.

Tendências de mercado

O mercado de refrigerantes é determinado tanto pelas condições de demanda quanto de oferta. A deman-

da é influenciada por fatores econômicos, socioculturais, demográficos, ambientais e pelas condições de oferta. Os principais determinantes da demanda são renda *per capita*, estilo de vida, realização de eventos, faixa etária e gênero, clima e acesso aos pontos de venda das bebidas (Donato, 2013).

Em relação à oferta, as principais empresas do setor buscam alcançar diferenciação e diversificação de produtos, a exemplo do lançamento de novos sabores, bebidas com reduzidos níveis de calorias, açúcar e cafeína, além do fortalecimento da marca. A entrega regular da bebida nos pontos de venda é fundamental para a realização de negócios.

Nesse sentido, o setor de refrigerantes no Brasil tem-se aprimorado, com o desenvolvimento de produtos com variedade de sabores, calorias, embalagens, além de processos de produção e comercialização mais eficientes (Donato, 2010). Por outro lado, diferentes estudos atribuem ao consumo exagerado de refrigerantes a incidência direta ou indireta de problemas de saúde, tais como: obesidade, diabetes, osteoporose, doenças cardíacas e cáries. Em consequência, os possíveis danos dos refrigerantes à saúde humana têm sido crescentemente destacados tanto por médicos quanto por gestores da saúde pública.

Porém, o setor de bebidas tem demonstrado capacidade de reação em relação às mudanças de preferência e de estilo de vida dos consumidores, e no que se refere aos questionamentos sobre os possíveis malefícios ocasionados pela bebida. Nesse sentido, as principais indústrias de refrigerantes têm buscado diversificar seus negócios, incorporando em suas linhas de produção bebidas supostamente saudáveis, a exemplo de águas, chás, energéticos, isotônicos, refrescos e sucos. Além disso, cabe destacar o lançamento de refrigerantes com menor teor de calorias e açúcar. Algumas indústrias de refrigerantes produzem bebidas alcoólicas, tais como cervejas e destilados.

Em termos de *marketing*, cabe destacar o patrocínio a mega eventos esportivos globais, a exemplo dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo, além de espetáculos e produções das indústrias musical e cinematográfica. As principais marcas de refrigerantes são comumente associadas a equipes esportivas e atletas, cantores e atores conhecidos internacionalmente, estando presentes na forma de publicidade e em pontos de venda em estádios, ginásios, parques de diversões, cinemas, circos e centros de ócio nos mais diferentes lugares do planeta. Fundamentais ainda são as campanhas de marketing veiculadas na televisão.

Não menos importante têm sido as ações favoráveis à preservação do meio ambiente e a economia dos recursos naturais, além da implementação das atividades de relações públicas, mediante campanhas de educação alimentar e combate à obesidade.

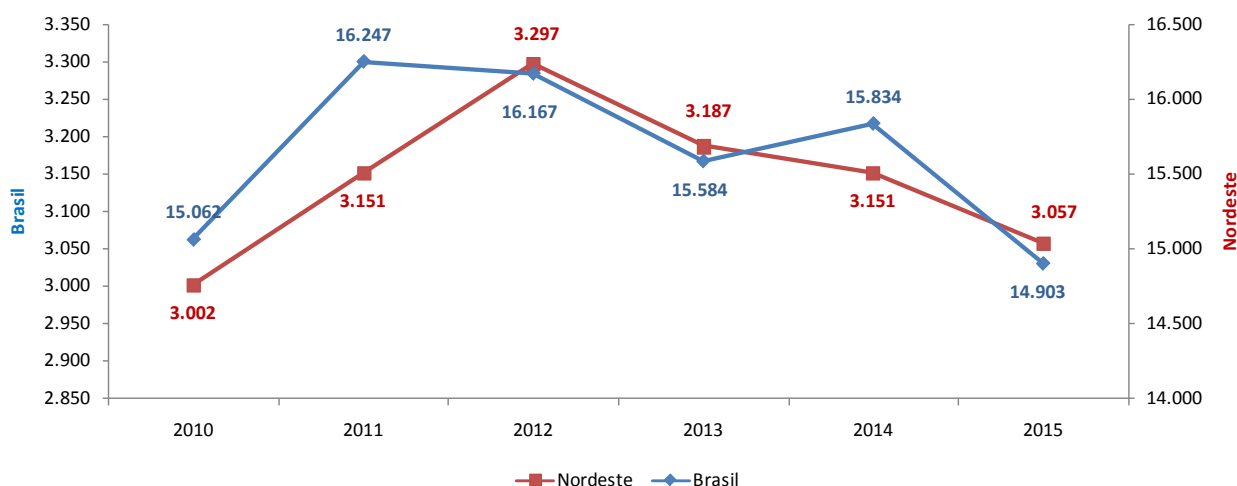
O consumo de refrigerantes aumenta em datas comemorativas, como Ano Novo, Carnaval, festas religiosas, festas juninas, campeonatos esportivos e grandes espetáculos de entretenimento. A conjunção de clima, ocorrência de eventos e fluxo turístico contribui para a sazonalidade

do setor no Brasil, com picos de consumo no verão, durante as principais festas e no período de férias escolares. Adolescentes e adultos jovens são os que mais apreciam refrigerantes, razão pela qual as atividades de *marketing* são direcionadas essencialmente para esse público.

Conforme Euromonitor International (2016), o Brasil é o terceiro produtor e consumidor mundial de refrigerantes, inferior apenas ao verificado nos Estados Unidos e na China. No Brasil, o consumo é de cerca de 85 litros/habitante/ano, o que o faz ocupar a 12ª posição do *ranking* mundial, cujas primeiras posições estão os Estados Unidos (170 litros/habitante/ano), o México (146 litros/habitante/ano) e o Chile (127 litros/habitante/ano).

A produção de refrigerantes atingiu recorde no Brasil em 2011, quando foram produzidos 16,2 bilhões de litros. Após registrar quedas sucessivas em 2012 e 2013, a indústria registrou recuperação em 2014, embora abaixo das expectativas, em função das altas temperaturas ocorridas no País e tendo em vista a realização da Copa do Mundo. Contudo, observou-se nova queda em 2015 (Gráfico 1; Tabela 1). O Nordeste registrou o pico de produção em 2012, com 3,3 bilhões de litros, e desde então a produção tem se reduzido. A Região respondeu por 20,5% da produção de refrigerantes do País em 2015 (Tabela 1).

Gráfico 1 – Produção de refrigerantes no Brasil e Nordeste (em milhões de litros)



Fonte: BRASIL (2016).

Tabela 1 - Produção de refrigerantes – Brasil e Nordeste (em milhões de litros)

Ano	Brasil	Nordeste	Nordeste/ Brasil(%)	Variação Anual (%)	
				Brasil	Nordeste
2010	15.062	3.002	19,9	-	-
2011	16.247	3.151	19,4	7,9	5,0
2012	16.167	3.297	20,4	-0,5	4,6
2013	15.584	3.187	20,4	-3,6	-3,4
2014	15.834	3.151	19,9	1,6	-1,1
2015	14.903	3.057	20,5	-5,9	-3,0

Fonte: BRASIL (2016).

Altas no custo de matéria-prima e nas despesas de logística têm gerado impacto nos preços dos refrigerantes. A tributação e as preocupações com a saúde por parte dos brasileiros dificultam o desempenho do setor.

Os consumidores de maior renda tendem a migrar para bebidas consideradas mais saudáveis, como suco pronto para beber, água mineral além de suco caseiro. Além disso, parte dos consumidores não possui renda para comprar refrigerantes rotineiramente, tendendo a preparar e consumir refrescos e sucos nas próprias residências, sendo mais baratos em comparação com os refrigerantes.

Cenário empresarial

O mercado de refrigerantes é altamente concentrado e internacionalizado. Três empresas apenas, Coca-Cola Brasil, Companhia de Bebidas das Américas –AmBev e Brasil Kirin, subsidiárias de grupos estrangeiros, respondem por quase 80% do volume de vendas e por aproximadamente 90% do faturamento do setor no Brasil. Além dessas, o mercado é composto por 15 grandes firmas que não estão atreladas a grupos transnacionais e cerca de 180 pequenas companhias, com um modelo familiar de gestão e com atuação local e regional. Portanto, um conjunto de quase 200 firmas detém 20% do volume de vendas e 10% do faturamento do setor (AFEBRAS, 2016).

As empresas transnacionais são detentoras de marcas conhecidas globalmente, contam com redes de distribuição extensas e elevados recursos para investimento contínuo em pesquisa, inovação e diversificação dos produtos e embalagens, além de aportar enormes somas em campanhas mundiais de *marketing*.

As firmas de menor porte, por sua vez, utilizam como principal vantagem competitiva os menores preços dos seus produtos, vez que possuem estruturas de custo mais modestas. Tendo em vista os conhecimentos sobre o mercado local, podem desenvolver extratos diferencia-

dos, com aromas e sabores de acordo com as preferências regionais.

Apesar dos entraves e dificuldades encontrados pelos pequenos empresários, muitos sabores elaborados artesanalmente, com fórmulas muitas vezes consideradas segredo de família, continuam fazendo parte do mercado. Mesmo com a forte concorrência entre as marcas nacionais e estrangeiras, alguns refrigerantes locais conseguem sobreviver. Nesses casos, destaca-se a tradição da empresa, a lembrança de infância dos consumidores que nasceram e foram criados na região da fábrica e a qualidade do produto (AFEBRAS, 2016).

Por atuarem em mercados limitados em suas regiões de origem, há forte elo que conecta estas empresas às comunidades locais. Assim, as pequenas empresas regionais são importantes geradoras de emprego e renda nas regiões em que estão sediadas, contribuindo para o desenvolvimento destes locais.

Em relação às empresas transnacionais, o maior destaque é para a Coca-Cola Brasil, que é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do País e atua em sete segmentos: águas, bebidas esportivas, chás, energéticos, lácteos, néctares e refrigerantes, com uma linha de mais de 125 produtos, entre sabores regulares e versões de baixa caloria. Entre as marcas de refrigerantes cabe destacar coca-cola, coca-cola light, coca-cola zero, kuat, fanta nos sabores: laranja, maçã verde, maracujá e uva nas versões regulares e zero, sprite e sprite zero.

A firma emprega diretamente 66 mil funcionários, gerando cerca de 600 mil empregos indiretos. Em 2015, o total investido na operação no Brasil foi de R\$ 2,7 bilhões. Entre 2012 e 2016, serão investidos R\$ 14,1 bilhões, valor 50% superior ao dos cinco anos anteriores. A companhia atua sob o sistema de franquias de engarrafadoras, sendo composto por 10 grupos parceiros de fabricantes, de forma que possui fábricas em todas as regiões do País, abastecendo em torno de um milhão de pontos de venda (Coca-Cola, 2016).

A Coca-Cola Company é uma empresa transnacional com sede na cidade de Atlanta, nos Estados Unidos, sendo fabricante de bebidas não-alcoólicas e concentrados de xaropes, estando presente em mais de 200 países do mundo. A Coca-Cola Company produz o concentrado de xarope que é depois vendido para várias engarrafadoras de todo o mundo. A transnacional é proprietária de uma das marcas mais valiosas e conhecidas em todo o planeta. Líder mundial no setor de refrigerantes, a empresa tornou-se símbolo do capitalismo e da cultura norte-americana tendo também se enraizado em diferentes culturas.

A empresa tem adotado agressiva política de aquisições e participações, a exemplo da mexicana Del Valle e da chinesa Huiyuan, ambas fabricantes de sucos, da norte-americana fabricante de energéticos Monster Beverage, da norte-americana Keurig Green Mountain, produtora de máquinas caseiras de café, viabilizando a produção de máquinas caseiras de refrigerantes. No Brasil, a Coca-Cola adquiriu as marcas Guaraná Jesus e Sucos Mais, além da indústria Leão Junior, produtora do chá Matte Leão.

A firma atua no Brasil através do Sistema Coca-Cola Brasil, formado pela Coca-Cola Brasil em parceria com grupos empresariais independentes em regime de franquia, chamados de fabricantes autorizados. A Coca-Cola lidera o mercado, tendo obtido participação de 58% no total do volume das vendas de refrigerantes no Brasil em 2014. A empresa continua investindo recursos significativos em campanhas de *marketing*. Em 2014, beneficiou-se como patrocinadora oficial da Copa do Mundo, tendo desenvolvido uma campanha especial, denominada “Junte Todo Mundo”, na qual os consumidores poderiam utilizar um aplicativo móvel para criar vídeos curtos relatando seus respectivos momentos no evento. Além disso, o incentivo ao retomo de embalagens faz parte da estratégia da empresa para superar os aumentos de preços, já que esta iniciativa torna os produtos mais baratos.

A fusão, em 1999, das centenárias Cervejaria Brahma (fundada em 1888) e Companhia Antarctica (fundada em 1891) permitiu a criação da Companhia de Bebidas das Américas – AmBev. Referida empresa é subsidiária com sede no Brasil, na cidade de São Paulo, do grupo belga Anheuser-Bush InBev NV, que é considerado o maior produtor de cerveja do mundo. A AmBev e suas subsidiárias produzem, distribuem e vendem cerveja e outras bebidas não alcoólicas, a exemplo de chás, energéticos, isotônicos e refrigerantes em 17 países das Américas (vide anexo).

Desde 1997, a AmBev mantém um acordo de parceria com a PepsiCo para a produção, comercialização e distribuição das marcas Pepsi, H2OH!, Gatorade, Lipton e Ice Tea. A PepsiCo é uma empresa transnacional, com sede nos Estados Unidos, que atua no setor alimentício e de bebidas.

A AmBev possui 52 mil funcionários, dos quais 34 mil trabalham em 36 fábricas e 100 centros de distribuição espalhados no Brasil (vide anexo). As ações da companhia são negociadas no Brasil nas bolsas de valores de São Paulo e Nova York. Dentre as marcas de refrigerantes comercializados pela Ambev cabe destacar Citrus Antarctica, Guaraná Antarctica, Guaraná Baré, H2OH, Pepsi-Cola, Soda Antarctica, Sukita e Tônica Antactica.

A Ambev, além de ser a primeira no setor de cervejas, é a segunda no *ranking* nacional de refrigerantes, tendo obtido participação de 15% no total do volume de vendas de bebidas carbonatadas no Brasil em 2014. A empresa aumentou 56 milhões de litros em vendas em 2014 em relação a 2013. O sucesso foi em parte devido à campanha “Verão sem Aumento”, que atraiu a atenção do consumidor. Além disso, a PepsiCompany recebeu permissão global para carimbar a imagem de grandes futebolistas da Copa do Mundo, incluindo Lionel Messi e David Luiz, em suas latas. Referida campanha, denominada “Viver o Agora” tornou clara a intenção da PepsiCode se tornar visível durante a Copa do Mundo.

O grupo Kirin Holdings Company, a segunda maior cervejaria do Japão, adquiriu em 2012 um pacote de ações majoritárias do Grupo Schincariol, fundado em 1939, surgindo então a Brasil Kirin, que produz e comercializa águas, cervejas, energéticos, refrigerantes e sucos. Entre

as marcas de refrigerantes comercializados no Brasil estão Fibz, Itubaina e Viva Schin, os dois últimos produtos remanescentes do Grupo Schincariol. As linhas de bebidas possuem sabores citrus, cola, guarana regular e zero, laranja, limão e uva. A firma está sediada em Itu - SP, emprega cerca de 10 mil pessoas e possui 13 unidades fabris em 11 estados do País, com capacidade de produção de 5,5 bilhões de litros de bebidas por ano.

A Brasil Kirin é uma empresa de bebidas integrante de um grupo global com mais de 46 mil funcionários no mundo, presente em mais de 15 países. A Brasil Kirin tem suas marcas distribuídas por 19 centros de distribuição próprios e mais de 190 revendas para atender cerca de 600 mil pontos de vendas no Brasil. As unidades fabris estão localizadas em Alagoinhas (BA), Alexânia (GO), Benevides (PA), Blumenau (SC), Cachoeiras de Macacu (RJ), Campos de Jordão (SP), Caxias (MA), Horizonte (CE), Igarassu (PE), Igrejinha (RS), Itu (SP), Manaus (AM) e Recife (PE) (Brasil Kirin, 2016).

A Brasil Kirin ocupa a terceira posição no setor de refrigerantes, tendo participação de 4% do total do volume de vendas no País em 2014. A empresa é inovadora, oferecendo aos consumidores opções supostamente mais saudáveis da bebida. Em meados de 2013, o grupo lançou Fibz, uma linha de cola de baixa caloria e guaranás carbonatados com fibra adicionada. Sob o lema “Culpa Zero e Máximo Sabor”, a empresa lançou várias campanhas de *marketing* de TV para promover esse novo conceito. “Pequeno no tamanho, mas grande no sabor” é o lema do Mini Schin, linha infantil de refrigerantes da Brasil Kirin. Disponível no mercado nos sabores cola, laranja, limão e guaraná e em embalagens PET de 250ml. O Mini Schin tem rótulos exclusivos dos desenhos animados Ben10 e Hora da Aventura, em parceria estabelecida com a Cartoon Networks. Além disso, a empresa lançou um jogo para crianças interagirem com os pais, podendo ser acessado através da plataforma da internet “Meu Mundin”.

As principais marcas de refrigerantes comercializados no Brasil estão especificadas na Tabela 2. A Coca-Cola, nas diferentes versões, detém cerca de 40% do total das vendas. Seguem o Guaraná Antartica e a Fanta, com 7,0% e 5,5% de participação no mercado, respectivamente. Na verdade, apenas oito marcas, Coca-Cola, Guaraná Antartica, Fanta, Schin, Kwat, Pepsi, Sprite e Sukita respondem por cerca de 70% das vendas de refrigerantes no País.

Os refrigerantes mais consumidos são os do tipo cola, detendo aproximadamente 50,0% do mercado brasileiro. Os guaranás vêm em segundo na preferência nacional, com 24,5% das vendas. Em terceiro estão as bebidas sabor laranja (11%). Apesar de terem se tornado populares nas últimas décadas, os refrigerantes *diet* ou *light* ainda representam menos de 10% do total produzido. As garrafas tipo pet, por sua vez, respondem por 83% dos carbonatados consumidos no País, conforme a Tabela 3 (ABIR, 2016).

Tabela 2 - Principais marcas de refrigerantes comercializadas no Brasil (%)

Marca	Empresa	2014
Coca-Cola	Coca-Cola Brasil	36,9
Guaraná Antactica	Ambev	7,0
Fanta	Coca-Cola Brasil	5,5
Schin	Brasil Kirin	4,7
Coca-Cola Zero	Coca-Cola Brasil	4,2
Kuat	Coca-Cola Brasil	3,4
Pepsi	AmBev	2,7
Sprite	Coca-Cola Brasil	2,1
Pepsi Twist	Ambev	2,0
Sukita	AmBev	1,5
Pepsi Twist Zero	Ambev	0,3
Pepsi Light	Ambev	0,2
Água Tônica	Coca-Cola Brasil	0,1
Outros	-	29,4
Total	-	100,0

Fonte: Euromonitor Internacional (2016).

Nota: Referem-se às vendas no atacado e varejo.

Tabela 3 - Produção por embalagem – Brasil 2014

Tipo de Embalagem	Produção por Embalagem (%)
PET/Plástico	83%
Lata	10%
Vidro e Outros	7%

Fonte: BRASIL (2016).

As pequenas empresas regionais responderam por 6,9% do faturamento do setor brasileiro de refrigerantes em 2013. Sendo assim, em média, cada empresa desse grupo faturou R\$ 15 milhões, tendo empregado, em média, 132 funcionários (empregos diretos). Apesar de empregar menos em termos absolutos, as pequenas empresas regionais possuem menor relação entre faturamento e mão de obra empregada. De fato, em termos relativos, as pequenas empresas regionais são as maiores empregadoras, pois, enquanto elas geram 1 posto de trabalho a cada R\$ 113,74 mil em faturamento, as outras empresas geram a cada R\$ 604,0 mil.

As diferenças de faturamento e participação de mercado entre as empresas regionais e grandes corporações do setor de refrigerantes trazem diferenças no que se refere ao poder de compra de matéria-prima, poder econômico e de investimento das grandes corporações em relação às pequenas empresas, ocasionando desigualdades potenciais no desempenho mercadológico. Esse descompasso ocasiona distorções em termos tributários, com a utilização de créditos de impostos advindos da Zona Franca de Manaus e o não recolhimento do Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, com reflexos na capacidade de investimento.

No mercado de refrigerantes, o consumidor é por

vezes penalizado, uma vez que as grandes corporações se utilizam de práticas desleais, que acabam por limitar o direito de escolha, pois os principais canais de distribuição são fechados ou limitados às pequenas empresas.

Tabela 4 – Faturamento do setor de refrigerantes

Empresa	Faturamento (Em R\$ Milhões)	Faturamento Médio por Empresa (R\$ Milhões)
Sistema Coca-Cola	21.610,20	21.610,20
AmBev	7.267,40	7.267,40
Brasil Kirin	1.262,00	1.262,00
Grandes Empresas	2.114,40	140,96
Pequenas Empresas Regionais	2.400,30	15,00
Total	34.654,30	-

Fonte: AFEBRAS (2016).

Perspectivas para o setor

O mercado de refrigerantes expandiu e diversificou no Brasil em anos recentes, paralelamente ao ciclo de crescimento econômico ocorrido no País. Contudo, a perspectiva é desafiadora para os fabricantes de bebidas considerando que a indústria terá de se adaptar ao atual período de retração econômica. É de esperar arrefecimento no ritmo de crescimento das vendas de refrigerantes.

Sinais de preocupação estão relacionados com a contínua elevação de custos e impostos, sendo os refrigerantes um dos produtos com elevados níveis de tributação. Os consumidores brasileiros estarão atentos em relação a despesas não obrigatórias, inclusive no que se refere a refeições fora das residências.

É importante ressaltar que a pirâmide demográfica brasileira está em transição, com a população adulta e de idosos crescendo progressivamente em termos percentuais. Vale ressaltar, que o consumo de refrigerantes é expressivo na faixa etária jovem. Além disso, parte dos brasileiros demonstra crescente preocupação em manter um estilo de vida que preserve a saúde e a estética, reconhecendo que uma alimentação moderada e equilibrada, associada à prática de esportes, contribuem para manter e prolongar a qualidade de vida. Essas **mudanças têm-se refletido no crescimento do consumo de água mineral, chás, energéticos, isotônicos, sucos e refrigerantes com baixos níveis de caloria e menor quantidade de açúcar. O consumo de refrigerantes não está associado a uma dieta saudável.**

Uma estratégia para se destacar da concorrência é o desenvolvimento de novos produtos. A título de ilustração, a marca Coca-Cola Vida foi introduzida em alguns mercados, como a Argentina, o Chile e os Estados Unidos. Este novo conceito de bebida cola contém mistura de açúcar e estévia, adoçante natural, para reduzir o teor de açúcar do produto. No Brasil, vigora uma lei que proíbe

a mistura de açúcar e adoçantes na fabricação de bebidas (Euromonitor International, 2016). Nesse sentido, as empresas transnacionais possuem vantagens em relação às pequenas, pois dispõem de recursos específicos direcionados à pesquisa de novos produtos. O desafio para as firmas é desenvolver novos produtos que ofereçam sabores similares aos tradicionais, que contem açúcar, a preços acessíveis e sem ferir a legislação local. Trata-se de uma tarefa complexa, que requer tempo e investimentos.

Apesar do cenário restritivo, espera-se crescimento no volume de vendas de aproximadamente 1,0% em termos médios anuais de 2016 a 2019, o que implica uma expansão de 5,3% nesse período. Em geral, os consumidores tenderão a reduzir o consumo de refrigerantes em bares, lanchonetes e restaurantes, onde os preços são mais caros, optando por consumir nas próprias residências.

Estes fatores podem beneficiar marcas locais com posicionamento de menor preço. Estas marcas oferecem garrafas do tipo PET de até 2 litros, que permitem o compartilhamento do produto com amigos ou familiares. Possuem preço mais baixo por litro em comparação com as latas e garrafas de vidro, que são produzidas pelas grandes empresas do setor. As previsões da produção de cerveja no Brasil estão especificadas na Tabela 4.

Tabela 4 - Estimativa de produção de refrigerantes no Brasil

Ano	Produção de Refrigerantes (Em Bilhões de Litros)
2016	13,3
2017	13,5
2018	13,7
2019	14,0

Fonte: Euromonitor Internacional (2016).

Nota: Referem-se a vendas no atacado e varejo.

Os consumidores tenderão a optar por beber em menor quantidade, especialmente em bares, lanchonetes e restaurantes, preferindo adquirir a bebida no comércio varejista para consumir na própria residência. De acordo com a Euromonitor International (2016), aproximadamente 80% das vendas de refrigerantes no Brasil ocorre nas redes de atacado e varejo, enquanto que os 20% restantes em bares, lanchonetes e restaurantes. No que se refere a valores monetários, as porcentagens são de 65% e 35% para as redes de atacado/varejo e bares/lanchonetes/restaurantes, respectivamente.

A segmentação do mercado é outra possibilidade em um país continental como o Brasil, que tem particularidades, dependendo da região. Tais peculiaridades abrangem sabores e formatos de embalagens, entre outros. Deste modo, as empresas estão começando a entender que o desenvolvimento de produtos segmentados poderia ser mais eficaz do que os normais. Um exemplo recente é a linha Schin da Brasil Kirin que lançou uma versão de uva apenas na região Nordeste.

Referências

AFEBRAS-ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE REFRIGERANTES DO BRASIL (2016). **Bebidas não alcoólicas**. Disponível em: <http://afrebras.org.br/setor/o-setor>. Acesso em: 26.02.2016.

BRASIL (2016a). Receita Federal do Brasil. **Produção de cervejas e refrigerantes**. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/Bebidas/SistContrProdSicobe.htm>. Acesso em: 16.02.2016.

BRASIL KIRIN (2016). **A Brasil Kirin**. Disponível em: <https://www.brasilkirin.com.br/>. Acesso em: 12.02.2016.

AMBEV-COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS(2016). **Investidores**. Disponível em: http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43230. Acesso em: 15.02.2016.

COCA-COLA (2016). **A empresa no Brasil**. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/a>

-empresa-no-brasil/. Acesso em: 22.02.2016.

DONATO, J.V. (2010). **Análise setorial: bebidas não alcoólicas**. Disponível em: <http://d001www06/AmbEstudosPesqAval/AnalisesSetoriais/docs/901120810.doc> Acesso em: 17.02.2016.

DONATO, J.V. (2013). **Empreendedorismo e estratégia – estudo de criação de duas empresas no setor de refrigerantes no Ceará**. Fortaleza:Banco do Nordeste

EUROMONITOR INTERNATIONAL (2016). **Carbonates in Brazil**. Disponível em: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>. Acesso em: 15.02.2016.

SCHWAB, K. (ed.) (2016). **The global competitiveness report 2015-2016**.World Economic Forum.Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf. Acesso em: 22.02.2016.

ANEXO - FÁBRICAS DA AMBEV

AMÉRICA LATINA NORTE (LAN)		CANADÁ	
Planta	Tipo de Planta	Planta	Tipo de Planta
Agudos, São Paulo	Cerveja	St. John's	Cerveja
Brasília, Distrito Federal	Cerveja	Halifax	Cerveja
Curitiba, Paraná	Cerveja	Montreal	Cerveja
Equatorial, Maranhão	Cerveja	London	Cerveja
Goiânia, Goiás	Cerveja	Edmonton	Cerveja
Jacarei, São Paulo	Cerveja	Creston	Cerveja
Lages, Santa Catarina	Cerveja	-	-
Natal, Rio Grande do Norte	Cerveja	-	-
Guarulhos, São Paulo	Cerveja	AMÉRICA LATINA SUL (LAS)	
Uberlândia, Minas Gerais	Cerveja	Huachipa, Peru	Mista
Sete Lagoas, Minas Gerais	Cerveja	Sullana, Peru	Refrigerantes
Petrópolis, Rio de Janeiro	Cerveja	Guyaquil, Equador	Cerveja
Águas Claras, Sergipe	Mista	Cympay, Uruguai	Malte
Aquiraz, Ceará	Mista	Musa, Uruguai	Malte
Camaçari, Bahia	Mista	Malteria Pampa, Argentina	Malte
Cebrasa, Goiás	Mista	Quilmes, Argentina	Cerveja
Cuiabá, Mato Grosso	Mista	Corrientes, Argentina	Mista
Jaguariúna, São Paulo	Mista	La Paz, Bolívia	Cerveja
João Pessoa, Paraíba	Mista	Santa Cruz, Bolívia	Cerveja
Itapissuma, Pernambuco	Mista	Cochabamba, Bolívia	Cerveja
Nova Rio, Rio de Janeiro	Mista	Huari, Bolívia	Cerveja
Manaus, Amazonas	Mista	Tarija, Bolívia	Cerveja
Minas, Minas Gerais	Mista	Santiago, Chile	Cerveja
Teresina, Piauí	Mista	Minas, Uruguai	Cerveja
Águas Claras do Sul, Rio Grande do Sul	Mista	Ypane, Paraguai	Cerveja
Piraí, Rio de Janeiro	Mista	Zarate, Argentina	Mista
Curitiba, Paraná	Refrigerantes	Mendoza, Argentina	Cerveja
Contagem, Minas Gerais	Refrigerantes	Montevideo, Uruguai	Mista
Jundiaí, São Paulo	Refrigerantes	Cordoba, Argentina	Refrigerantes
Sapucaia, Rio Grande do Sul	Refrigerantes	Trelew, Argentina	Refrigerantes
São Paulo, São Paulo	Rótulos	Buenos Aires Sul, Argentina	Refrigerantes e Sucos
Manaus, Amazonas	Tampas Metálicas	Tucuman, Argentina	Refrigerantes
Campo Grande, Rio de Janeiro	Garrafas de Vidro	TresArroyos, Argentina	Malte
Manaus, Amazonas	Concentrados	Llavallol, Argentina	Malte
Maltaria Navegantes, Rio Grande do Sul	Malte	Acheral, Argentina	Cerveja
Maltaria Passo Fundo, Rio Grande do Sul	Malte	Coroplas, Argentina	Tampas Metálicas
Ambev Centroamerica, Guatemala	Cerveja	FPV, Paraguai	Garrafas
Santo Domingo, República Dominicana	Cerveja	Sacaba, Bolívia	Refrigerantes
Hato Nuevo, República Dominicana	Refrigerantes	El Alto, Bolívia	Refrigerantes
Saint Vincent	Mista	Enalbo, Bolívia	Latas
Dominica	Mista	-	-
Cuba	Cerveja	-	-