



1290000971



TCC/UNICAMP P758e

ESTUDO DA CONCORRÊNCIA NA INDÚSTRIA DE  
AGUARDENTE DE CANA

*Marcelo Andrade Poletto*

Monografia apresentada ao  
Instituto de Economia da UNICAMP

Orientador: Prof. Dr. *Éolo Marques Pagnani*

Campinas, 1989

*Aguardente de cana - Indústria*

18/12/89

Avaliação do trabalho

Mauro Pello

- 1º - Dificuldade do aluno em ligar o plano teórico (estrutura do mercado) ao caso analisado (indústria de apiculate secaua).
- 2º - Foi pouco explorado o estudo e percepção dos sujeitos no setor (Cooperativa, Fórum de apiculate)

Média Avaliação 6.5 (percurso).  
[Redacted]

# Marcelo Poletto

1

(1) pg 4: como (em) ?! outros metodologias (e)

taxonomias. Frase sem sentido!!

(2)  $\frac{1}{2}$  Capital/Produto os atributos

(3) pg 4 Publicidade e Convergência (furo mercado)  
Resposta: o que? (II)

(4) emoldado (em volvidos)

(5) frase feita muito! entrono o que.  
(Aprimado!)

(6) frase confusa - sem sentido!!

Relação Capital/Produto

(7) Exatidão - - - (introdução)

(8) rodadas repetidas, ligadas, e. sem

(9) Estrutura está confusa!!

Ampara não entra como figura, medida ou

grande (é atributos de capital e outros)

que limitam o ritmo (e consequentemente o aumento

de produtividade. Além da característica de longo prazo

# Atividade 2

(10) - O Espetro abrange explicita as relações entre os diferentes tipos de agentes envolvidos nas transações estruturais do universo de afiliação

(11) - de produto

(12) - não incluindo - então o item C

formação de preço não existe -  
feito 99. estudo!!

Grupos

0,75 - nota acad. de pra -
0,25 - 1º <u>relatório</u> -

Bacia

À Família Rosa

e

"Pro Santo"

## SUMÁRIO

	Pág.
INTRODUÇÃO .....	1
I. TIPOLOGIAS DE MERCADO .....	3
II. A INDÚSTRIA DE AGUARDENTE .....	10
III. PARTICULARIEDADES DA INDÚSTRIA .....	13
IV. A COOPERATIVA .....	17
V. ANÁLISE ESTRUTURAL .....	20
VI. ANÁLISE ECONÔMICA FINANCEIRA .....	25
VI.a. Desempenho financeiro das empresas líderes .....	25
VI.b. Crescimento das indústrias .....	27
VI.c. Formação do preço .....	28
VII. CONCLUSÕES .....	30
BIBLIOGRAFIA .....	33

## INTRODUÇÃO

"A cana depois de cortada e carregada é transportada até a destilaria através de caminhões, onde por um processo de lavagem são retiradas as impurezas e a terra. Colocada automaticamente na esteira a cana é picada, desfibrada e moida. Da moagem da cana extrai-se o caldo e fica o bagaço. O bagaço é utilizado na alimentação da caldeira. O caldo depois de filtrado é corrigido no seu teor de açúcar. Vinte e quatro horas depois do caldo ter sido fermentado ele é refiltrado, e por um processo de centrifugação, é separado o fermento do vinho (caldo fermentado). O fermento depois de separado, hidratado e tratado retorna para os tanques de fermentação (dornas). Já o vinho depois de destilado transforma-se na conhecida cachaça (aguardente de cana-de-açúcar)".

É comum o termo aguardente ser usado como sinônimo de cachaça (aguardente de cana-de-açúcar), porém este é indevidamente utilizado, já que aguardente é um termo mais genérico que engloba várias classes desta, a saber: aguardente de cana-de-açúcar, aguardente de cereais e outros (exclusive frutas), aguardente de frutas (exclusive uvas), aguardente de uvas.

O objeto de estudo deste trabalho restringe-se somente a aguardente de cana-de-açúcar, que daqui por diante denominamos apenas de aguardente.

O processo relativamente simples mostrado anteriormente, e a etapa inicial para se colocar a aguardente à venda no mercado. Apesar de ter seu processo de produção relativamente

simples, as etapas e as formas que o processo toma até a aguardente chegar ao consumidor final são mais complexas do que pode parecer numa primeira aproximação.

Pretendemos mostrar nas páginas seguintes estas etapas passo a passo, configurando desta forma o modo como essa indústria (aguardente) está estruturada. Mostraremos inicialmente as possíveis estruturas industriais a qual essa indústria possa pertencer. Após esta, daremos as características que permitem determinar a(s) estrutura(s) a qual esta indústria pertence. O passo seguinte será mostrar os elementos principais que dão o dinamismo à concorrência nesta indústria, fornecendo dados sobre sua composição, localização, empresas operantes, para poder ao final deste estudo, entender como, e em que bases a concorrência ocorre nesta indústria.

## I. TIPOLOGIAS DE MERCADO

Para que se possa estudar as possibilidades de ampliação da parcela de mercado<sup>1</sup> detida numa indústria por uma firma, deve-se traçar e caracterizar as principais variáveis que influem na concorrência, pois as estratégias cabíveis as firmas para a ampliação de sua parcela de mercado variarão consideravelmente conforme as variáveis. Para a determinação do padrão de concorrência característico desta indústria deve-se utilizar uma taxonomia. Aqui foi preciso escolher entre as diferentes taxonomias já propostas e optou-se pelas taxonomias propostas por M.POSSAS<sup>2</sup> e M.F.PORTER<sup>3</sup>, que apesar de abordarem aspectos distintos são complementares. A proposta por Possas se apresenta como a mais completa fazendo uma síntese das diversas taxonomias já propostas e por propor uma tipologia dinâmica para as estruturas de mercado capaz de dar suporte a análise dinâmica de uma economia capitalista moderna deve atender a dois princípios básicos: primeiro, devem dar prioridade aos elementos da estrutura técnico-produtiva, e dos padrões de conduta específicos, configurada pelo meio competitivo; e segundo a classificação deve dar conta dos traços mais marcantes da indústria, não se perdendo

---

(1) Quando nos referimos a parcela de mercado, dizemos respeito ao volume de vendas de uma empresa frente as vendas totais da indústria. Em alguns momentos pela dificuldade na obtenção das vendas pode-se utilizar outras variáveis como valor da produção ou valor da transformação industrial.

(2) POSSAS, Mario L. Estruturas de mercado em oligopólio. São Paulo, Ed. Hucitec, 1987.

(3) PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva. Técnicas para análise de indústria e da concorrência. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1980.

em pormenores e ainda deve permitir a incorporação do material já existente, como outras metodologias, taxonomias.

Tendo como referencial a análise de Possas, pode-se destacar cinco tipos de estruturas de mercado.

**Oligopólio Concentrado.** Neste observa-se que a diferenciação do produto não é relevante (o produto é essencialmente homogêneo). Em indústrias desta estrutura é comum uma alta concentração técnica e ou produtos de elevada especificação e qualidade. Isto faz com que a necessidade de capital inicial para o investimento nestas indústrias sejam bastante elevada, o que pode mesmo acarretar num maior controle sobre os insumos e no acesso a tecnologia. Dessa forma a competição por preço não é um procedimento regular em empresas destas indústrias. A disputa pelo mercado quando for o caso será ditada pelo investimento a frente da demanda, pois quando esta se realizar aumentará suas vendas aqueles que puderem atender a demanda mais rapidamente. Em empresas deste ramo maiores dificuldades financeiras são colocadas, pois os investimentos são geralmente de longa maturação, além da relação capital/produto ser elevada ou acima da média ditada pela necessidade de economias de escala de grande porte na produção. As empresas destas indústrias se localizam em sua maior parte na fabricação de insumos básicos, bens de capital e produtos estratégicos (como equipamentos militares)

**Oligopólio Diferenciado.** Neste oligopólio observa-se que o produto pode ser encontrado tanto diferenciado em modelos, marcas ou mesmo por faixa de renda dos consumidores. A concorrência via preços não é um recurso habitual. A diferenciação do produto como meio de concorrência faz com que o esforço competitivo se concentre em gastos em publicidade e comercia

lização e também em despesas de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, modelos, desenhos, melhorias de qualidade, visando os diferentes segmentos de mercado.

As barreiras a entrada são poucas pelo lado técnico produtivo, se realizando sem, nas chamadas economias de escala de diferenciação, ligadas a persistência de hábitos e aos gastos emolados para se introduzir este aos consumidores, que determinam diferenciações na oferta. Neste oligopólio há uma tendência a instabilidade estrutural devido ao fluxo permanente e descontínuo de autotransformação do mercado, ou seja, as constantes mudanças nos produtos, nas faixas de renda e nos gastos com vendas que geram uma tendência a ampliação do mercado. As empresas deste ramo são encontradas em sua maioria atuando no ramo farmacêutico, laticínios, cigarros, perfumaria.

**Oligopólio Diferenciado-Concentrado** (ou Misto). Neste combinam-se características dos dois oligopólios citados anteriormente, concluindo que a diferenciação de produto associada a escalas mínimas mais eficientes de produção, resultam como fatores característicos na maior concentração neste mercado, comparativamente ao oligopólio diferenciado. Dessa forma as barreiras à entrada se devem tanto a economias de escala técnicas como principalmente a economias de diferenciação. Isto acarreta uma necessidade de capital mais elevada que no oligopólio anterior. A dinâmica deste ramo é dada pela necessidade de auto-renovação do produto imposta tanto pela concorrência como pela obsolescência planejada dos produtos já existentes.

Escalas mínimas e eficientes de produção determinam, neste oligopólio, a formação da rede de fornecedores, distribuidores e necessidade de investimentos na assistência técnica, a fim de que a firma mantenha ou amplie seu mercado. Neste tipo

de oligopólio predominam os setores de bens de consumo duráveis como veículos, televisores, computadores, equipamentos de som etc...

**Oligopólio Competitivo.** Este caracteriza-se pela concentração relativamente alta da produção e ao mesmo tempo ocasionalmente pode ocorrer concorrência via preços, mas apenas para tentar eliminar os concorrentes mais débeis do mercado, não sendo esta prática usada indiscriminadamente. A inexistência de economias de escala importantes tanto técnicas como de diferenciação juntamente com a coexistência de vários níveis de tecnologias restringe tanto a concentração do mercado como o nível das barreiras à entrada. As empresas deste ramo atuam principalmente na área têxtil, de calçados, adubos e alguns produtos alimentares.

**Mercados Competitivos.** Tem por características principais, a desconcentração ligada à ausência de barreiras à entrada e a competição por preços, que reduz a margem de lucro a um mínimo acertável. É possível tanto a diferenciação de alguns produtos como sua impossibilidade tornando o produto homogêneo e a estrutura se aproximando da competição perfeita ou livre concorrência. A relação capital produto é normalmente baixa, sendo o ajuste de mercado dado pela entrada ou saída de empresas no setor. As empresas deste mercado atuam principalmente em setores de bens intermediários para consumo (beneficiamento de café, produtos de padaria e serrarias) e em alguns bens de consumo não-duráveis (móveis, artigos de malharia).

Temos dessa forma as cinco tipologias de mercado proposta por Possas e algumas de suas características mais relevantes.

Por outra parte temos a taxonomia proposta por Porter quando descreve os meios industriais que se baseiam na dimensão estrutural da indústria como: concentração, ciclo da indústria, posição estratégica global, pois são eles os fatores relevantes para a aplicação de estratégias competitivas. Porter divide estes meios em cinco grupos: indústrias em crescimento, indústrias maduras, indústrias em declínio, indústrias globais e indústrias fragmentadas.

**Indústria fragmentada.** É a indústria em que nenhuma empresa chega a possuir parcela significativa do mercado e nem pode influenciar fortemente os resultados da indústria. A noção essencial que faz dessas indústrias um meio competitivo bastante peculiar é a ausência de líderes de mercado com a influência sobre a atuação da indústria como um todo.

**Indústria em crescimento (emergente).** É a indústria recentemente formada, criada por alterações tecnológicas, alterações nas relações de custos relativos, surgimento de novas necessidades dos consumidores ou outras alterações econômicas e sociais que elevam um novo produto ou serviço ao nível de uma nova oportunidade potencialmente viável de negócios.

**Indústria madura.** Indústria que já passou pela fase de rápido crescimento, encontrando-se na fase de crescimento moderado ou mesmo de estagnação. A maturidade da indústria pode ser retardada por inovações ou outros eventos que estimulem o crescimento contínuo dos participantes.

**Indústrias em declínio.** São aquelas que sofrem um declínio absoluto de vendas unitárias no decorrer de um período constante.

**Indústrias globais.** São aquelas em que as posições estratégicas dos concorrentes em importantes mercados nacionais ou geográficos são fundamentalmente afetados pelas suas posições globais. O conceito é diferente de companhia multinacional. A IBM é uma empresa global, a Nestlé não o é. Ambas são multinacionais. A multinacional concorre em cada país de acordo com a estratégia que cada filial adotar (mercado x mercado). A concorrência das empresas globais é vista a nível mundial, não há concorrência mercado contra mercado, as estratégias são adotadas para o mundo inteiro, aqui as empresas concorrem com as outras a nível mundial.

Temos deste modo os cinco meios industriais de Porter e sua dimensão estrutural sendo:

indústria fragmentada	concentração
indústria emergente	ciclo de evolução da indústria
indústria madura	ciclo de evolução da indústria
indústria em declínio	ciclo de evolução da indústria
indústria global	posição da estratégia global

Para Porter uma indústria pode estar ao mesmo tempo em dois ou mais meios (exceção é quanto a dimensão do ciclo da indústria). Para Possas nenhuma indústria pode estar em mais de uma estrutura, sendo sua classificação detalhada e exaustiva o que não ocorre com Porter onde sua classificação não é exaustiva faltando outras dimensões como indústria fragmentada, madura, global entre outras.

Apesar dos critérios de classificação de Porter e Possas serem diferentes, ambas as taxonomias abordam aspectos diferentes da mesma realidade, com a qual apesar de distintas são complementares. Este fato pode ficar mais claro pela observação do quadro na página seguinte.

	Oligopólio Concentrado	Oligopólio concentrado diferenciado	Oligopólio Diferenciado	Oligopólio Competitivo	Mercados Competitivos
Indústria emergente	global fragmentada	global fragmentada	global fragmentada	global fragmentada	global fragmentada
Indústria madura	global não fragmentada	global não fragmentada	global não fragmentada	global não fragmentada	global não fragmentada
Indústria em declínio	não global fragmentada	não global fragmentada	não global fragmentada	não global fragmentada	não global fragmentada
	não global, não fragmentada	não global, não fragmentada	não global, não fragmentada	não global, não fragmentada	não global, não fragmentada

Com o esquema pode-se perceber melhor a complementariedade das duas teorias. Pode-se inclusive pensar agora num critério mais complexo de classificação para a indústria, utilizando as duas taxonomias. Teríamos por exemplo uma indústria de oligopólio competitivo, global, fragmentada em emergência.

Deve entretanto ficar claro que a formalização de critérios mais rigorosos para unir as duas taxinomias é um esforço que foge do escopo de nossa pesquisa. Deixamos dessa maneira apenas a "semente" para futuras discussões sobre o assunto.

Agora para estudarmos as possibilidades de expansão de uma firma em uma indústria (o aumento de sua participação nas vendas da indústria) devemos analisar os componentes estruturais desta, para depois sendo qual for a estrutura de mercado em que estiver atuando, identificar o conjunto de forças que determinam a intensidade da concorrência desta estrutura (barreiras e oportunidades).

## II. A INDÚSTRIA DE AGUARDENTE

Antes de começar a caracterizar a indústria de aguardente devemos explicitar o alvo de nossa análise para evitar confusões futuras.

A aguardente que em sua maior parte é produzida e comercializada é a aguardente que é produzida pelas grandes empresas do ramo e que é facilmente encontrada nos pontos de venda como supermercados, bares, quitandas. Dessa forma a análise desse trabalho se funda nesta qualidade de aguardente que não possui nenhum tipo de envelhecimento ou tratamento especial (como o acréscimo de sabores). Dois motivos nos levam a isto: primeiro pois estes tratamentos tornam a aguardente tecnicamente diferentes entre si e segundo e mais importante, a participação destas qualidades de aguardente frente a aguardente branca é diminuta, sendo a dinâmica da indústria ditada por estes produtores, alvo de nossa análise.

Posto a ressalva acima temos que nosso produto não é um produto diferenciado (são quimicamente e tecnicamente iguais), sendo possível diferenciá-lo somente por fatores psicológicos conseguidas através de campanhas de marketing.

## PRODUTORES DE BEBIDAS BRASIL 1980

	FIRMAS	PESSOAL OCORRIDA	SALÁRIOS (MIL. CRÉDITOS)	UMAR PRODUÇÃO (MIL. LITROS)	VTI	UP/ PESSOAL	JP FIRMA	VTI PESSOAL	UP FIRMA	VTI UP
GERAL	2925	58512	76.09620	101023000	47520712	1728	34558	812	1624547	0,47
VINHOS	500	5683	595267	13040125	5907097	2295	26080	1039	11814	0,45
ALCOOLICOS (- CERVEJAS)	1800	14775	1128119	22005918	8957300	1478	12225	606	4977	0,41
AGARDENTES	1586	11967	892234	16344906	3153523	1367	10306	598	4510	0,43
DE CANA	1510	9424	512017	7560096	2962473	802	5007	606	4977	0,41
DE CEREAIS	76	2533	386217	3784710	4181060	2468	11588	314	1962	0,29
HOMOGEINIZAÇÃO P/ ENGARRAFAR	126	1083	69437	110244	519453	1091	9292	470	4122	0,44
LICORES	98	1735	221447	4490018	1285404	2588	51023	740	14606	0,29
CERVEJAS E CHOPES	53	14500	2851501	34688409	16909758	2390	65333	1159	31765	0,49
NÃO ALCOOLICOS	572	23664	2973734	31387309	15964478	1332	54158	673	2777	0,51

FONTE 1966

## PARTICIPAÇÕES RELATIVAS (%)

GERAL	100%	100%	100%	100%	100%
VINHOS	17%	9,7%	27,8%	12,9%	12,43%
ALCOÓLICOS (- CERVEJAS)	6,2%	26,3%	15,6%	21,8%	19,85%
AGUARDENTES	54,2%	20,4%	11,8%	16,8%	15,05%
DE CANA	51,6%	16,1%	6,7%	7,5%	6,23%
DE CEREAIS	2,6%	4,3%	6,1%	8,7%	8,22%
HOMOGEINIZAÇÃO P/ ENGARRAFAR	4,3%	1,99%	0,9%	1,2%	1,09%
LICORES	30%	3,0%	2,9%	4,4%	2,2%
CERVEJAS E CHOPES	1,21%	14,9%	37,5%	34,3%	36,22%
NÃO ALCOÓLICOS	19,6%	40,3%	39,1%	31,0%	33,26%
	FIRMAS	PESSOAL	SALÁRIOS	JP	VTI

É importante ressaltar que estes dados se referem apenas aos produtos legais ou seja aqueles que estão devidamente registrados na atividade comercial. Não se considera dessa forma um grande número de produtores "marginais" que produzem a aguardente de modo semi-artesanal, comercializando-a sem o pagamento dos demais impostos, sem marca própria para sua identificação e em mercados muito restritos

A indústria de aguardente se destaca do complexo industrial de bebidas pelo número elevado de participantes, os quais representam 51,63% do total de produtores de bebidas do

Brasil. Porém apesar de apresentar esta porcentagem elevada no total de estabelecimentos, o valor da produção desta indústria, ou seja o valor da venda dos produtos fabricados, excluindo os impostos e receitas de serviços de natureza industrial à terceiros, corresponde a apenas 7,48% do total da indústria de bebidas, enquanto a indústria de cerveja com apenas 1,81% do total de produtores apresenta 34,30% do valor da produção total. O valor de produção homem na indústria de aguardente é 66% inferior ao da indústria de licores e cervejas, isto se deve ao alto grau de mecanização destas últimas indústrias frente a de aguardente. O valor da produção por firma também é muito inferior ao das outras indústrias que demonstra a idéia da desconcentração de indústria como um todo. O valor da transformação industrial que muito se aproxima do valor agregado à produção total da economia também é muito baixo frente as outras empresas. Se tomarmos o VTI/VP ou seja a parte da produção da indústria que é agregada a produção da economia é de 0,39 ou seja de cada unidade produzida 0,39 é acrescido ao valor da produção econômica, índice esse que ficou atrás apenas do da indústria de licores e diversos. o VTI/firma, vemos que a indústria que menos colaborou no valor de produção agregado total da economia foi a indústria de aguardente (cana e cereais e frutas).

### III. PARTICULARIDADES DA INDÚSTRIA

Antes de começarmos a estudar o conjunto de forças que determinam a intensidade da concorrência da indústria de vemos analisar um pouco mais sua estrutura industrial pois esta é um pouco mais complexa do que pode parecer inicialmente.

Primeiramente temos que ter em mente o conhecimento do significado de grupo estratégico dado por Porter. Grupos estratégicos são conjuntos de empresas de uma indústria que estão seguindo uma estratégia<sup>5</sup> idêntica ou semelhante durante um período de tempo. A existência de grupos estratégicos pode ser explicada por diversas razões: a ocasião em que a firma entrou no mercado, os pontos fortes e fracos da empresa, ou outros fatores ocorridos ao longo do tempo na empresa. Porém a partir do momento que estes grupos estratégicos se estabelecem, as empresas deles participantes em muito se assemelham, e não tanto afetadas, como respondem aos acontecimentos externos da mesma maneira devido a semelhanças de suas estruturas internas e de sua conduta na indústria.

Outro conceito utilizado por Porter é de indústria fragmentada. Indústria fragmentada é um meio ambiente estrutural onde existem um grande número de participantes que competem entre si, onde nenhuma das firmas da indústria possui uma parce

---

(5) Estratégia de empresa constitui uma forma de planejamento de objetivos a longo prazo, que envolve a adequação (reestruturação interna da firma frente as mudanças ambientais, visando o posicionamento influente na indústria (liderança de mercado, lucro, produtos).

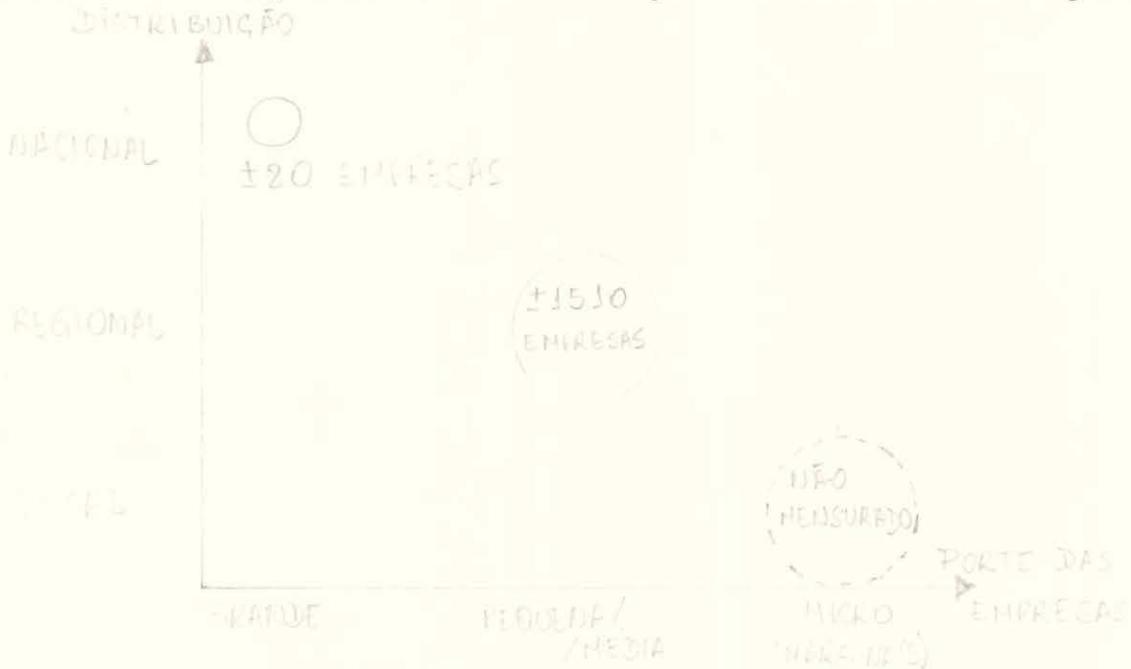
la de mercado significativa nem pode influenciar fortemente o resultado da indústria. A indústria de aguardente possui empresas evidentemente líderes, que possuem grandes parcelas de mercado e que podem influenciar no resultado da indústria porém o número dessas empresas líderes frente ao total das empresas do setor, é muito reduzido. Conforme dados fornecidos pela Associação Brasileira de Bebidas - ABRAPE - esse grupo de empresas líderes se restringe a 20 empresas, ou seja a apenas 1,32%<sup>6</sup> dos produtores. Isto nos leva a considerar de certa forma a indústria de aguardente como um meio fragmentado, porém com distintos grupos estratégicos.

Se considerarmos todos os produtores desta indústria, inclusive os conceituados como produtores marginais, podemos segmentar a indústria em três diferentes grupos estratégicos. Um primeiro grupo é formado pelas empresas líderes, que possuem um grande volume de produção, possuem mercados nacionais e seus investimentos voltados para esforços metodológicos. Um segundo grupo de pequenas e médias empresas, que produzem aguardente em pequenas quantidades, possuem mercados geralmente regionalizados e com investimentos voltados em maior ênfase para o setor produtivo. Temos por último um terceiro grupo formado pelas tais empresas marginais, que não constam das estatísticas oficiais e que produzem a aguardente de maneira artesanal num volume muito reduzido e mercados geralmente locais.

---

(6) Apesar deste número reduzido, estas empresas correspondem a aproximadamente 80% da produção total da indústria. Soamente a empresa líder do setor contribuiu em 1988 com aproximadamente 20% das vendas da indústria.

Demonstrando os diferentes grupos estratégicos da indústria de aguardente num único gráfico teríamos o seguinte:



Tendo em vista a subdivisão da indústria aguardente nos três grupos estratégicos, o conceito de barreiras à entrada, deve ser melhor esclarecido. As barreiras à entrada, ou seja as características da indústria que dissuadem a vinda de novas empresas para a indústria, são baixas na indústria de aguardente, quando se pretende entrar nesta, como um produtor marginal o qual não precisa de grandes investimentos iniciais. Porém por outro lado deve-se notar que embora o ingresso na indústria como produtor marginal seja simples, as dificuldades, ou barreiras à entrada aumentam vertiginosamente quando pretende-se entrar na indústria ou como uma média empresa ou como uma grande empresa. Dessa forma deve-se analisar a qual grupo estratégico as barreiras à entrada se referem, para dessa forma poder avaliar, a viabilidade ou não do ingresso na indústria. Isto deve ser analisado pois surgem grandes dificuldades quando uma empresa deseja mudar de grupo estratégico. Estas dificuldades são expressas pelas barreiras à mobilidade dentro da indústria. Um exemplo que pode se dar dessa barreira é a

obtenção de matéria-prima. O produtor marginal pode suprir sua demanda de aguardente com uma reduzida necessidade de matéria-prima, no caso cana-de-açúcar, a qual pode inclusive ser produzida por ele. Mas ao desejar aumentar sua produção, já esbararia na dificuldade de obter maior suprimento de matéria-prima, ou na dificuldade de obter o capital necessário para a aquisição de equipamento (aproximadamente NCz\$ 200.000,00 em valores de 01.02.89, sem considerar os equipamentos complementares como condutores, armazens, veículos).

Outra característica importante desta indústria, é que nesta a integração vertical das empresas ocorre de maneira significativa para os produtores menos expressivos. Esta integração significa que estas empresas desenvolvem todo o ciclo de suprimento, produção e comercialização. Já nas grandes empresas do setor, somente uma reduzida parcela de matéria-prima é produzida e transformada por ela própria ficando seu ciclo voltado para a comercialização e distribuição.

Além do fato acima, outra particularidade ocorre nesta indústria. A aguardente encontrada a venda no mercado pode ter sido engarrafada por dois agentes distintos: o produtor-engarrafador, ou seja aquele que produz e engarrafa somente a aguardente que produz, e o engarrafador, ou seja aquele que praticamente não produz a aguardente que engarrafa, adquirindo-a de outros. Uma pequena parcela desta aguardente é comprada diretamente de produtores da aguardente. Mas a grande maioria da aguardente que não é adquirida destes produtores é comprada na Cooperativa dos Produtores de Aguardente de Cana do Estado de São Paulo, a COPACESP.

#### IV. A COOPERATIVA

Para entendermos o importante papel da cooperativa nesta indústria, realizamos uma pesquisa direta junto a esta, onde obtivemos as informações que constam neste capítulo.

A cooperativa é responsável pelo suprimento de aproximadamente 80% da aguardente engarrafada pelas empresas líderes do setor estabelecido no Estado de São Paulo. Esta aguardente por ela suprida é adquirida de seus associados, que representam 92% dos produtores do Estado de São Paulo e estão distribuídos da seguinte forma: 2 associados que fornecem aproximadamente 32 milhões de litros/ano, 8 com aproximadamente 19 milhões de litros/ano, 3 com 8 milhões de litros/ano e o restante com produção inferior a 7 milhões de litros/ano.

A cooperativa se compromete a adquirir toda a produção de seus associados, porém não coloca todo este montante à venda no mercado, mantendo uma oferta proporcional ao preço desejado. Ela tem o poder de regular a oferta perguntando aos produtores qual será a sua produção para o ano. Com posse desta informação ela regula a oferta utilizando-se da chamada "queima de sacrifício". Esta "queima" é a utilização de aguardente para produzir álcool combustível. Nesta utiliza-se dois litros de aguardente para produzir um de álcool. Para se ter um exemplo, em 1987 a cooperativa comprou de seus associados 360.000.000 de litros de aguardente, e utilizou cerca de 30% na produção de álcool para manter os preços num patamar elevado.

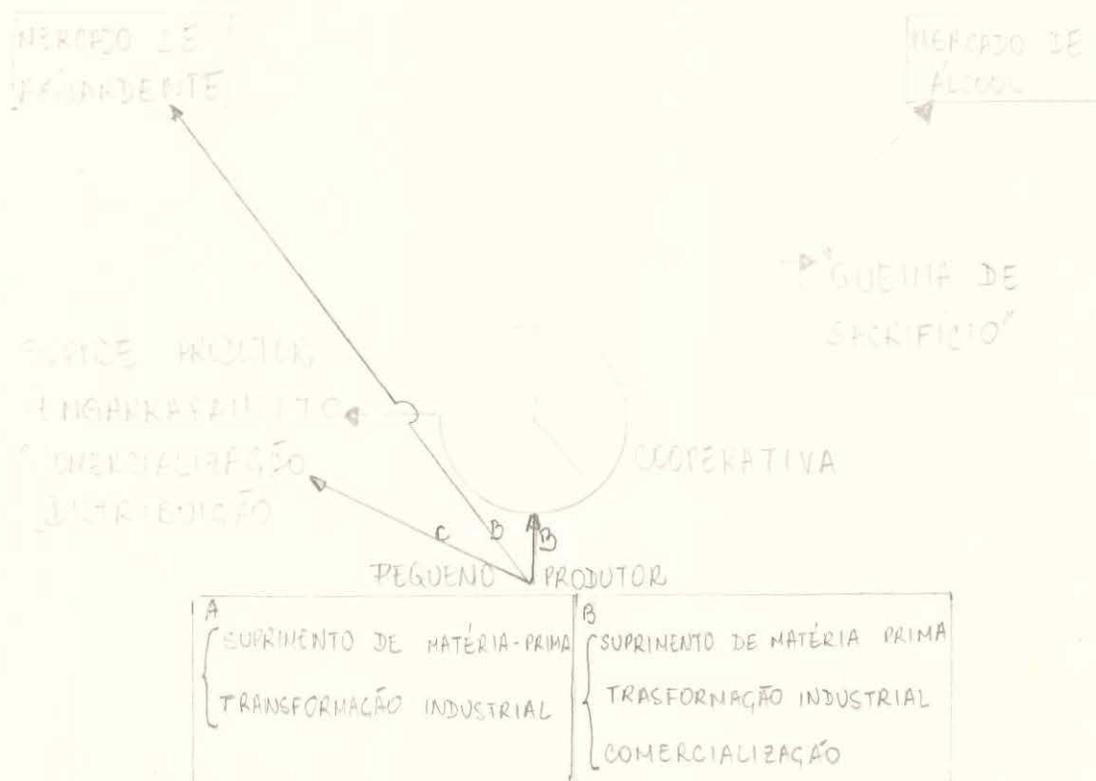
Para poder controlar os preços da aguardente desta maneira a cooperativa mantém também um contrato com os engarrafadores, ano a ano, onde estes estão comprometidos a comprar certa quantidade fixa, evitando desta forma grandes oscilações na demanda da cooperativa.

Quanto a formação de preços da cooperativa esta o forma à parte do custo das empresas associadas. Sendo o preço final formado pelo custo dos associados mais o custo operacional da cooperativa e ainda de uma taxa de lucro para os associados.

Dois fatos peculiares ocorrem nesta indústria. Como esta está dividida em engarrafadores e produtores-engarrafadores, estes últimos acabam por vender para seus próprios concorrentes a aguardente por eles produzidas, ou seja, os engarrafadores compram via cooperativa a aguardente excedente dos produtores-engarrafadores. E mais, como a produção comprada pela cooperativa fica estocada com os próprios produtores, a empresa concorrente que a adquiriu da cooperativa vem buscá-la em sua própria fazenda (produtora). Desta forma, o produtor-engarrafador tem no mercado, como produto concorrente, uma aguardente que ele mesmo produziu, só que com outra marca.

10

Esquemáticamente temos este mercado da seguinte forma:



Com isto percebe-se que a cooperativa é um elemento fundamental para os produtores de aguardente. O produtor tem garantida a compra de toda a aguardente que conseguir produzir, aguardente que, se necessário, será transformada em álcool combustível, abrindo aos produtores a possibilidade de escoamento da produção via diversificação estratégica, realizada pela cooperativa. Os pequenos produtores dividem-se em dois, os que produzem a aguardente e engarram-na e a comercializam, e os que apenas produzem a aguardente, vendendo-a às empresas líderes do setor.

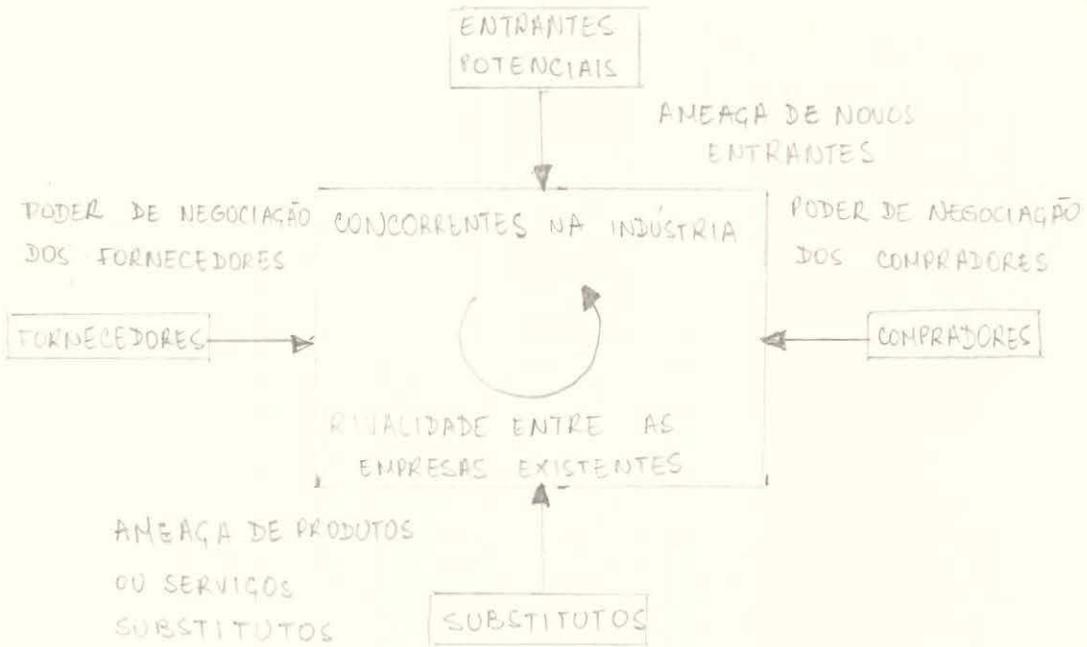
11

## V. ANÁLISE ESTRUTURAL

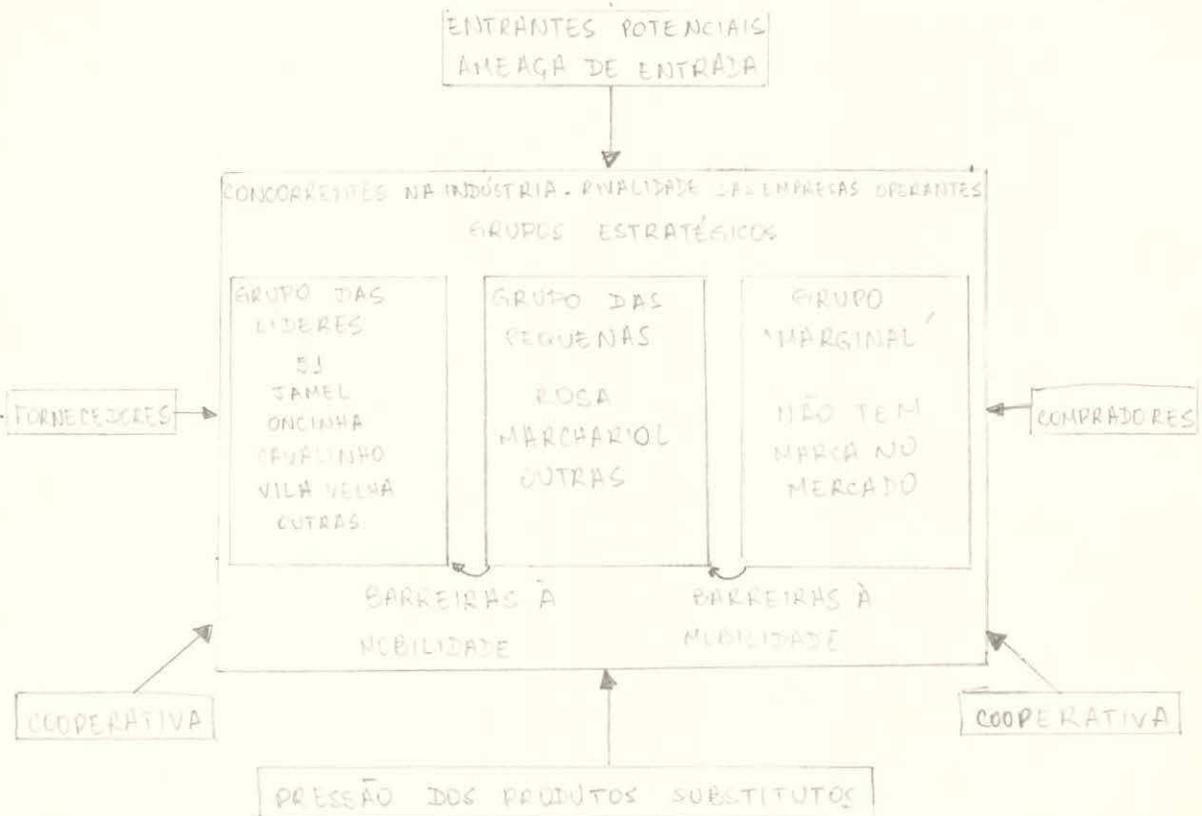
Para que se possa caracterizar a estrutura da indústria, devemos caracterizar as estratégias dos concorrentes significativos, avaliar a dimensão e a composição das barreiras de mobilidade que protegem cada grupo, avaliar o poder relativo de negociações de cada grupo com seus fornecedores e compradores e avaliar a posição relativa de cada grupo estratégico quanto aos produtos substitutos.

Para se fazer essa análise estrutural da indústria, utilizaremos a metodologia proposta por Porter, pois, em nossa opinião, esta é a mais clara e didática.

Ao contrário do que possa parecer, a concorrência em uma indústria vai além dos competidores estabelecidos. O grau de concorrência desta indústria depende de cinco forças competitivas básicas, as quais determinam o potencial de lucro final da indústria. Estas cinco forças: concorrentes estabelecidos na indústria, entrantes potenciais, fornecedores, compradores e produtos substitutos, são os determinantes do lucro final da indústria, pois são estas que determinam seu desempenho. Esquemáticamente, teríamos estas cinco forças da seguinte forma:



O esquema acima é o esquema geral proposto por Porter. Porém ao analisarmos a indústria de aguardente, este ficaria da forma seguinte:



Temos no quadro as cinco forças competitivas, que dão o dinamismo na indústria. Nota-se a cooperativa agindo tanto como compradora, como fornecedora. No primeiro caso é quando ela compra a aguardente dos produtores, e no segundo momento é quando ela vende essa mesma aguardente para as empresas líderes.

Devemos agora entender melhor cada uma destas cinco forças competitivas dada por Porter.

**Produto substituto.** Estes puxam os preços da indústria para baixo, dando-lhes um teto. Estes são mais importantes ou ameaçadores para a indústria quando possuem uma relação preço/desempenho melhor, e os compradores se interessam em substituir. Na indústria de aguardente, muito baixa é a pressão dos produtos substitutos, principalmente no que se refere à relação preço/desempenho. Devido ao seu preço muito baixo (NCz\$ 1,00/litro em média, em valores de maio 89), a aguardente se coloca numa posição difícilíssima de ser atingida.

**Poder de negociação dos compradores.** Estes puxam os preços para baixo ao barganharem melhor qualidade, melhores condições de pagamento, etc. Este poder aumenta quando os compradores são mais concentrados que a indústria, quando os compradores adquirem grandes parcelas das vendas do produtor, ou quando há fortes produtos substitutos. Na indústria de aguardente o poder de compra dos compradores é muito heterogêneo, este poder depende da força tanto da empresa produtora (se é uma das líderes ou não) e se o comprador é grande atacadista ou pequeno varejista.

**Poder de negociação dos fornecedores.** Estes afetam a indústria ameaçando elevar os preços ou reduzir a qualidade

dos bens e serviços. O poder destes é maior quando os fornecedores são mais concentrados que a própria indústria, não existem produtos substitutos, os produtos são diferenciados, ou a indústria não é um cliente importante. Na indústria de aguardente o fornecimento da principal matéria prima ou é servida pelo próprio produtor a integração vertical) ou pela cooperativa.

**Entrantes potenciais.** A ameaça de entrada de novas empresas no setor. Esta ameaça de entrada será menor ou maior dependendo das barreiras à entradas existentes juntamente com a reação que o entrante espera que os concorrentes estabelecidos façam. Existem várias fontes de barreira à entrada, sendo as principais; economias de escala, diferenciação do produto, custo de mudanças, elevadas necessidades de capital, acesso aos canais de distribuição, vantagens de custo independentes de escala, e política governamental. Nesta indústria a ameaça se dá em dois níveis, no primeiro as empresas que "ameaçam" entrar no mercado como um médio ou pequeno produtor onde as barreiras se colocam na obtenção da matéria prima. E num segundo nível são as empresas que desejam entrar no conjunto das empresas líderes, aqui as maiores barreiras estão no acesso aos canais de distribuição ligados a identificação do produto pelo mercado. Dessa forma para uma empresa ter grande acesso aos canais de distribuição ela tem que realizar inicialmente grandes esforços mercadológicos, o que geralmente representa elevados investimentos.

A reação dos concorrentes estabelecidos deve ser levada em consideração pois pode ser de tal forma rigorosa que inviabilize a entrada no setor. Para se analisar as possibilidades de retaliações deve-se avaliar algumas variáveis: se as

empresas estabelecidas tem recursos para sustentar uma disputa, se tem um passado de retaliações, e se a indústria está crescendo muito lentamente, o que significa que esta não comporta novas empresas. Analisando os dados da Gazeta Mercantil<sup>7</sup> durante vários anos (84/88) observa-se que recursos para sustentar uma disputa não é problema (pelo menos para as empresas líderes do setor) isto significa que uma empresa deve esperar grandes retaliações ao tentar tomar fatias de mercado destas líderes. Esta indústria, como todas as outras indústrias do setor de bebidas teve durante o período, quando isto aconteceu, um crescimento pequeno desestimulando a entrada de novas empresas. Fato comum a toda a economia no período.

**Concorrentes estabelecidos na indústria.** A intensidade da concorrência entre as empresas operantes é consequência da interação de vários fatores estruturais desta indústria dos quais pode-se destacar: o número de concorrentes e o nível de equilíbrio entre eles, o ritmo de crescimento da indústria vis-à-vis o ritmo de crescimento das indústrias. Na indústria de aguardente as principais concorrentes são: 51, Jamel, 3 Fazendas, Vila-Velha, Pitú, Cavalinho, Oncinha, Ypioca, Velho-Barreiro. A concorrência entre estas empresas se dá principalmente em esforços de marketing, com pesadas campanhas publicitárias centradas na classe de renda mais baixa, principal consumidora.

---

(7) Balanço Anual, 1984 a 1988.

## VI. ANÁLISE ECONÔMICA FINANCEIRA

Este capítulo tem por objetivo a análise da situação econômica-financeira das empresas líderes do setor no período 1984 a 1988, procurando destacar os fatores que afetaram seus desempenhos. Notar-se-á que faltam dados de importantes empresas do setor, e que em alguns anos os dados estão incompletos. Isto se deve ao fato de estarmos utilizando como fonte de dados o Balanço Anual da Gazeta Mercantil (1984 a 1988) na qual não constam os dados que aqui faltam.

### A - DESEMPENHO FINANCEIRO DAS EMPRESAS LÍDERES

#### Indicadores Econômicos Financeiros

		84	85	86	87	88
<b>Rentabilidade do Patrimônio (%)</b>	3 Fazendas	39,3	34,6	67,	30,7	38,1
	Pitu	22,2	33,5	61,8	26,1	-10,6
	Oncinha	43,9	43,8	51,4	6,5	33,2
	Cavalinho	42,0	32,7	40,8	39,1	-
	Jamel	-	48,3	-		43,7
	<b>Média</b>	36,85	38,58	55,25	25,6	26,10
<b>Liquidez Corrente</b>	3 Fazendas	1,30	1,27	1,54	1,78	1,52
	Pitu	1,21	1,37	1,58	-	1,83
	Oncinha	2,10	2,03	2,23	1,78	1,85
	Cavalinho	2,50	2,30	4,17	1,71	-
	Jamel	-	1,34	-	1,39	1,38
	<b>Média</b>	1,78	1,66	2,38	1,67	1,66
<b>Endividamento Geral (%)</b>	3 Fazendas	56,4	62,3	50,9	41,1	48,0
	Pitu	58,2	51,1	-	-	59,7
	Oncinha	35,4	36,8	32,2	38,4	37,6
	Cavalinho	28,2	29,5	15,4	41,0	-
	Jamel	-	56,6	-	52,0	51,0
	<b>Média</b>	44,55	47,26	32,83	43,13	49,08
<b>Crescimento real das receitas (%)</b>	3 Fazendas	-12,2	-12,3	2,6	*	31,2
	Pitu	-27,5	-12,9	-		-
	Oncinha	-19,1	- 5,8	23,7		15,6
	Cavalinho	-23,1	-10,2	- 3,5		-
	Jamel	-	3,6	47,5		27,8
	<b>Média</b>	20,73	7,52	17,83		24,87

\* Neste ano a Gazeta Mercantil não publicou estes índices.

**Rentabilidade do Patrimônio.** A rentabilidade exprime a relação entre o lucro líquido antes da correção e o patrimônio líquido real. A rentabilidade média do período para as empresas da tabela foi de 36,96%, o que significa que para cada NCz\$ 100,00 do capital próprio investido obteve-se um retorno de aproximadamente NCz\$ 37,00.

**Liquidez Corrente.** A liquidez corrente exprime a relação entre o ativo circulante e o passivo circulante. O índice se manteve constante ao longo do período, o que demonstra que a capacidade de pagamento das dívidas de curto prazo não chegaram a ter grandes mudanças no período.

**Endividamento Geral.** É o coeficiente entre o passivo total e o ativo total das empresas, durante o período as empresas mantiveram grande parte de capital de terceiros em suas contas.

**Crescimento real das receitas.** É o coeficiente que exprime o vencimento real das vendas, as quais foram corrigidas mensalmente pelo IGP. Deve-se atentar porém que os índices não são representativos, já que se referem apenas a um diminuto grupo de empresas líderes.

A variação dos índices de um ano para outro é resultado das mudanças econômicas no país de um ano para outro, portanto vejamos algumas características econômicas dos respectivos anos dos índices.

1984 - Os sintomas da recessão dos anos passados ainda são sentidos. As expectativas dos empresários do setor esperavam vender no máximo a mesma quantidade de aguardente do ano anterior.

Em 1985 os reflexos da recessão começam a desaparecer, e começam a surgir os primeiros sinais de recuperação.

Em 1986, a euforia do consumo causada pelo plano cruzado faz com que hajam previsões otimistas de crescimento para o setor: mesmo com o congelamento dos preços finais (ao consumidor) defasado em relação aos custos de produção durante o primeiro semestre. Neste período (86) a rentabilidade das empresas subiu muito, a liquidez corrente também teve um aumento considerável e o grau de endividamento das empresas diminuiu.

Em 1987 a situação mudou radicalmente, foi a conhecida "ressaca do Plano Cruzado". As empresas tiveram desempenhos financeiros muito inferiores ao ano anterior, explicados principalmente pela aceleração inflacionária e consequente perda do poder aquisitivo dos consumidores e pelo aumento da alíquota do IPI para bebidas, que se reflete em aumento no preço do produto final.

Em 1988 a situação não se alterou muito, ficando os índices ao redor dos do ano anterior.

## B - CRESCIMENTO DAS INDÚSTRIAS

Taxas médias anuais de variação da produção física da indústria-BR

%

Período	84	85	86	87	88
geral <sup>A</sup>	6,7	8,5	10,9	0,90	-3,3
Extrativa mineral	27,3	11,5	3,7	-0,73	0,4
Transformação	6,0	8,3	11,3	0,98	-3,6
Bens de Capital	12,8	12,3	21,6	-1,81	-2,2
Bens Intermediários	9,9	7,2	8,4	1,07	-2,1
Bens de Consumo Duráveis	-4,5	15,1	20,3	-5,43	0,6
Bens de Consumo Não Duráveis	-1,2	7,9	8,9	1,62	-4,5
Aguardente <sup>B</sup>	9,0	7,5	4,65	16,67	23,81

Fonte: IBGE

(A) Extrativa mineral e transformação

(B) Dados fornecidos pela ABRABE.

Em 1984 a indústria em geral teve um crescimento de 6,7% em relação ao ano anterior, mesmo a indústria de bens de consumo não duráveis ter decaído no período a indústria de aguardente ainda conseguiu um crescimento acima da média das indústrias.

Em 1985 o crescimento da indústria de aguardente se manteve na média das outras indústrias.

Em 1986 apesar das indústrias em geral apresentarem um crescimento médio de 10,9% a indústria de aguardente cresceu apenas 4,65%.

Em 1987 a indústria de aguardente obteve um crescimento extraordinário frente as indústrias em geral, 16,67%, o mesmo acontecendo em 1988, onde cresceu 23,81%.

### **C - FORMAÇÃO DE PREÇO**

Para a realização deste item realizamos pesquisa de campo durante o mês de junho de 89, onde visitamos bares, supermercados e atacadistas. Dessa forma todos os valores e condições de pagamento se referem a junho de 1989.

A aguardente pode ser encontrada em dois vasilhames diferentes, um com 1 litro e outro com 600 ml. Cada um dos engarrafadores possui um tipo de vasilhame para seu produto, não sendo encontrada no mercado uma única marca em dois tipos de vasilhames diferentes.

Das empresas como a Oncinha, 3 Fazendas, que se utilizam da garrafa de 600 ml, esta é vendida ao atacadista por NCz\$ 0,30. Essa venda pode ser tanto à vista como a prazo, porém quando for a prazo é embutido uma taxa de juros semelhante a taxa de poupança do mês. Esse atacadista vende aos varejistas por NCz\$ 0,46, sendo essa venda sempre à vista. O vasilhame

acaba por chegar ao consumidor por um preço de NCz\$ 0,96. Dessa forma o produto tem um acréscimo de 31,25% desde o produtor até o consumidor final.

Das empresas como a 51 e Jamel que se utilizam das garrafas com 1 litro, este é vendido aos atacadistas por NCz\$ 0,78. Aqui a venda a prazo também é possível sendo obedecidos os mesmos critérios das vendas à prazo das garrafas de 600 ml. Os atacadistas vendem aos supermercados, bares etc. por NCz\$ 1,05 sendo que estes vendem aos consumidores finais por NCz\$ 1,50, tendo o produto sofrido um acréscimo de 52% do produtor até o consumidor final.

Na cidade de Campinas há quase que um monopólio na função de distribuição, onde se destaca a empresa Cibebe-Skcl. Esta empresa possui graças ao processo acima parte de seu capital de giro financiado por seus compradores. Mas não foi possível determinar o mark-up de cada um dos agentes formadores de preços para saber exatamente como este preço final é formado.

## VII. CONCLUSÕES

Se analisarmos os produtores de aguardente da indústria, veremos que as parcelas de mercado ocupadas pelos participantes não são em nada semelhantes. Enquanto algumas empresas possuem parcelas consideráveis do mercado atuando inclusive a nível do mercado nacional, outras mal conseguem colocar seu produto regionalmente.

Observa-se, nesta indústria que o direcionamento do investimento das grandes empresas difere do das restantes. Enquanto a grande maioria das empresas direciona a maior parcela de seus investimentos para a área produtiva, os investimentos das grandes empresas são voltados para esforços mercadológicos. Dessa forma percebe-se que na mudança da pequena e média empresa para grande empresa há a migração do investimento da área produtiva para esforços mercadológicos.

As barreiras tecnológicas à entrada neste ramo de indústria não são elevadas, pois além das máquinas e equipamentos necessários a produção estarem disponíveis no mercado (moendas, caldeiras, tanques, encheduras), estes são tecnologicamente muito simples.

Como a cooperativa é responsável pelo suprimento de aproximadamente 80% da aguardente engarrafada pelas empresas líderes do setor conclui-se que os custos operacionais destas empresas sejam em muito semelhantes.

As grandes barreiras do setor são as barreiras à mobilidade dentro da indústria quando as empresas tentam mudar

de grupo estratégico.

Sendo a aguardente produzida pelos diferentes produtores iguais em sua composição, fato este reforçado por regulamentações legais, não há barreiras quanto a diferenciação do produto. Esta diferenciação só será conseguida através de esforços de marketing, pelos quais o produto passará a ser "psicologicamente" diferenciado para o consumidor. É este fenômeno que ilustra a migração do investimento produtivo para o mercadológico.

Analisando os índices de crescimento da indústria de aguardente frente ao crescimento geral das indústrias, nota-se que a indústria de aguardente em geral movimenta-se no sentido inverso ao movimento das outras indústrias. O que pode ser facilmente notado nos anos de 87 e 88.

Por observações e análises das características da indústria de aguardente frente as características mais relevantes das tipologias propostas, nota-se a dificuldade de se enquadrar a indústria de aguardente num único tipo de oligopólio, devido as diversas diferenças entre as indústrias operantes, entre elas a participação relativa do mercado. Temos dessa forma a indústria dividida em duas parcelas. A parcela das grandes empresas, com mercados nacionais e um outro grupo de empresas de menor porte, menores parcelas de mercado entre outras. Desse modo se formos classificar esta indústria conforme a taxonomia dada por Possas teremos um grupo de empresas líderes atuando predominantemente num oligopólio concentrado enquanto o restante das empresas atuam num oligopólio competitivo.

O motivo que cremos ser o causador desse fenômeno é o preço muito baixo da aguardente frente outras qualidades de

bebidas. Na medida que a economia está crescendo, e aumentando o poder aquisitivo dos consumidores, estes modificam seus hábitos de consumo, passando a adquirir outras qualidades de bebidas de preço mais elevado, inacessíveis em outros momentos. O inverso ocorre quando a economia está em declínio, os consumidores frente aos problemas financeiros, passam a consumir uma parcela maior de aguardente do que consumiam em outros momentos.

## BIBLIOGRAFIA

- ✓ Ansoff, H. Igor. Estratégia Empresarial. SP., MacGraw Hill, 1977, Cap. 6, 7.
- Bain, J. Barriers to new competition, Harward U.P. Cambridge, Mass, 1956. (trad. port-mimeo, UNICAMP).
- Barros, F.J.O Robalinho & Modenesi, Rui. Pequenas e médias indústrias. Análise dos problemas, incentivos e sua contribuição ao desenvolvimento. Rio de Janeiro, IPEA/IPES, 1973.
- Cundiff, E. & Still, R. & Govoni, N. Marketing básico. Fundamentos. São Paulo, Atlhas, 1981.
- George, K. Joll, C. Organização Industrial, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1983.
- Guimarães, Eduardo A. Acumulação e crescimento da firma. um estudo de organização industrial. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1982, p. 1-59.
- IBGE, Pesquisa industrial. Produção física, 1979. V. 7, T. 6, Brasil. Rio de Janeiro, IBGE, 1983.
- IBGE, Censo Industrial. Dados Gerais, 1980. V. 3, T. 2, Brasil, Rio de Janeiro. IBGE, 1983.
- ✓ Possas, Mario L. Estruturas de mercado em oligopólio. São Paulo, Ed. Hucitec, 1987, p. 168-182.
- ✓ Porter, Michal E. Estratégia competitiva. Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro. Campus, 1986.

✓ Penrose, E. The Theory of the growth of the firm, J. Wiley & Sons, N. York. (Trad. port. do cap. 7: "A Economia da diversificação". In Revista de Administração de Empresas, Vol. 19, nº 4, Out/Dez. 1979, FGV).

Steindl, J. Maturidade e estagnação no capitalismo americano. São Paulo, Abril Cultural, 1983, p. 61-74.

PRODUTORES DE BEBIDAS BRASIL 1980

	FIRMAS	PESSOAL OCUPADO	SALARIOS (MIL CRUZEIROS)	VP (MIL CRUZEIROS)	VTI (MIL CRUZEIROS)	VP/PESSOAL	VP/FIRMA	VTI/PESSOA	VTI/FIRMA	VTI/VP
TOTAL	2,925	58,512	7,608,620	101,083,000	47,529,713	1,728	34,558	812	16,249	.47
ALCOOLICOS	500	5,683	595,267	13,040,125	5,907,097	2,295	26,080	1,039	11,814	.45
ALCOOLICOS(-CERVEJAS)	1,800	14,775	1,188,118	22,005,718	8,958,380	1,489	12,225	606	4,977	.41
AGUARDENTES	1,588	11,957	897,234	16,344,806	7,153,523	1,367	10,306	598	4,510	.44
DE CANA	1,510	9,424	512,017	7,560,096	2,962,473	802	5,007	314	1,962	.39
DE CEREAIS	76	2,533	385,217	8,784,710	4,191,050	3,468	115,588	1,655	55,145	.48
HOMOGENEIZAAO P/ ENGARRAFAR	126	1,083	69,437	1,170,844	519,453	1,081	9,292	480	4,123	.44
LICORES E DIVERSOS	88	1,735	221,447	4,490,018	1,285,404	2,588	51,023	741	14,607	.29
CERVEJAS E CHOPES	53	14,500	2,851,501	34,658,448	16,809,758	2,390	653,933	1,159	317,165	.49
NAO ALCOOLICOS	572	23,554	2,973,734	31,378,709	15,854,478	1,332	54,858	673	27,718	.51

FONTE: IBGE