IRENE RAGUENET TROCCOLI

CERVEJA

A guerra continua

A chegada do verão deverá assistir a uma série de iniciativas promocionais dos fabricantes de cerveja para aumentar seus 'market shares'

Passada a Copa do Mundo, as cervejarias brasileiras estão tomando fôlego para iniciar em dois meses mais uma etapa na guerra que vêm travando. As cervejarias são reticentes quanto ao que foi gasto no período da Copa, mas estima-se que apenas a Brahma tenha despendido pelo menos R$60 milhões. O setor busca um desempenho que compense os pífios resultados de 1997, quando o consumo interno da bebida (estimado com base na arrecadação do IPI) foi de 8,2 bilhões de litros. Isso representava apenas 2% a mais do que o consumo de 1996 – 8 bilhões de litros, o mesmo volume já registrado em 1995.

Saudades da euforia detonada pelo Plano Real, que causou um avanço inédito de 23% no consumo interno entre 1994 e 1995. Em 1996 a redução da demanda de cerveja, assim como de vários outros bens de consumo, foi duplamente penosa porque pegou no contrapé os planos de expansão elaborados no embalo das vendas até então recordes do ano anterior.

Mas o volume dos investimentos em publicidade indica que essa batalha está longe de terminar e deve envolver cifras ineditamente altas até o final do ano. No primeiro trimestre – ou seja, no alto verão –, os gastos chegaram a US$40,3 milhões, 24% mais do que o valor investido no mesmo trimestre de 1997. O setor continua sendo o maior investidor isolado em publicidade na categoria de bebidas, mas sua liderança vem sendo cada vez mais ameaçada pelos refrigerantes, cuja verba publicitária correspondeu, de janeiro a março últimos, a 82% do total gasto pelas cervejarias – 30 pontos percentuais acima da relação verificada no primeiro trimestre de 1997.

Por trás desses números ligados especificamente à publicidade, vêm se tornando corriqueiros entre as cervejarias outros investimentos consideravelmente elevados, tanto no que se refere ao lançamento e/ou reforço de marcas como à instalação de novas unidades

Brasil: Setor de bebidas – investimentos publicitários

Segmento	*Total (US$ mil)*	*Tipo de mídia*					
		Revistas	*% no total*	*Jornais*	*% no total*	*TV*	*% no total*
Jan.-mar. 1997							
Cervejas	32.466,14	622,59	0,02	2.631,72	0,08	29.211,83	0,90
Refrigerantes	16.992,07	452,56	0,03	675,31	0,04	15.864,20	0,93
Outras bebidas não-alcoólicas	4.369,47	30,78	0,01	–	–	4.338,69	0,99
Refrescos	4.093,44	317,91	0,08	–	–	3.775,53	0,92
Café e chá	2.841,78	16,41	0,01	434,13	0,15	2.391,24	0,84
Aguardente	2.239,66	75,31	0,03	154,50	0,07	2.009,85	0,90
Outras bebidas alcoólicas	2.196,73	430,54	0,20	32,08	0,01	1.734,11	0,79
Sucos	2.091,86	24,74	0,01	37,49	0,02	2.029,63	0,97
Alcoólicos destilados	933,86	409,63	0,44	–	–	524,23	0,56
Água mineral	631,14	–	–	294,44	0,47	336,70	0,53
Institucional bebidas	945,27	70,63	0,07	707,62	0,75	167,02	0,18
Vinhos, champanhe e espumante	83,80	48,80	0,58	–	–	35,00	0,42
Jan.-mar. 1998							
Cervejas	40.250,09	1.159,28	0,03	2.866,54	0,07	36.224,27	0,90
Refrigerantes	33.142,69	282,17	0,01	550,10	0,02	32.310,42	0,97
Outras bebidas não-alcoólicas	4.142,20	1.095,07	0,26	5,72	–	3.041,41	0,74
Refrescos	3.737,35	385,69	0,10	–	–	3.351,66	0,90
Café e chá	3.187,12	127,89	0,04	548,62	0,17	2.510,61	0,79
Aguardente	830,49	76,52	0,09	42,53	0,05	711,44	0,86
Outras bebidas alcoólicas	1.966,51	342,08	0,17	–	–	1.624,43	0,83
Sucos	1.230,94	34,09	0,03	–	–	1.196,65	0,97
Alcoólicos destilados	1.226,28	285,07	0,23	–	–	941,21	0,77
Água mineral	1.192,91	–	–	651,72	0,55	541,19	0,45
Institucional bebidas	452,24	233,61	0,52	203,51	0,45	15,12	0,03
Vinhos, champanhe e espumante	218,09	50,13	0,23	–	–	167,96	0,77
Outras bebidas	34,42	–	–	–	–	34,42	1,00

Fonte: *Meio & Mensagem.*

de produção.

O caso da Antarctica é marcante. O fato de o seu lucro líquido de 1997 ter sido 41% inferior aos R$64,8 milhões verificados em 1996 fez com que adotasse uma estratégia mercadológica extremamente agressiva, para alavancar suas vendas em até 10% acima do ritmo do setor como um todo.

Para chegar lá, a Antarctica começou a se movimentar já no fim do ano passado, alterando rótulos, lançando novas embalagens (como a garrafa descartável de vidro de 600ml), posicionando sua marca Bohemia na mídia, e fazendo enxugamentos administrativos. Também lançou a versão *pilsen* de sua cerveja *premium* Bavaria, investindo R$5 milhões no projeto e direcionando verba de R$30 milhões ao *marketing* promocional desta nova versão.

No fim do ano passado a Brahma inaugurou nova planta na cidade sergipana de Estância, sua quinta fábrica nordestina, com capacidade potencial de 1,2 bilhão de litros/ano. Já a Kaiser anunciou intenção de construir nova fábrica na cidade cearense de Pacatuba, enquanto a Schincariol iniciou o ano de 1998 com a entrada em operação de sua segunda cervejaria, na cidade baiana de Alagoinhas.

e-mail: iragtroc@fgv.br

Volumes mensais do mercado de cervejas do Brasil

Estimativa com base na arrecadação do IPI – milhões de l – 1994-97

Meses	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*
Janeiro	596	753	854	832
Fevereiro	598	746	780	703
Março	559	627	606	584
Abril	392	646	619	605
Maio	411	588	544	643
Junho	473	538	581	565
Julho	389	606	557	589
Agosto	506	630	545	651
Setembro	554	713	670	697
Outubro	622	634	691	655
Novembro	659	687	738	850
Dezembro	741	831	838	786
Total	6.500	8.000	8.022	8.160

Fonte: Sindicato da Indústria da Cerveja – Sindicerv.

Na esteira da globalização

Em meados do ano passado, o setor cervejeiro no Brasil foi sacudido pela notícia de que as parcerias Brahma/Miller (iniciada em 1995) e Antarctica/Anheuser-Busch (1996) estariam ameaçadas de se desfazer por ordem do Cade. Em ambos os casos, o órgão entendia que esse modo de entrada de fortes fabricantes estrangeiros no mercado brasileiro contribuía para esvaziar a concorrência, além de implicar menores investimentos por parte deles.

Dando prazo de dois anos para as associações serem levadas a termo, o Cade se viu pressionado tanto pela Brahma quanto pela Antarctica, que recorreram da decisão, buscando formas alternativas de adequação de seus interesses comerciais aos princípios concorrenciais defendidos pelo governo.

Em maio último, a solução para o caso da Brahma foi encontrada. Pelas condições do acordo, a *joint venture* com a Miller poderá continuar, mas em troca a empresa brasileira deverá firmar contrato de envasamento com cervejaria de pequeno porte, além de prestar assistência técnica a até três microcervejarias do país (cuja escolha aconteceria por oferta pública).

No caso da primeira medida, a cervejaria que vencer o contrato de envasamento terá que deter no máximo 10% de *market-share* e não poderá estabelecer nenhum vínculo com a Brahma, seja jurídico ou de fato. Esse envasamento, por sua vez, a ser realizado alternativamente em latas ou em garrafas não-retornáveis (típica do segmento *premium)* deverá equivaler ao volume total de envasamento de cervejas de marca Miller, não podendo ser inferior a 17 mil hectolitros/mês.

Já no que diz respeito ao caso da Antarctica, a sua associação com a Anheuser-Busch para a produção da cerveja Budweiser foi aprovada pelo Cade em dezembro último, com a condição de a cervejaria norte-americana participar como parceira da Antarctica em plano qüinqüenal que envolve uma série de ações – tais como investimentos em capacidade produtiva e transferência de tecnologia de processos. Além do mais, todas as cláusulas do contrato consideradas anticoncorrenciais deverão ser reavaliadas.

Coincidentemente, nos EUA o mercado cervejeiro vem apresentando problemas concorrenciais entre grandes e pequenas marcas. Os microcervejeiros têm acusado a Anheuser-Busch – dona de 44% do mercado doméstico – de lançar campanha para desencorajar os distribuidores de trabalharem com o produto das microcervejarias, oferecendo descontos e propaganda subsidiada, além de limitar a capacidade de os distribuidores trazerem marcas rivais aos bares e varejistas.

Sintomaticamente, no início de 1998, quatro microcervejarias da Califórnia entraram com processo antitruste na justiça norte-americana contra a Anheuser-Busch, acusando-a de usar ilegalmente seu poder de mercado para afastá-las dos consumidores.

As empresas acusadas insistem em que suas práticas de cortejo aos varejistas terminam por beneficiar os consumidores, quando incluem descontos que terminam por baixar o preço final do produto. Suas adversárias, por sua vez, reclamam de uma certa complacência dos agentes governamentais quanto ao que consideram movimentos para fortalecer as grandes cervejarias.

Esses acontecimentos servem de pano de fundo a um novo debate surgido na esteira da globalização dos mercados, questionando até que ponto uma postura eventualmente mais tolerante por parte dos agentes governamentais afetos à regulamentação antitruste se deveria, fundamentalmente, aos benefícios que o fortalecimento dos grupos econômicos traria aos próprios governos mediante um futuro domínio econômico global.

Budweiser Brasil: Adequação do processo produtivo em unidades da Antarctica

1997/99 – em US$ mil

Investimentos projetados	*Anos*				
	1997	*1998*	*1999*	*2000*	*Total*
Inicialmente	159	7.859	332	326	8.676
Redesenho	4.500	10.000	5.000	nd	19.500

Fonte: Cade. nd = não disponível