

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DE MERCADO NA INDÚSTRIA DE REFRIGERANTES DO BRASIL

Marcelo Ferreira dos Santos Junior¹
Gustavo Nunes Mourão²

RESUMO

A concentração de mercado é um tema presente em diversos segmentos da economia mundial mas no entanto existem diversas formas dela ocorrer, as quais variam conforme as características da oferta e demanda dos bens produzidos. A indústria brasileira de refrigerantes é um exemplo, possuindo duas grandes empresas dominantes em seu mercado e outras características de mercado únicas, ela é um segmento o qual a análise traz grande enriquecimento ao conhecimento das diversas formas que empresas com elevado poder de mercado, agem e reagem de acordo com seus concorrentes. Por sua vez este artigo possui como objetivo analisar a concentração de mercado das indústrias de refrigerante brasileiro, apresentando suas causas e atuais consequências. A pesquisa foi realizada através de levantamento documental junto as principais indústrias do setor, e também em órgãos governamentais fornecedores de dados estatísticos do Brasil, além de material bibliográfico sobre o histórico da indústria no país. Ao final do trabalho comprovou-se que há realmente uma elevada concentração de mercado no setor de refrigerantes brasileiro a qual aumentou nos últimos 10 anos, havendo inclusive queda no número de fábricas do setor. Como causa destaca-se as práticas de resposta das principais marcas do setor com redução de preços e investimento em marketing e distribuição, aumentando assim seu poder de mercado perante marcas com menor poder econômico, levando-as consequentemente a se retirarem do mercado.

Palavras-chave: Refrigerante. Brasil. Concentração.

¹ Graduado em Ciências Econômicas pela FAE Centro Universitário. Administrador de Empresa. *E-mail*: marcelosido@gmail.com.

² Economista pelo Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Estadual de Maringá (PCE/UEM). Especialista em História e Humanidades pela UEM. Graduado em Ciências Econômicas pela FAE Centro Universitário. Professor da disciplina de Economia Brasileira Contemporânea. *E-mail*: gustavom@fae.edu

INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de refrigerantes data do final do século XIX e é um dos pioneiros na industrialização nacional. O refrigerante está constantemente presente nas escolhas dos consumidores, se tornando um importante segmento da economia nacional, gerando renda e empregos nos diversos territórios brasileiros. No entanto assim como em qualquer setor econômico, neste segmento existem certas particularidades mercadológicas, as quais possuem causas e consequências distintas dos demais, que devem ser descritas e analisadas de forma minuciosa. Desta forma este artigo consiste na verificação de uma aparente característica mercadológica do setor em questão, a concentração de mercado, e também se houve ou não, aumento desta concentração ao longo do tempo. Tal tema se mostra importante uma vez que existe no Brasil pouca literatura sobre o setor de refrigerantes, e também por apresentar no estudo de qualquer mercado, questões essenciais como a concentração, tendo muitas vezes consequências negativas a empresas e consumidores.

O problema de pesquisa está em responder à seguinte pergunta:

- O mercado brasileiro de refrigerantes tem se tornado mais concentrado ou atomizado com o passar do tempo?

Como hipótese inicial assumiu-se que o mercado de refrigerantes tem se concentrado cada vez mais nas grandes empresas multinacionais.

O objetivo geral então é a verificação dos dados disponíveis sobre os volumes comercializados por cada empresa ao longo do tempo. Também têm-se neste artigo alguns objetivos específicos a serem atingidos, afim de melhor informar sobre o setor de refrigerantes brasileiro e assim descobrir as causas e consequências das práticas mercadológicas das indústrias do segmento em questão. Os objetivos específicos foram então divididos da seguinte forma:

- Descrever as principais características mercadológicas do refrigerante através da teoria microeconômica;
- Analisar se houve aumento na concentração de mercado e quais as variáveis que intervêm para que isso ocorresse;

A pesquisa se caracteriza como bibliográfica ao buscar junto a teóricos da microeconomia e economia industrial sobre os principais conceitos que diferenciam os mercados entre si, como a diferenciação de produtos e a barreira à entrada de empresas em determinado setor, e também uma pesquisa exploratória de dados ao apresentar os números que evidenciam uma maior concentração ou atomização nesse mercado.

1 CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS DO REFRIGERANTE

1.1 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTO

A teoria microeconômica quando trata sobre diferentes estruturas de mercado, destaca que os tipos de bens produzidos pelas empresas podem ser homogêneos ou diferenciados, ou seja, podem ser idênticos, ou não idênticos com características similares. Essa diferenciação, ou não, dos produtos será uma das responsáveis pelo tipo de estrutura, e conseqüentemente, concentração a qual esse mercado estará inserido.

Sobre a diferenciação de produtos Kupfer e Hasenclever (2002, p. 93) afirmam que:

Como a diferenciação de produtos decorre de fatores subjetivos, qualquer listagem das possibilidades de diferenciação é incompleta. Em linhas gerais, os produtos são diferenciados conforme os seguintes atributos: especificações técnicas; desempenho ou confiabilidade; durabilidade; ergonomia e *design*; estética; custo de utilização do produto; imagem e marca; formas de comercialização; assistência técnica e suporte ao usuário; financiamento aos usuários.

Ou seja, são inúmeras as possibilidades de diferenciação de um produto, as quais podem variar de mercado a mercado, inclusive se alterando de acordo com as nuances da economia nacional e global, avanços tecnológicos e mudanças de comportamentos dos consumidores.

1.1.1 Tipos de Diferenciação

Conforme Kupfer e Hasenclever (2002, p. 93) os tipos de diferenciação podem ser divididos em dois, vertical e horizontal. O vertical se refere quando um produto possui características mais atrativas do que seu concorrente, provocando que caso os dois produtos possuam o mesmo preço, aquele com mais atributos sempre será o escolhido pelo consumidor. Na prática este tipo de diferenciação causa elevada diferença de preços. A diferenciação horizontal por sua vez, existe quando não é possível mensurar se um produto possui melhor qualidade do que outro, sendo que caso os bens possuam os mesmos preços, a escolha será uma decisão subjetiva do consumidor.

1.1.2 Diferenciação de Produto no Mercado de Refrigerantes

No mercado de refrigerantes não há produtos que apresentem propriedades qualitativas com grandes divergências entre si, e também não são produtos homogêneos. Apesar de cada marca possuir formulação própria, e conseqüentemente um sabor diferente, tais considerações são subjetivas a cada consumidor, não sendo possível afirmar que haja um ganho de qualidade na compra de determinado produto. Dessa forma pode-se classificar a diferenciação existente como horizontal.

Sendo então o refrigerante um produto com diferenciação horizontal, as empresas buscam constantemente agregar valor de maneiras diversas além do sabor, como altos investimentos em marketing, diversificação de embalagens, aumento na rede de distribuição, aumento do portfólio oferecido aos compradores, desenvolvimento constante de campanhas de cunho ambiental e social tornando o produto e a indústria mais competitiva perante as demais.

Em relação à efetividade da busca por diferenciação de produtos tem-se o maior caso de sucesso do setor de bebidas, a Coca-Cola a qual constantemente investe em publicidade e em sua capacidade de distribuição, levando a marca, uma propriedade intangível, a possuir atualmente um valor estimado de 73,1 bilhões de dólares segundo ranking da Best Global Brands (2016).

No Brasil a estratégia por parte das indústrias de refrigerante não difere dos demais países, os grandes investimentos em marketing e em sistemas de distribuição são fatores de grande influencia de compra aos consumidores. Em entrevista ao site Supermercado Moderno (2015) Xiemar Zarazúa, atual presidente da Coca-Cola Brasil, afirmou que o investimento planejado para o ano de 2015 era de 2,7 bilhão de reais, divididos entre marketing, ativos de mercado, logística de distribuição e construção de três novas fábricas.

Outro exemplo referente à Coca-Cola é a estratégia que a empresa utilizou para aproveitar este poder agregado de sua marca e o fato de estar constantemente presente nas escolhas do consumidor, não somente referente ao refrigerante. Ela ampliou a abrangência de mercado para outros setores como vestuário, design, calçados entre outros, diversificando seu público alvo, além de aumentar o seu grau de diferenciação frente suas concorrentes. A figura 1 e 2 demonstram alguns exemplos:

FIGURA 1 – Tênis Coca-Cola



FONTE: Coca Cola Shoes (2016)

FIGURA 2 – Camisa Coca-Cola



FONTE: Coca Cola Jeans (2016)

A Ambev, segunda empresa em volume no segmento no Brasil, também pratica altos investimentos em marketing e distribuição. No trecho a seguir de seu relatório financeiro anual (2015), ela quantifica os investimentos em diversos setores de sua operação referente ao setor de refrigerante (a qual a empresa chama de RefrigeNanc):

As despesas com vendas e marketing, despesas de distribuição e despesas administrativas relativas ao segmento RefrigeNanc no Brasil cresceram 5,6% em 2015, de R\$834,1 milhões em 2014 para R\$880,7 milhões, principalmente em decorrência do aumento dos custos de distribuição, alta da inflação no Brasil em 2015 e uma maior depreciação, como resultado de maiores investimentos em ativo imobilizado.

Devido à extensão continental do Brasil, a capacidade de logística e distribuição das empresas também se torna um fator de diferenciação de grande influência na decisão de compra do consumidor. Coca-Cola e Ambev, as duas principais empresas do setor, estão presentes em grande parte do território nacional. Em seu site a Coca-Cola (2015) afirma que esta em 85% dos lares brasileiros, enquanto a AmBev, em seu Relatório de Sustentabilidade (2015) declara conter mais de um milhão de clientes diretos, distribuídos entre atacadistas e varejistas do setor de alimentos e de bebidas. As empresas conseguem desta forma consolidar suas marcas, se tornando presentes quando surge a necessidade do consumidor, eliminando inclusive efeitos de migrações da população, uma vez que os produtos são encontrados do extremo norte a sul do país.

1.2 BARREIRAS À ENTRADA

As barreiras à entrada consistem na dificuldade de uma nova empresa ingressar em um determinado mercado. O conceito, se interpretado superficialmente, nos leva inicialmente a incorrer que qualquer elemento que cause dificuldade a entrada de uma nova empresa será uma barreira a sua entrada, mas ao se aprofundar no tema esta generalização se mostra errada. Existem quatro grupos de definições que podem ser relacionadas aos tipos de barreira a entrada de acordo com Kupfer e Hasenclever (2002, p. 113):

No primeiro grupo está a definição atribuída a Joe.S. Bain [...] Barreira a entrada corresponde a qualquer condição estrutural que permita que empresas já estabelecidas em uma indústria possam praticar preços superiores ao competitivo sem atrair novos capitais [...]

No segundo grupo está a definição de J. Stingler: Existe à barreira a entrada em uma indústria se há custos incorridos pelas empresas entrantes que não foram desembolsados pelas empresas estabelecidas quando iniciaram a operação. Essa assimetria de custos entre empresas estabelecidas e empresas entrantes após a entrada impossibilita essas últimas de obterem a mesma lucratividade que as primeiras.

No terceiro grupo predominam as visões como a de R. Gilbert na qual somente há barreiras à entrada se é possível configurar vantagens competitivas atribuíveis exclusivamente à existência da empresa [...] somente há barreira à entrada quando há um diferencial econômico entre empresas

estabelecidas e entrantes simplesmente porque as primeiras já existem e as outras ainda não [...].

Há ainda um último grupo de definições de barreiras à entrada que reúne os autores que enfatizam os aspectos normativos da questão da entrada, dentre os quais C. Von Weizsacker é o principal representante. Nesse caso a existência de diferenciais de custos entre empresas estabelecidas e entrantes não é condição suficiente para assegurar a presença de barreiras à entrada. É necessário, também, que impliquem distorções na alocação de recursos do ponto de vista social.

Após essas afirmações percebe-se que o conceito de barreira a entrada esta relacionado entre as diferenças de empresas já estabelecidas e àquelas que desejam entrar no mercado. Custos que não variam com o estabelecimento da empresa e que são comuns a todas, como a carga tributária mesmo que elevada, não devem ser consideradas barreiras à entrada.

1.2.1 Tipos de Barreira à Entrada

De acordo com Kupfer e Hasenclever (2002, p. 114), diversos motivos podem incorrer como barreiras a entrada, mas entre os mais comuns à estrutura de uma indústria estão:

1. Existência de vantagens absolutas de custos a favor das empresas estabelecidas.
2. Existência de preferencias dos consumidores pelos produtos das empresas estabelecidas.
3. Existência de estruturas de custos com significativas economias de escala.
4. Existência de elevados requerimentos de capital inicial.

Junto a estas se adiciona a questão de ocorrer a imposição do setor, direta ou indiretamente, de um preço limite a ser praticado, levando a inviabilidade da entrada de novas empresas ao segmento.

1.2.2 Barreiras à entrada no mercado de refrigerante

A preferência dos consumidores por produtos de empresas já estabelecidas no mercado é evidente no setor de refrigerantes. Segundo Mundo do Marketing (2016) foi constatado que a Coca-Cola é a marca de bebida mais lembrada pelo consumidor brasileiro. Tal fato tem como consequência outra barreira de entrada no mercado de refrigerantes, a necessidade de altos investimentos em marketing.

Uma empresa entrante necessitará de altos investimentos em publicidade e propaganda, objetivando atrair o consumidor a experimentar seu produto, uma vez que este já possui uma preferência consolidada. Mesmo assim sendo o gosto algo subjetivo, não se pode afirmar que o investimento em marketing levará a um aumento da demanda, mas é fato que o não investimento nesta área, inviabilizará sua comercialização.

A distribuição é um fator de importância à indústria de refrigerantes e também uma barreira às empresas entrantes. A existência de rotas definidas dentro de uma empresa e de distribuidores próprios ou terceirizados leva a um ganho de competitividade, seja pela maior área de influência, seja pela redução nos custos de transporte. Tal fato ocorre com indústrias já estabelecidas.

Outro ponto que deve ser destacado é o fato de as grandes empresas do setor possuem fábricas próprias de concentrado (matéria-prima do refrigerante referente ao aroma e sabor). Este fator gera uma redução nos custos destas, gerando um ganho contra suas concorrentes. Tal fato também deve ser considerado como uma barreira de entrada, uma vez que geram lucros extras não possíveis as empresas entrantes.

No setor de bebidas existe ainda o fato de ocorrer contratos de exclusividades entre a indústria e seu comprador, onde apenas determinada empresa poderá ofertar seu produto. Este é um fenômeno que acontece principalmente em comemorações regionais e eventos esportivos, mas também já foi utilizado de forma mais genérica, sendo por sua vez combatido pelos órgãos fiscalizadores. A própria Coca-Cola cedeu às pressões da União Europeia em relação a essas práticas que realizava, consideradas anticompetitivas, como Rego (2004), relata:

A Coca-Cola e a União Europeia chegaram a um acordo sobre as normas de distribuição no qual a empresa de refrigerantes não poderá ter contratos com distribuidores que incluam quer grandes descontos, quer cláusulas de exclusividade [...] A multinacional compromete-se a respeitar as regras estabelecidas em todos os países da União Europeia onde a sua quota de mercado supere os 40% ou desfrute de uma posição dominante mesmo com uma menor quota, explica a mesma fonte.

No Brasil é comum o patrocínio de indústrias de bebidas a diversos eventos, e inclusive ocorre a exclusividade de vendas dos produtos da patrocinadora. O jornal Hora de Santa Catarina (2015) relatou o fato:

A exclusividade na venda de produtos da Brasil Kirin — que engloba as marcas Schin, Devassa, Ecco, entre outras — nas tendas instaladas nas praias de Florianópolis está gerando polêmica entre os consumidores. A empresa é patrocinadora oficial do comércio de ambulantes na Capital, com um

investimento na ordem de R\$ 400 mil, sendo responsável por fornecer barracas, camisetas, boné, freezers, caixas de isopor, entre outros artigos. Em contrapartida, os credenciados devem vender exclusivamente os produtos indicados pelo patrocinador.

Agora em relação a contratos de exclusividades de forma generalizada a empresa Dolly realizou uma denuncia contra a Coca-Cola referente ao tema, o qual não foi comprovado junto aos órgãos responsáveis pela regulação de praticas de mercado no Brasil, como é relatado por Resende e Basile (2013): “[...]Pela investigação (do Cade), não foram encontrados contratos de exclusividade entre fornecedores e Coca.”

Um outro fato que teve grande influencia sobre o setor de bebidas em relação as barreiras a entrada ocorreu em 2008 com surgimento da politica do Plano de Desenvolvimento Produtivo, que consistia em um aporte por meio do BNDES a empresas consideradas estratégicas no Brasil. Sobre o tema Pires (2010, p. 316) relata:

O Plano de Desenvolvimento Produtivo (PDP-2008), divulgado em maio de 2008, prevê 210 bilhões de reais do orçamento do BNDES, entre 2008 e 2010, para o financiamento da modernização da indústria e do setor de serviços nacional, tendo em vista desenvolver áreas estratégicas para o país [...] para consolidar e expandir a liderança em setores nos quais a indústria brasileira já é competitiva [...] fortalecer a competitividade em mais uma dezena de outros setores.

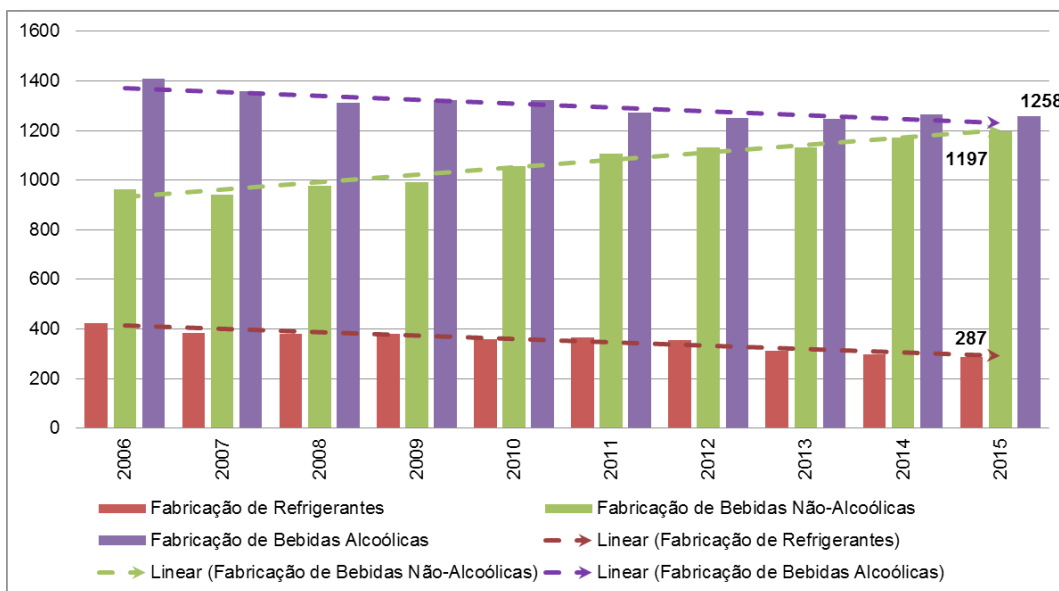
Na época as empresas beneficiadas ficaram conhecidas como as “campeãs nacionais”, e deveriam receber o financiamento do BNDES objetivando se tornar referencias no mercado externo. Entre estas estava a Ambev, a qual pôde investir em diversas áreas estratégicas a um valor de financiamento abaixo dos disponíveis a suas concorrentes, tornando-se mais competitiva. Além disso existe a guerra fiscal entre os estados brasileiros, os quais buscam atrair empresas a seus territórios através de incentivos fiscais. O fato de existirem diferentes politicas fiscais e de financiamentos por parte do governo, gera uma barreira à entrada de novas empresas, uma vez que estas não obterão a mesma redução de custos daquelas beneficiadas.

1.3 QUANTIDADE DE EMPRESAS DO SETOR DE REFRIGERANTES NO BRASIL

Segundo a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do ano de 2015, divulgada pelo Ministério do Trabalho e Emprego, existem no Brasil 287 fabricas de refrigerante. Esta informação se refere às empresas que possuem em sua Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) a fabricação de refrigerantes como atividade principal.

Este sistema de coleta se mostra eficiente, uma vez que devido à obrigatoriedade da declaração da empresa da RAIS, devido o Decreto nº 76.900 de 23 de dezembro de 1975, toda empresa necessita repassar as suas informações ao Ministério do Trabalho e Emprego. No entanto o sistema passa constantemente por alterações, causando divergências entre dados históricos, e o fato de ter passado por atualizações recentes, ocasionou que a série divulgada possui como limite o ano de 2006.

GRÁFICO 1 – Quantidade de fábricas do setor de bebidas no Brasil (2006 – 2015)



FONTE: RAIS/MTE (2017)

O gráfico 1 demonstra uma queda na quantidade de fábricas produtoras de refrigerantes e de bebidas alcoólicas, enquanto a quantidade de fábricas de bebidas não-alcoólicas cresce. Tal fato poderia incorrer de mudanças no CNAE das empresas pesquisadas, as quais passariam a possuir como atividade principal em seu cadastro a fabricação de outra bebida, alcoólica ou não, diferente de refrigerante causando a migração da empresa para outra classificação. No entanto ao se analisar o setor de bebidas não-alcoólicas tem-se que há um aumento em valor, maior do que a queda de fábricas de refrigerantes, demonstrando um interesse no Brasil em se empreender na área de bebidas não-alcoólicas, diferentes de refrigerante. A tabela 1, traz os valores referentes as variações ano a ano.

Para este artigo, será considerado que a queda do número de fabricantes de refrigerante apresentada no gráfico 1, é devido ao fechamento de fábricas, e não há sua migração, uma vez que mesmo que a fábrica tenha apenas mudado para outro CNAE, é necessário que tenha ocorrido um desinteresse por parte desta indústria pela continuidade no setor de refrigerantes.

TABELA 1 – Diferenças ano a ano de estabelecimentos declarantes da RAIS

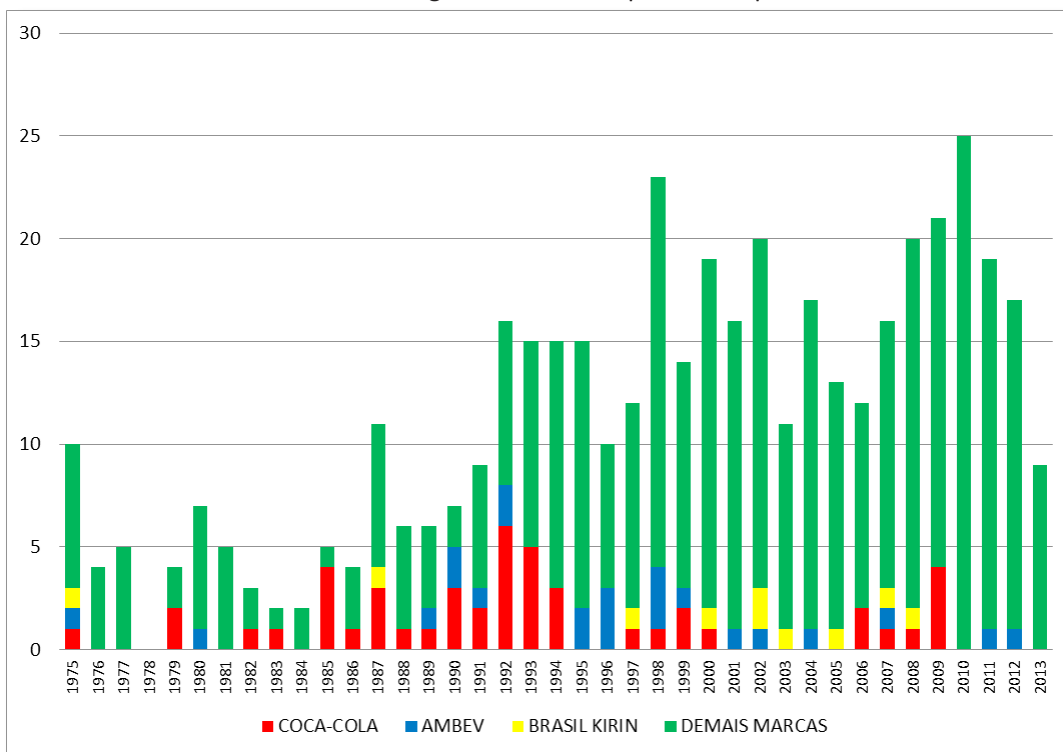
Ano	Fabricação de Refrigerantes	Fabricação de Bebidas Não-Alcoólicas	Fabricação de Bebidas Alcoólicas
2006	0	0	0
2007	-38	-19	-51
2008	-3	35	-44
2009	-2	13	9
2010	-19	65	1
2011	6	50	-50
2012	-11	25	-21
2013	-42	2	-5
2014	-15	39	17
2015	-11	25	-6
Total	-135	235	-150

FONTE: RAIS/MTE (2017)

A coleta de dados anteriores a 2006 se mostrou um desafio, uma vez que as constantes mudanças de classificação de atividades econômicas, assim como de metodologia de coleta e apuração dos órgãos oficiais, causaram diversas distorções na série histórica. Desde 1940 o IBGE realizava o Censo Industrial Anual, mas a partir de 1985 passou apenas a pesquisar com base na metodologia da Pesquisa Industrial Anual. Há também desde 2001 a publicação das Estatísticas do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE), que busca agregar diversas informações de fontes diferentes sobre as empresas brasileiras, em um único documento, mas referente ao setor de refrigerantes foram grandes as divergências encontradas nestes trabalhos, como por exemplo nos Censos Industriais, onde publicou-se a queda do número de indústrias de refrigerantes em 1970 em relação a 1959 em mais de 400 indústrias. Tal fato seria um fenômeno a economia brasileira e no entanto não há qualquer notícia sobre o tema. Nas demais publicações onde houve a agregação do setor de refrigerantes ora com outras bebidas não-alcoólicas, ora com todas as demais bebidas, também impossibilitando a comparação entre períodos.

Foram então utilizados como referência os registros junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) de indústrias que desejavam produzir refrigerante. A informação não é suficiente para que se tenha um número exato da quantidade de empresas nos respectivos anos faltantes (anteriores a 2006), mas mostra a entrada de possíveis produtores ao setor.

GRÁFICO 2 – Quantidade de novos registros no MAPA, por CNPJ e por ano



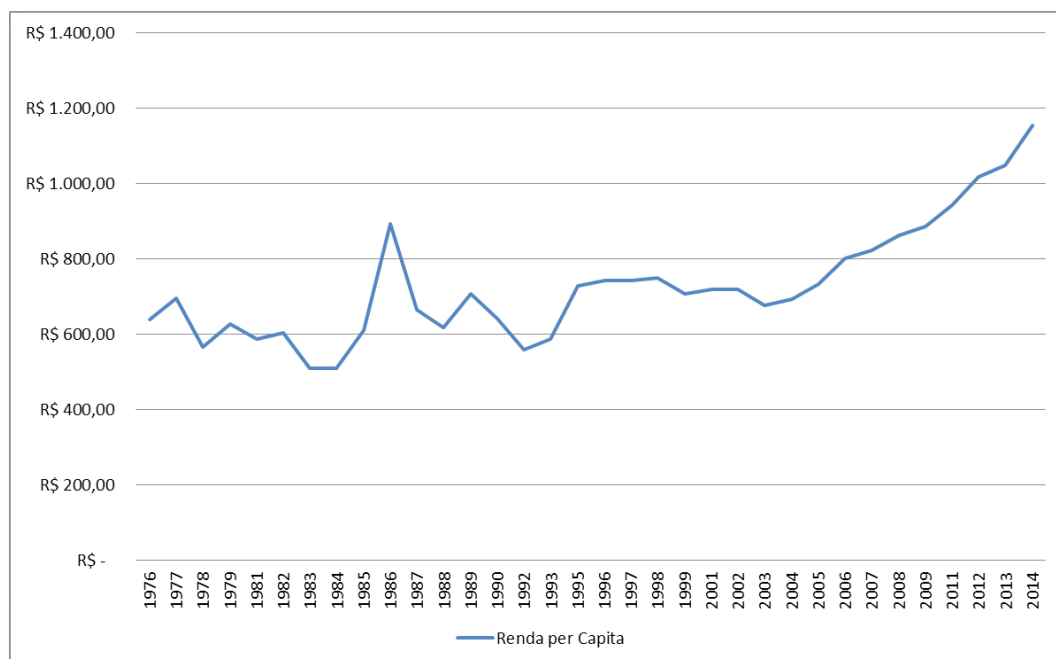
Nota: Para dados referente a Ambev e a Brasil Kirin, anteriormente as mudanças societárias dessas empresas (1999 para Ambev e 2011 para Brasil Kirin), foram consideradas as marcas as quais atualmente são pertencentes a estas.

FONTE: MAPA – tabulação própria (2016)

O gráfico 2 demonstra os novos registros por CNPJ, solicitados junto ao MAPA, interessados em produzir refrigerante. Tem-se que historicamente há muito mais registros provenientes de empresas não ligadas a grandes grupos do setor de bebidas, especialmente a partir da década de 90. O gráfico 2, no entanto, contrapõe o gráfico 1, uma vez que o primeiro apresenta uma redução no número de indústrias de refrigerante de 2006 a 2015, enquanto o segundo mostra no mesmo período, o crescimento de registros de CNPJ interessados em produzir o bem em questão. Isso se deve ao fato de que os dois gráficos possuem base de dados diferentes. Enquanto no gráfico 1 a base se refere a empresas que possuem como CNAE principal a fabricação de refrigerantes, no gráfico 2 a base é de qualquer empresa do segmento de bebidas que deseja fabricar refrigerante. Mesmo assim o gráfico 2 mostra um crescimento no interesse em produzir refrigerantes a partir da década de 90 estando de acordo com os acontecimentos da economia nacional, a qual se estabilizava com o plano real e que incorreu de imediato em aumento de renda da população com o fim da hiperinflação, como pode ser observado no gráfico 3, gerando um grande incentivo a novos empreendedores. Tal fato é descrito por Gertner et al. (2004, p. 2):

In the mid-1990s, after a long period of high inflation and economic stagnation, the successful Brazilian economic stabilization plan, known as Plano Real, restored the purchasing power of the low-income segment of the population. This upturn allowed many Brazilians to purchase consumer goods formerly inaccessible to them, such as cookies, yogurt, snacks, cereals, and personal care products. As a result, during the second half of the 1990s, numerous segments of the economy underwent tremendous prosperity. Several product categories experienced fantastic sales growth. For example, per capita consumption of soda shot up 60% between 1994 and 1999.³

GRÁFICO 3 – Renda média mensal da população – 1976 à 2014



NOTA: Série calculada a partir das respostas à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad/IBGE), com valores reais aos preços vigentes na realização da última edição da pesquisa, atualizados conforme o deflator para rendimentos da Pnad apresentado pelo Ipeadata.

FONTE: Ipea Data (2017)

Além disso, ocorreu a redução de custos com a inovação trazida pela embalagem PET, impulsionando ainda mais a entrada de novos produtores no início dos anos 90.

³ Em meados de 1990, após um longo período de inflação elevada e estagnação econômica, o plano brasileiro de sucesso de estabilização econômica, conhecido como Plano Real, restaurou o poder de compra do segmento de baixa renda da população. Essa volta por cima permitiu que vários brasileiros consumissem bens que anteriormente eram inacessíveis a eles, como por exemplo, bolachas, iogurtes, cereais e produtos de cuidado pessoal. Como resultado, durante a segunda metade da década de 1990, vários segmentos da economia passaram por um período de prosperidade extraordinário. Diversas categorias de produtos experimentaram uma fantástica alta nas vendas. Por exemplo, o consumo per capita de refrigerantes subir vertiginosamente para 60% entre 1994 e 1999. (tradução própria)

A entrada de mais empresas em um setor, no entanto, não é sinônimo de permanência no mesmo, principalmente no mercado de bebidas onde, conforme relatado anteriormente, possui diversas barreiras à entrada, como pode ser visto na queda de indústria no setor nos últimos anos demonstrado no gráfico 1 em contraposição ao gráfico 2.

2 CONCENTRAÇÃO DE MERCADO NA INDÚSTRIA DE REFRIGERANTES

Das 287 fábricas de refrigerante existentes no Brasil conforme o gráfico 1, o grupo comercial que mais possui indústrias de refrigerante é a Coca-Cola, com 30 instalações, segundo o Sistema de Controle de Produção de Bebidas (SICOBEBE). Em seguida aparece a Ambev com 25 indústrias e em terceiro a Brasil Kirin com 9 fábricas, no entanto estas duas últimas corporações produzem tanto cerveja quanto refrigerantes e apenas uma pesquisa *in loco* poderia afirmar quais plantas fabris são exclusivamente fabricantes de refrigerantes.

No segmento de refrigerantes, a medida mais utilizada para mensurar o crescimento de determinada marca ou empresa frente a seus concorrentes é o Market Share do volume de produção vendida, a qual é calculado pelo instituto de pesquisa Nielsen. A Ambev em seu relatório anual de desempenho divulga tais valores, os quais se encontram na tabela 2 e no gráfico 4:

TABELA 2 – Market Share do setor de refrigerantes no Brasil – 1993 a 2015

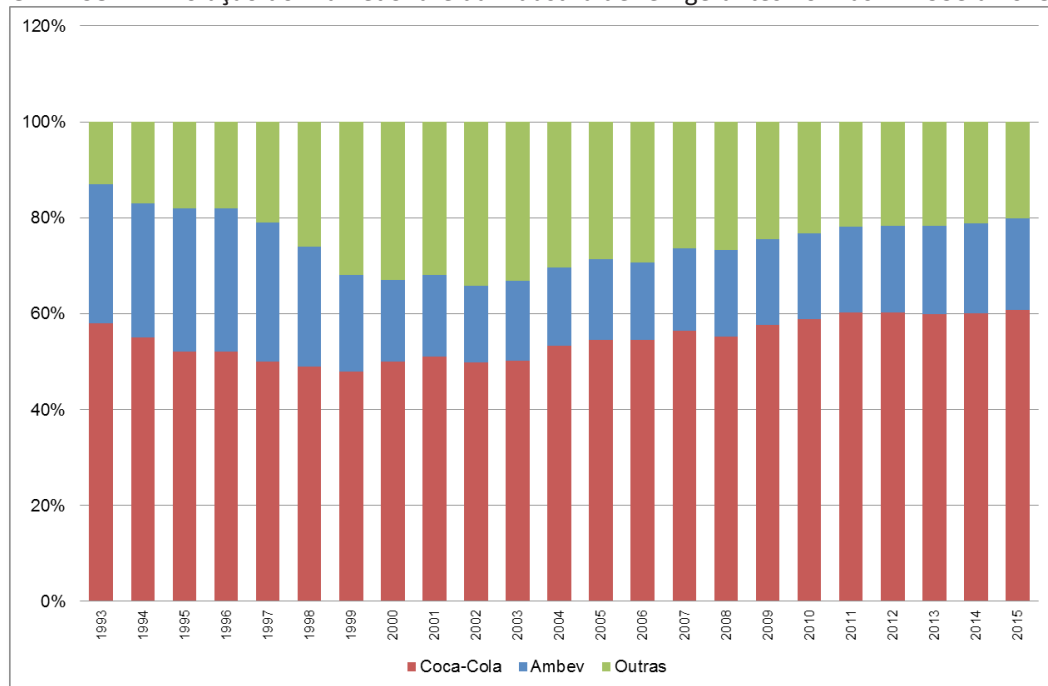
Ano	Coca-Cola	Ambev	Outras
1993	58,00%	29,00%	13,00%
1994	55,00%	28,00%	17,00%
1995	52,00%	30,00%	18,00%
1996	52,00%	30,00%	18,00%
1997	50,00%	29,00%	21,00%
1998	49,00%	25,00%	26,00%
1999	48,00%	20,00%	32,00%
2000	50,00%	17,00%	33,00%
2001	51,00%	17,00%	32,00%
2002	49,80%	16,00%	34,20%
2003	50,20%	16,60%	32,20%
2004	53,30%	16,40%	30,30%

Ano	Coca-Cola	Ambev	Outras
2005	54,60%	16,80%	28,60%
2006	54,60%	16,00%	29,40%
2007	56,40%	17,20%	26,40%
2008	55,20%	18,10%	26,70%
2009	57,70%	17,90%	24,40%
2010	58,90%	17,80%	23,30%
2011	60,30%	17,90%	21,80%
2012	60,20%	18,10%	21,70%
2013	59,90%	18,40%	21,70%
2014	60,00%	18,80%	21,20%
2015	60,70%	19,10%	20,20%

NOTA: Para dados referente a Ambev anteriormente as mudanças societárias (1999), foram consideradas as marcas as quais atualmente são pertencentes a ela.

FONTE: Nielsen – 1999 a 2015

GRÁFICO 4 – Evolução do Market Share da indústria de refrigerantes no Brasil – 1993 a 2015



NOTA: Para dados referente a Ambev anteriormente as mudanças societárias (1999), foram consideradas as marcas as quais atualmente são pertencentes a ela.

FONTE: Nielsen – 1999 a 2015

Para datas anteriores a 1993, foram encontrados apenas dados referentes as empresas de menor porte do setor de refrigerantes, aqui relacionadas como “Outras”:

TABELA 3 – Market Share de outras marcas do setor de refrigerante de 1988 à 1992

Ano	Outras
1988	9,00%
1989	9,00%
1990	9,00%
1991	9,00%
1992	10,00%

FONTE: Santos e Azevedo (2000)

Conforme a tabela 2, atualmente existe duas empresas que juntas possuem quase 80% do mercado, e ao se analisar anos anteriores tal mudança possui pouca variação. A Coca-Cola historicamente é a líder de mercado, possuindo em seu pior ano um Market Share de 48%, 1999, e no seu melhor ano, 2015, 60,7% de participação. O gráfico 4 apresenta a evolução dessas variações, as quais inicialmente obtiveram uma queda da participação de mercado da empresa líder, até o ano de 2000, onde há uma retomada da mesma. Cabe ressaltar também o crescimento da participação das empresas classificadas como “Outras”, as quais passaram de uma participação de 9% em 1988 para 34,20% em 2002, reflexo do aumento de renda do brasileiro e da introdução da garrafa PET, temas anteriormente abordados neste trabalho. Desta data em diante, no entanto, houve apenas um decréscimo, chegando atualmente a uma fatia de mercado de 20,20%.

Em um setor concentrado como o de refrigerantes, a empresa líder possuiu maior capacidade de intervenção no mercado. Tal fato foi o que ocorreu quando a Coca-Cola percebeu a queda de sua participação no Brasil, mudando sua estratégia de negócios, levando a uma recuperação e expansão de mercado nos dias atuais. Sobre as estratégias tomadas Gertner et al. (2004, p. 9) relata:

When Coca-Cola's market share started to decline in Brazil by 1996, the company took several actions to fight back. In 1999, when Coca-Cola's share in Brazil dropped to 48%, the local subsidiary froze its products' prices. In the northeast region, Coca-Cola cut its prices from R\$1.80 to R\$1.25, attempting to stop tubaínas' growth. The company promoted changes in its distribution channels, such as buying back franchisee operations[...] Another way the Brazilian subsidiary of the Coca-Cola Company attempted to rectify dwindling sales was by the expansion of the number of brands offered in the market. For example, the guaraná market became a huge segment to take over [...]

Coca-Cola somehow also ventured into the tubaínas' territory. It has been said that Coca-Cola's Brazilian subsidiary took over a few competitors in order to stop tubaínas' growth.⁴

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estrutura de mercado do oligopólio é a que mais se enquadra ao setor de refrigerantes brasileiro, tanto nos dias atuais como historicamente há a concentração de mercado no poder de poucas empresas, como demonstrado no gráfico 4, juntamente com elevadas barreiras a entrada no setor, que tem provocado a queda de competidores neste segmento, conforme o gráfico 1 anteriormente apresentado.

Este oligopólio por sua vez não deve ser considerado colusivo, uma vez que não há qualquer tipo de indicação que haja coordenação de preços entre marcas concorrentes, até porque os produtos comercializados são diferenciados entre si, e qualquer tipo de coordenação não seria efetivo, devido as escolhas de cada consumidor serem subjetivas.

As barreiras à entrada existentes, e o constante investimento na diferenciação de produtos, a qual também é uma barreira à entrada, provocaram uma perda de mercado aquelas empresas de menor porte, classificadas como “outras” no gráfico 4. Mesmo com a elevação do poder aquisitivo do brasileiro e redução de custos, os quais eram uma barreira à entrada existente nos anos 90, levando a mais empreendedores a entrar no setor de refrigerantes como demonstrado anteriormente no gráfico 2, não foi possível no longo prazo reduzir o poder de mercado da marca líder. A Coca-Cola se utilizou do fato de ser a empresa dominante do setor para reduzir seu preço e aumentar sua diferenciação com marketing e distribuição, ganhando novamente espaço.

O aumento da concentração de mercado, juntamente com a redução do número de empresas fabricantes de refrigerantes demonstrado no gráfico 1, mostram que tem ocorrido um desincentivo a permanência neste setor no Brasil. Conforme demonstrado

⁴ Quando a participação de mercado da Coca-Cola começou a declinar no Brasil em 1996, a empresa tomou várias medidas de combate. Em 1999, quando a participação da Coca-Cola no Brasil caiu para 48%, a subsidiária local congelou os preços dos seus produtos. Na região Nordeste, a Coca-Cola reduziu os preços de R\$1,80 para R \$ 1,25, na tentativa de parar o crescimento das tubaínas. A empresa promoveu mudanças em seus canais de distribuição, recomprando franqueados [...] Outra forma que a subsidiária brasileira da Coca tentou para corrigir a redução das vendas, foi pela expansão do número de marcas oferecidas no mercado. Por exemplo, o guaraná assumiu um enorme segmento de mercado [...] A Coca-Cola de alguma forma conseguiu se aventurar no território das 'tubaínas, e tem sido dito que a subsidiária brasileira da Coca-Cola levou até a parar o crescimento das tubaínas concorrentes (tradução própria).

no gráfico 2, ainda há um grande número de novas empresas registrando junto ao MAPA novos produtos, mas é provável que se deva a empresas de outros setores de bebidas buscando aumentar seu portfólio, aumentando assim sua diferenciação perante concorrentes de seu setor. A continuidade de oferta de novos produtos, no entanto, não interferiu no aumento de concentração de mercado, mostrando a força das empresas dominantes neste setor oligopolizado.

Esta redução da quantidade de empresas não pode ser atribuída apenas a concentração de mercado existentes e suas características apresentadas neste trabalho, mas é de se considerar que em um ambiente pouco competitivo há um incentivo a retirada de empreendedores no setor. Este último fato, ao menos nos últimos anos, tem consolidado outra hipótese de um mercado em oligopólio, a de não ocorrer entrada de novas empresas no longo prazo.

REFERÊNCIAS

- AMBEV. **Formulário 20-F**: relatório anual conforme o artigo 13 ou 15(d) da lei de mercado de capitais dos EUA de 1934: de 1999 à 2015. Disponível em: <http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=43225&id=0&conta=28&ano=2015>. Acesso em: 25 set. 2016.
- _____. **Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/portal>>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- BRASIL. Ministério da Agricultura. **Bebidas**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas>>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Relação anual de informações Sociais**. Disponível em: <<http://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home>>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- INTERBRAND. **Best global brands 2016 rankings**. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking>>. Acesso em: 5 ago. 2016.
- CERVIERI JÚNIOR, O. et al. BNDES: o setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 40, p. 93-100, 2014. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2016.
- COCA-COLA. **Coca-Cola Brasil cresce 2,2% em volume de vendas em 2014**, fev. 2015. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-brasil-cresce-em-volume-de-vendas-em-2014>>. Acesso em: 26 set. 2016.
- COCA-COLA BRASIL. **Sobre a Coca-Cola Brasil**: linha do tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 8 jul. 2016.
- COCA-COLA JEANS. Disponível em: <<http://cocacolajeans.com.br/coke-festival---look-book.html>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- COCA-COLA SHOES. Disponível em: <<http://www.cocacolashoes.com.br/colecao/produtos>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- EMBOTELLADORA ANDINA S.A. **Formulário 20-F**: informe anual conforme a la sección 13 ó 15(d) de la ley de cambio de valores de 1934 para el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2015. Disponível em: <http://www.koandina.com/uploads/reportes_financieros/2015%2020F%20ES.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- GERTNER, D. et al. Coca-Cola's marketing challenges in Brazil: the tubaínas war. **Thunderbird International Business Review**, Arizona, v. 47, n. 2, p. 231-254, Mar./Apr. 2004.
- KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MUNDO DO MARKETING. **Omo, Sadia e Coca-Cola estão na lembrança do consumidor por promoções**, jul. 2016. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36549/omo-sadia-e-coca-cola-estao-na-lembranca-do-consumidor-por-promocoes.html>>. Acesso em: 26 set. 2016.

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PIRES, M. C. **Economia brasileira**: da colônia ao governo Lula. São Paulo: Saraiva, 2010.

REGO, A. F. Coca-Cola deixa de ter cláusulas de exclusividade na Europa. **Negócios**, jul. 2004. Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/coca_cola_deixa_de_ter_clausulas_de_exclusividade_na_europa>. Acesso em: 27 set. 2016.

RESENDE, T.; BASILE, J. Cade arquiva denúncia da Dolly contra Coca-Cola. **Valor Econômico**, Brasília, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3250090/cade-arquiva-denuncia-da-dolly-contra-coca-cola>>. Acesso em: 27 set. 2016.

SISTEMA DE CONTROLE DE PRODUÇÃO DE BEBIDAS. **Produção Cervejas e refrigerantes**: embalagem e região geográfica. Disponível em: <http://gerencialpublico.cmb.gov.br/PROD_BEBIDAS_EMBALAGEM_REGIAO_2015_2016.html>. Acesso em: 16 jul. 2016.

SUPERMERCADO MODERNO. **Coca-Cola vai investir R\$ 2,7 bi neste ano no Brasil**, mar. 2015. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/detalhe/coca-cola-vai-investir-r-27-bi-neste-ano-no-brasil>>. Acesso em: 5 ago. 2016.

WOLFF, G. Exclusividade de marca de bebidas nas praias de Florianópolis gera polêmica. **Jornal Hora de Santa Catarina**, Florianópolis, dez. 2015. Disponível em: <<http://horadesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2015/12/exclusividade-de-marca-de-bebidas-nas-praias-de-florianopolis-gera-polemica-4939772.html>>. Acesso em: 26 set. 2016.