

BOLETIM ECONÔMICO

EDIÇÃO n. 17 | Fevereiro de 2021



DESEMPENHO GERAL DO SETOR



O mercado de produtos alimentícios para fins especiais cresceu 2,1%, no ano de 2020, em relação a 2019.”

Fonte: PIM-PF | IBGE

A produção industrial nacional nos setores relacionados às atividades da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para fins Especiais e Congêneres (ABIAD) apresentou o seguinte desempenho no acumulado de janeiro a dezembro de 2020: crescimento de 4,5% na “atividade de fabricação de produtos alimentícios” e recuo de 1,3% na “fabricação de bebidas não alcoólicas”, segundo a Pesquisa Industrial Mensal de Produção Física (PIM-PF) do IBGE.

O índice de consumo aparente estimado pela Websetorial- que reflete o comportamento do mercado e computa, além do que foi produzido localmente, importado e deduz o que foi exportado - apresentou crescimento de 2,1% na “atividade de fabricação de produtos alimentícios para fins especiais” e recuo de 2,2% na “fabricação de bebidas dietéticas e de baixas calorias”.

Nesse contexto, nota-se a abertura de 2.121 postos de trabalho na área de alimentos para fins especiais, representada pela ABIAD, por outro lado, nota-se o fechamento de 978 vagas de emprego no segmento de bebidas não alcoólicas.

TABELA 1. Produção na indústria, vendas no comércio e consumo aparente | em variação percentual | janeiro a dezembro de 2020

Segmentos	No Mês	Trimestre	12 meses
	Dez. 20/Dez. 19	Out. a Dez. 20/ Out. a Dez. 19	Jan. a Dez. 20/ Jan. a Dez. 19
Produção			
Fabricação de produtos alimentícios	-1,7%	-0,2%	4,2%
Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos	17,3%	1,8%	2,0%
Fabricação de bebidas não alcoólicas	3,9%	10,6%	-0,7%
Vendas (em volume no comércio varejista)			
Hipermercados, sup., produtos alimentícios, bebidas e fumo	3,4%	3,0%	4,8%
Artigos farmacêuticos, médicos, ortop., de perfumaria e cosméticos	13,8%	13,2%	8,3%
Consumo Aparente (= Produção+Importações-Exportações)			
1. Alimentos para fins especiais	1,5%	-2,9%	2,2%
1.1. Concentrados de proteínas e outras prep. incluindo pós e gelatinas	5,7%	5,0%	13,3%
1.2. Complementos alimentares e sup. vitamínicos, + rest.de nutrientes e + funcionais	8,5%	-2,6%	-2,4%
1.3. Vitaminas	23,9%	1,4%	3,7%
1.4. Alimentos para grupos populacionais específicos, gestantes, crianças e idosos	-0,2%	-6,7%	-2,0%
1.5. Ingestão controlada de açúcar	-1,0%	0,3%	4,4%
1.6. Adoçantes	7,3%	-2,6%	0,3%
2. Bebidas dietéticas ou de baixas calorias	6,2%	10,2%	-1,4%

Fonte: PIM-PF - IBGE | Elaboração: Websetorial

TABELA 2. Evolução do emprego no setor | em número e variação percentual | de janeiro a dezembro 2020

Emprego	Dez. 20	Dez. 19	Saldo das contratações	Variação %
			Dez. 20 - Dez. 19	Dez. 20 - Dez. 19
Alimentos especiais	157.156	155.035	2.121	1,4%
Fabricação de produtos alimentícios não especificados anteriormente	101.186	100.877	309	0,3%
Comércio atacadista especializado em produtos alimentícios não especificados	55.970	54.158	1.812	3,3%
Bebidas	74.758	75.736	-978	-1,3%
Fabricação de Sucos de Frutas, Hortaliças e Legumes	18.663	19.523	-860	-4,4%
Fabricação de Refrigerantes e de Outras Bebidas Não Alcoólicas	56.095	56.213	-118	-0,2%

Fonte: Caged/MTE e RAIS 2018 | Elaboração Websetorial

Importações dos produtos do setor

Alimentos especiais

No acumulado de janeiro a dezembro de 2020, as importações de “alimentos para fins especiais e congêneres” totalizaram US\$ 684 milhões e apresentaram crescimento de 2,2%, em relação ao mesmo período do ano anterior (Tabela 3).

Bebidas não alcoólicas

No acumulado de janeiro a dezembro de 2020, as importações de “bebidas dietéticas ou de baixas calorias” totalizaram US\$ 76,1 milhões e apresentaram retração de 15,7%, em relação ao mesmo período do ano anterior (Tabela 3).

TABELA 3. Importações | em milhões de dólares e variação percentual | de janeiro a dezembro de 2020

Segmentos	Ac. Ano		Varição (%)
	Jan. - Dez. 20	Jan.- Dez. 19	12 meses
1. Alimentos para fins especiais	684,0	669,2	2,2%
1.1. Concentrados de proteínas e outras preparações, incluindo pós e gelatinas	57,1	54,1	5,5%
1.2. Complementos alimentares e sup. vitamínicos, + rest. de nutrientes e + funcionais	234,5	244,5	-4,1%
Complementos alimentares e suplementos vitamínicos	192,6	196,3	-1,9%
Alimentos para nutrição enteral	41,9	48,3	-13,1%
1.3. Vitaminas	234,0	173,1	35,2%
1.4. Alimentos para grupos populacionais específicos, gestantes, crianças e idosos	54,2	50,1	8,2%
1.5. Ingestão controlada de açúcar	64,6	56,7	14,1%
Balas e gomas de mascar sem açúcar	13,3	25,2	-47,2%
Achocolatados sem açúcar	51,3	31,4	63,3%
1.6. Adoçantes	39,6	42,1	-5,9%
2. Bebidas dietéticas ou de baixa calorias	76,1	90,3	-15,7%

Fonte: PIM-PF - IBGE | Elaboração: Websetorial

Mudança nos canais de vendas de alimentos devido à pandemia

Em 2020, a pandemia da Covid-19 alterou os padrões e canais de consumo de alimentos no Brasil. Apresentam-se a seguir os efeitos dessas mudanças nos mercados de restaurantes, franquias de alimentação, supermercados e uso de aplicativos para a entrega de alimentos por *delivery*.

Restaurantes¹

O Índice de Consumo em Restaurantes (ICR), da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), em conjunto com a bandeira de benefícios Alelo, analisa o consumo em restaurantes por meio de indicadores de volume de transações e valor gasto nesses locais e em outros serviços similares.

Por esse ponto de vista de consumo alimentar, os resultados do índice para os meses de 2020 refletiram as variações entre o valor consumido nos meses que se seguiram às políticas de distanciamento social, nos meses de 2020, quando comparadas com o mesmo mês de 2019, os dados são os seguintes: -48,8% (abril); -39,8% (maio); -34,8% (junho); -29,4% (julho); -29,0% (agosto); -28,2% (setembro); -25,9% (outubro); -24,0% (novembro); e -28,1% (dezembro).

Em dezembro, o segmento supracitado registrou queda de 28,1% no valor total gasto, acompanhado por uma retração de 45,7% no volume de transações realizadas (em comparação a dezembro de 2019). O número de estabelecimentos comerciais que efetivaram transações em dezembro de 2020 foi 9,9% inferior ao registrado no mesmo mês de 2019.

Em termos regionais, a análise dos resultados do índice revela que os efeitos da pandemia se distribuíram de forma heterogênea sobre as unidades federativas, refletindo a descentralização e as diferenças temporais entre os processos de fechamen-

to e abertura das economias locais, bem como a interiorização da pandemia.

Adotando como parâmetro para análise de impacto o valor gasto em restaurantes, o índice mostrou que três regiões foram igualmente impactadas em dezembro: a Sul (-28,2%) e Centro-Oeste (-28,2%), e a Sudeste (-28,3%) contrastando com os menores impactos observados nas regiões Norte (-21,7%) e Nordeste (-25,5%).

O que se viu também foi a contínua recuperação da atividade econômica no segmento, em linha com o processo de reabertura e flexibilização da operação de restaurantes e outros estabelecimentos que servem refeições.

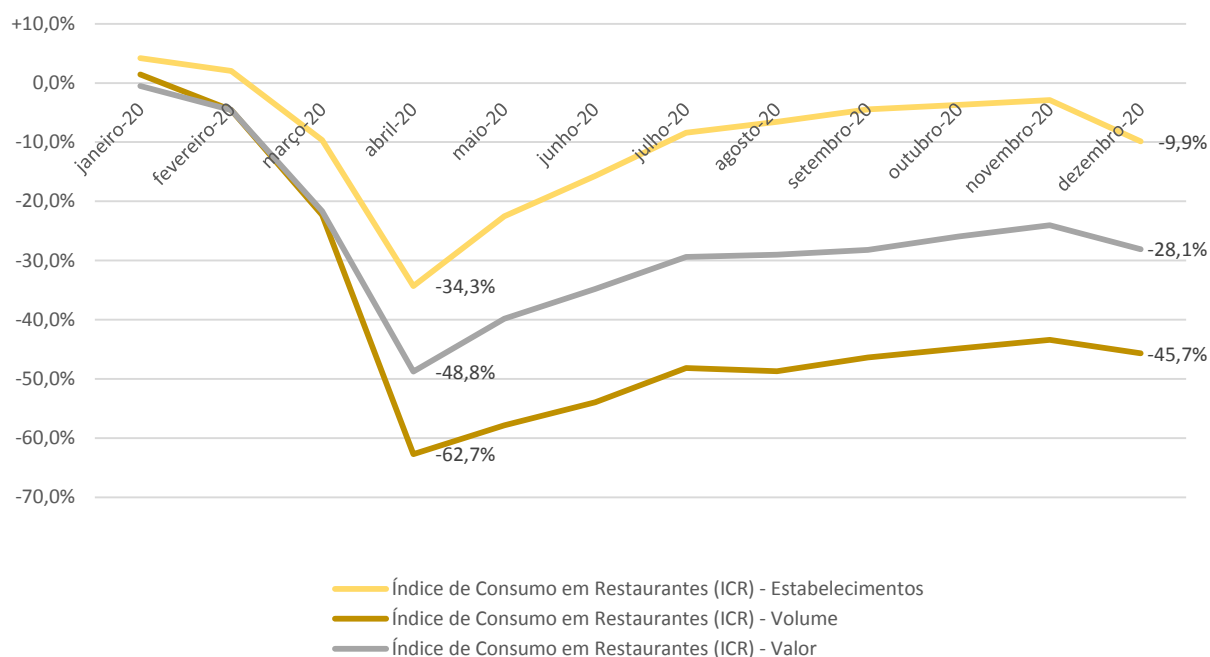
Entretanto, no pós-Covid-19, espera-se que as empresas passem a adotar o *home office* ao menos uma vez na semana, e isso vai mudar o desenho dos escritórios e a necessidade por espaço, além de diminuir o fluxo de pessoas nos grandes centros comerciais em comparação com o que era antes da pandemia.

Franquias de alimentação¹

As franquias de alimentação foram os setores mais impactados pelas medidas de isolamento exigidas pela pandemia. Diante desses cenários, os franqueados se viram obrigados a criar ou a fortalecer suas operações de *delivery*. A estratégia de recorrer a *marketplaces* ou ao canal de *delivery* da marca deu tão certo que a expectativa do setor é fechar o ano com faturamento similar a R\$ 48,4 bilhões em 2019. Segundo o vice-presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Antônio Leite, no pós-pandemia as lojas passarão a utilizar não apenas os *marketplaces* tradicionais, de compras *on-line*, mas investirão muito em plataformas de comércio eletrônico com aplicativos próprios e se organizarão para desenvolver parcerias com as empresas, como o "*last mile*" ou última milha, que funciona como minicentros de distribuição ins-

¹<https://www.fipe.org.br/pt-br/indices/ics-e-icr/>

GRÁFICO 1. Brasil: Impacto quinzenal da política de distanciamento social sobre Restaurantes| Em número de estabelecimentos em atividade, valor e volume de transações – variações quinzenais em relação aos valores médios dos índices ICS nas mesmas quinzenas de 2019 | de janeiro a dezembro de 2020.



Fonte: Índice FIPE–ICR

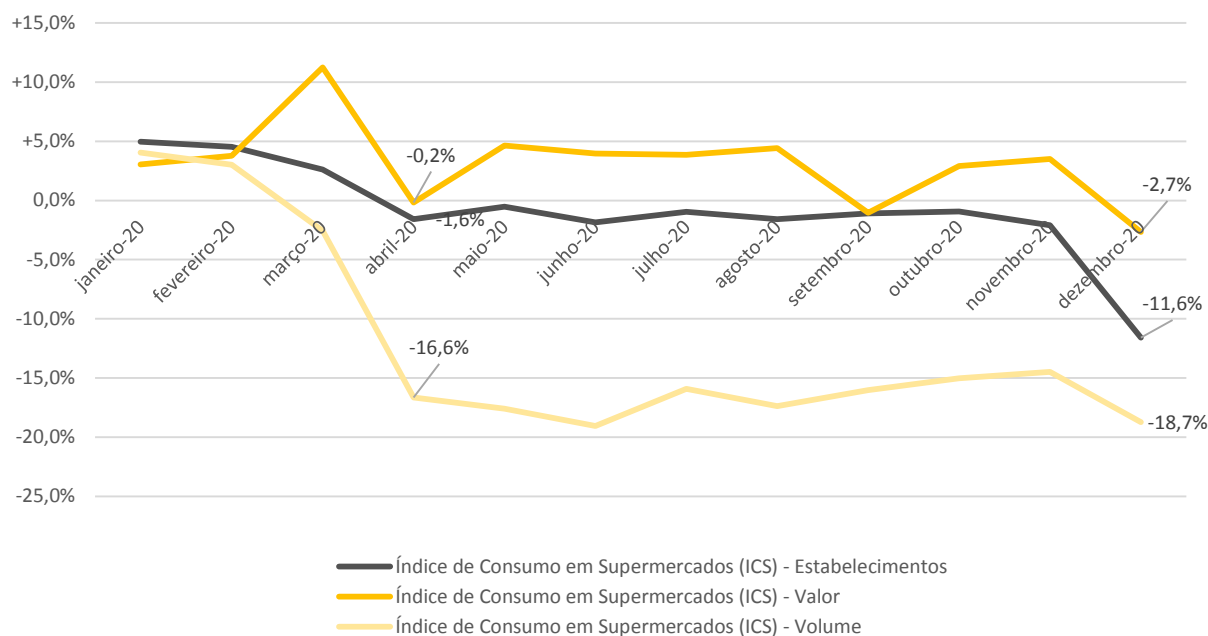
talados próximos do destino final. Para o coordenador da Comissão de Alimentação da ABF, João Baptista Junior, a adaptação das franquias de alimentação foi ágil e envolveu vários aspectos, além da digitalização, já que algumas redes criaram outros canais, além do *delivery*, transformando suas lojas em pequenos centros de distribuição.

Supermercados¹

O segmento de supermercados também foi afetado pela pandemia, em volume de transações, segundo dados da FIPE. A comparação intertemporal do índice (ICR) evidencia que o número de

transações tem se recuperado gradualmente nos últimos meses, reduzindo o impacto negativo na comparação com 2019: desde abril (quando foi 16,6% inferior ao mesmo mês de 2019), passando por maio que apresentou (-17,6%); junho (-19,1%); julho (-15,9%); agosto (-17,4%); setembro (-16,0%); outubro (-15,0%); novembro (-14,5%); e dezembro (-18,7%). Em valor, o consumo em supermercados encerrou o mês dezembro de 2020 com queda de 2,7% no total gasto (em relação a dezembro de 2019), ao passo que o número de estabelecimentos que realizaram transações, utilizando como meio de pagamento o benefício alimentação, recuou 11,6% na mesma base comparativa.

GRÁFICO 2. Brasil: Impacto quinzenal da política de distanciamento social sobre Supermercados | em número de estabelecimentos em atividade, valor e volume de transações – variações quinzenais em relação aos valores médios dos índices ICS nas mesmas quinzenas de 2019 | De janeiro a dezembro de 2020



Fonte: Índice FIPE-ICR

Vendas por App e delivery

O mercado de aplicativos de *delivery* registrou crescimento significativo durante o período de isolamento social decorrente da pandemia da Covid-19, momento em que o serviço levou comodidade e segurança para os consumidores. Uma pesquisa do Instituto QualiBest mostrou que a quantidade de pessoas que não tinha um App de entrega instalado no *smartphone* caiu de 54% em 2018 para 28% em 2020. Nesse período, a modalidade que mais cresceu foi a de pedidos de refeição: 26%. Esse mercado em crescimento é liderado pelo iFood, aplicativo que, na Black Friday de 2020, bateu recorde no número de pedidos registrados em um dia: 2,5 milhões. De acordo com a pesquisa, o App tem o maior *share of mind* do mercado de *delivery* e é a opção predileta de 60% dos usuários. Mas o *awareness* dos concorrentes Uber Eats e Rappi cresceu 50% de 2018 em 2020. De acordo com o estudo do Instituto QualiBest, os 53% dos usuários que utilizam aplicativos de entrega de alimentação pertencem às classes A e B, e 47% às classes C, D e E. Desse modo a maioria reside no Sudeste

e usa o serviço aos fins de semana e feriados. Já o valor do *ticket* médio de pedido por pessoa é de R\$ 43.

O iFood atende hoje cerca de 20% de todos os estabelecimentos que existem no País. Os dados dessa companhia referentes aos meses da pandemia também mostram um aumento de 63% no número de restaurantes em regiões periféricas no Brasil presentes no App. A maior parte do crescimento foi em São Paulo e Rio de Janeiro, onde os aumentos por esse serviço de venda/entrega foram de 72% e 79%, respectivamente. Os pedidos de café da manhã no iFood aumentaram 145%, em relação ao total no período. Para especialistas, o movimento é um sinal de amadurecimento do mercado de *delivery*, que hoje vai além de pedidos de pizzas nas noites de sábado. Outro movimento observado no App foi a entrada de restaurantes de alta-gastronomia, que antes eram distantes da plataforma, porque acreditavam que o serviço do iFood não estava alinhado com as propostas desse setor, que é o mais sofisticado, mas que, durante a pandemia, aderiu à plataforma. Por isso, a expecta-

tiva do iFood é de que os seus números continuem a crescer mesmo no pós-pandemia.

Fontes: PASSARELLI, Hugo. Restaurantes reduzem as perdas da pandemia, mas a retomada é lenta. *Valor*, São Paulo, 27 de outubro de 2020, A6.; FIPE– Fundação de Pesquisas Econômicas. Acompanhamento dos índices de consumo em supermercados (ICS) e restaurantes (ICR). Disponível em: <[https://do-](https://downloads.fipec.org.br/indices/indicesconsumoalelo-202011.pdf)

[wnloads.fipec.org.br/indices/indicesconsumoalelo-202011.pdf](https://downloads.fipec.org.br/indices/indicesconsumoalelo-202011.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 2021.

WOLF, Giovanna. Ifood cresce 50% em pedidos desde o início da pandemia. *Estadão*, São Paulo, 10 de outubro de 2020, B12.; CONSUMIDOR MODERNO. iFood mantém liderança entre aplicativos de delivery, mas concorrência cresce - Pesquisa do Instituto QualiBest mostra quais são os aplicativos de delivery

Relatório de mercado

Alimentação saudável

A “Super Saudável” irá investir R\$ 10 milhões em 4 lojas, com a expectativa de faturar R\$ 60 milhões nos próximos dois anos. Além desses investimentos, está programado para o próximo ano o início da operação do comércio *on-line* da rede, que hoje vende à distância pelo WhatsApp e iFood. A rede La Fruteria, do Rio de Janeiro, pretende abrir a terceira loja em fevereiro e outra no decorrer do ano, além de estreitar na capital paulista, no bairro de Pinheiros. A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) aprovou a dotação de R\$ 6,7 milhões para a pesquisa sobre ingredientes saudáveis em alimentos. Os recursos serão investidos ao longo dos próximos cinco anos, em um cronograma de sete etapas. Com base em processos biotecnológicos sustentáveis, os pesquisadores desenvolverão alimentos utilizando matérias-primas nacionais e subprodutos da agroindústria, além de estabelecer as diretrizes para integrar os sistemas produtivos.

Fonte: CRUZ, Patrick. Fapesp aprova R\$ 6,7 milhões para pesquisas sobre ingredientes saudáveis para alimentos. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2020/12/24/fapesp-aprova-r-67-milhoes-para-pesquisas-sobre-ingredientes-saudaveis-para-alimentos.ghtml>>. Acesso em: 05 jan. 2021.; DE CHIARA, Márcia. Lojas ‘saudáveis’ aceleram os investimentos e avançam mesmo na pandemia. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,lojas-saudaveis-aceleram-os-investimentos-e-avancam-mesmo-na-pandemia,70003517212>>. Acesso em: 07 dez. 2020.

Grãos e nutrição

A Minerva Foods tornou-se sócia minoritária da americana Clara Foods, uma *foodtech* do Vale do

Silício que desenvolve proteínas alternativas – livre de animais – para o uso na indústria de alimentos, com o incentivo de US\$ 4 milhões. Segundo o diretor financeiro da Minerva, Edison Ticle, o fundo de *venture capital* criado pela companhia conta com US\$ 30 milhões para investir em *startups*, com o projeto de contribuição em até dez empresas, com um tíquete entre US\$ 1 milhão e US\$ 15 milhões. Com o investimento da Minerva, a Clara Foods ganha um reforço para ampliar a escala de seu negócio.

Fonte: LOPES, Fernando. ADM colhe os frutos de seu investimento no setor de nutrição. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2020/12/07/adm-colhe-os- frutos-de-seu-investimento-no-setor-de-nutricao.ghtml>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

Orgânicos

O isolamento social impulsionou a demanda por pratos prontos congelados com ingredientes orgânicos, impulsionando os negócios de empresas como Liv Up, Beleaf e Orgânico Gourmet. Segundo a pesquisa da consultoria do setor de alimentação RG Nutri em parceria com a plataforma digital TechFit, o número de pessoas consumindo refeições prontas em serviços de *delivery* aumentou de 15%, em abril, para 24% em dezembro de 2020. Segundo Heloísa Guarita, sócia da RG Nutri, o *delivery* irá se retrair um pouco com a retomada dos restaurantes, mas esse mercado vai continuar mais robusto, porque o consumidor experimentou essa nova forma e viu que é fácil. Após a explosão na demanda em 2020, “*foodtechs*” como Liv Up, Beleaf e Orgânico Gourmet se preparam para começar em 2021 aumentando a capacidade produtiva, o mix de produtos e a cobertura geográfica.

Fontes: BRAUN, Daniela; BRANDÃO, Raquel. Entrega de comida saudável aumenta. *Valor*, São Paulo, 24, 25, e 26, 27 e 28 de dezembro de 2020, B7.

CAPOZOLI, Rosângela. Delivery sustenta as vendas na área de alimentação. *Valor*, São Paulo, 28, 29 e 30 de novembro de 2020, G2.

Massas e biscoitos

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI), o faturamento das vendas de panetões neste ano crescerá 10% e deve chegar a R\$ 848 milhões. Segundo a consultoria Kantar | Worldpanel Division, Usage Foods Grande SP, quando comparado o 2º quadrimestre de 2019 versus o 2º quadrimestre de 2020, a categoria cresceu 31% em ocasiões de consumo. A Marilan comprou a Casa Suíça. A aquisição está alinhada aos planos da Marilan de alcançar crescimentos expressivos nos próximos anos, assim como a expansão orgânica no mercado de biscoitos. O valor da operação foi mantido em sigilo pelas companhias. A fabricante de biscoitos acabou de inaugurar a nova unidade industrial em Igarassu, em Pernambuco. E agora, com esta aquisição, a Marilan, que está presente em mais de 70% dos lares brasileiros, passa a competir no segmento de bolos industrializados e panetões, categorias nas quais ainda não atuava.

Fontes: BOUÇAS, Cibelle. Lucro líquido da M. Dias Branco sobe 97% no 3º trimestre para R\$ 256 milhões. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/11/06/lucro-liquido-da-m-dias-branco-sobe-97percent-no-3o-tri-para-r-265-milhoes.ghml>>. Acesso em: 04 dez. 2020.

ASSESSORIA DE IMPRENSA ABIMAPI. Abimapi estima aumento de 10% nas vendas de panetone chegando a movimentar R\$ 848 milhões em 2020. Disponível em: <<https://www.abimapi.com.br/noticias-detalle.php?i=NDMyNA==>>. Acesso em: 04 dez. 2020

Chocolates

O Brasil decidiu retaliar comercialmente a Costa Rica em resposta a sobretaxas aplicadas à exportação dos produtos brasileiros. A Câmara de Comércio Exterior (Camex) autorizou a aplicação de uma sobretaxa de 27,7% na importação de alguns produtos da Costa Rica, como chocolates e chás. É a primeira vez na história que o Brasil responde com retaliação a uma decisão desse tipo, em que as ta-

rifas são elevadas para todos os países do mundo. O Brasil já havia elevado taxas em situações bilaterais, como disputas por questões de subsídios ou em investigações de *dumping* (prática comercial que consiste em vender produtos a preços menores que os custos para eliminar concorrentes). A marca de chocolates Dengo abriu sua 19ª loja na Avenida Brigadeiro Faria Lima, em São Paulo. Trata-se do seu primeiro empreendimento comercial de rua, ao custo de cerca de R\$ 20 milhões. Por volta de 200 produtores no sul da Bahia são fornecedores da marca, que foi fundada em 2017 e fabrica em torno de 20 toneladas de chocolate por mês. A Dengo ainda pretende instalar até o fim de 2020, a 20ª loja da marca em Ilhéus, também de rua, e para 2021 a projeção é inaugurar oito novas lojas, entrando em praças como Minas Gerais. Além disso, estuda a internacionalização do negócio (que estava planejada para 2020, mas foi suspensa por conta da pandemia).

Fontes: BROADCAST AGRO. Setor de cacau reage, mas deve fechar 2020 em queda. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/agronegocios,setor-de-cacau-reage-mas-deve-fechar-2020-em-queda,70003463720>>. Acesso em: 04 dez. 2020.

PAULA BONI. Loja-conceito da Dengo aposta em mini fábrica de chocolate para fomentar setor. Disponível em: <<https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,loja-conceito-da-dengo-aposta-em-minifabrica-de-chocolate-para-fomentar-setor,70003519541>>. Acesso em: 04 dez. 2020.

RODRIGUES, Lorena. Brasil retalia Costa Rica e taxa importação de chocolates e chás em quase 28%. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-retalia-costa-rica-e-taxa-importacao-de-chocolates-e-chas-em-quase-28,70003521341>>. Acesso em: 04 dez. 2020.

SOUZA RAMOS, Camila. Aumento do consumo de chocolates motiva reação da moagem de cacau. *Valor*, São Paulo, 20 de outubro de 2020, B10.

Bebidas

Sucos

A dona de marcas como Maguary, Dafruta e Bela Ischia, a “Britvic Brasil” quer se firmar como uma indústria de bebidas diversificadas. Por essa razão, passou a competir em novas categorias, como água

tônica e bebidas vegetais. Além disso, planeja trazer ao país marcas europeias. A meta da Britvic é dobrar o volume de vendas no País em cinco anos e triplicar o lucro antes de juros. A companhia teve alta de 17,3% na receita no primeiro semestre fiscal, para 128,6 milhões de libras (US\$ 165 milhões). O desempenho foi impulsionado pela marca Fruit Shoot, cujas vendas cresceram 128% em reais, e por lançamentos como a água de coco Puro Coco, que cresceu 70%, e a linha de chás Natural Tea, que cresceu 46,5%.

Fonte: BOUÇAS, Cibelle. Dona da Maguary cresce 17% e amplia portfólio de bebidas. Valor, São Paulo, 19 de novembro de 2020, B10.

Águas

Segundo os dados da Kantar, no acumulado de janeiro a outubro de 2020, as vendas de água mineral no país cresceram 20% em volume, desempenho acima do mercado de alimentos e bebidas, que avançou 4% no período. O segmento que mais cresceu foi o de galões e garrafas de 1 a 2 litros, justificado pela migração do consumo de água na rua que vende garrafas menores para as de consumo em casa que usam as embalagens maiores, mais econômicas. Segundo Carlos Alberto Lancia, presidente da Associação Brasileira de Indústria de Água Mineral (Abinam), as vendas fecharam o ano com crescimento de 20% em relação a 2019. A Tetra Pak usará embalagens cartonadas para embalar ao menos três marcas nacionais de água, uma categoria de produto que ainda é dominada pelo vidro e pelo plástico. O apelo sustentável promete ser o grande diferencial da nova embalagem. O mercado brasileiro de água é o segundo no mundo para a Tetra Pak e viabilizar água em caixinha pela empresa faz parte da estratégia de diversificação de portfólio da multinacional, para ir além das categorias tradicionais de leite, sucos e néctares. A Minalba Brasil estima um aumento de 10% nas vendas neste ano, a empresa lidera o mercado de água mineral, com 11,8% de participação. De acordo com Antônio Vidal, CEO da Minalba Brasil, neste ano, houve migração das vendas em bares, restaurantes e hotéis para supermercados e atacarejo. A Danone, por sua vez, informou que as vendas de água no Brasil tiveram queda de “dois

dígitos” em comparação com o mesmo intervalo de 2019. Em janeiro de 2021, a companhia fechou duas fábricas de água Bonafont localizadas em Jundiá (SP) e Nova Iguaçu (RJ), que não eram rentáveis.

Fontes: MENDES HENRIQUE, Luiz. Minerva investe US\$ 4 milhões em startup americano. Valor, São Paulo, 29 de outubro de 2020, B10.; FONTES, Stella. Tetra Pak chega ao mercado de água no Brasil. Valor, São Paulo, 17, 18 e 19 de outubro de 2020, B6.; BOUÇAS, Cibelle. Na pandemia, aumenta a venda de água em galão. Valor, São Paulo, 2 de dezembro de 2020, B5.

Cervejas

A escassez de insumos, como vidro e latas para a confecção das embalagens, diminuiu a oferta de cervejas nas prateleiras dos mercados. A ruptura de cerveja, ou seja, a taxa de ausência desse produto no mercado, chegou a 18,92% em outubro, contra os 12,4% no mesmo período do ano anterior, 2019, segundo a Neogrid, empresa especializada na gestão da cadeia de suprimentos que atende 40 mil lojas grandes e médias no País. As cervejarias admitem dificuldades com o abastecimento de insumos, mas ressaltam que se trata de um problema pontual e reflexo da pandemia. Além de garrafa, faltam lata, growler de plástico, caixas de papelão e até malte, matéria-prima essencial para a fabricação de cerveja, e atrasos na entrega de rótulos, devido à escassez de PVC. Segundo Marcelo Paixão, presidente do conselho da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva) e fundador da cervejaria mineira Verace, os dois pontos principais dessa falta são o aumento de demanda, com as cervejarias querendo comprar latas e garrafas ao mesmo tempo, após um período paradas, e a falta de matéria-prima, que atinge vários setores do País de forma geral.

Fontes: MOTODA, Èrika. Falta de latas e garrafas tira cerveja do mercado. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,falta-de-latas-e-garrafas-tira-cerveja-do-mercado,70003531043>> Acesso em: 05 jan. 2021.

GINAK, Letícia. Falta embalagem, só não falta cerveja: microcervejarias enfrentam lado crítico da crise. Disponível em: <<https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,falta-embalagem-so-nao-falta-cerveja-microcervejarias-enfrentam-lado-critico-da-cri-se,70003554755>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

CHIARETTI, Daniela. Índice de desmatamento baliza preço de cerveja. Valor, São Paulo, 17,18 e 19 de outubro de 2020, B10.

AMBEV

Para conter os impactos da pandemia, a AMBEV adotou uma série de medidas, como revisão de despesas, adoção de trabalho remoto e fortalecimento das vendas de cervejas em lata e da distribuição para o varejo de autosserviço – mercados de bairro, supermercados, hipermercados e atacarejo, além de acelerar os lançamentos. O forte crescimento nas vendas da recém-lançada Brahma Duplo Malte, que passou a liderar o segmento intermediário entre cervejas populares e especiais, também contribuiu para o desempenho positivo da Ambev no período. As marcas globais Budweiser, Stella Artois e Corona cresceram mais de 40% no trimestre. Outra medida da Ambev, foi a política de preços mais flexível, retardando os reajustes para o fim do terceiro trimestre, em contraste com os aumentos feitos em julho de 2020. Os repasses foram feitos de forma segmentada, buscando auxiliar bares e restaurantes, que foram mais prejudicados pela pandemia do que os supermercados

Lácteos

As perspectivas para 2021, segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepa), indicam que a redução da demanda agregada e a diminuição no poder de compra de muitos brasileiros devem continuar impactando negativamente sobre o consumo de lácteos. Isso deve diminuir o patamar médio anual de preços do leite no campo em 2021 em relação a 2020. Porém, a depender do mercado de grãos e das condições climáticas, é possível que a competição entre os laticínios se mantenha elevada diante de uma possível limitação de oferta ainda no primeiro trimestre de 2021. Nesse cenário, o patamar de preços nos três primeiros meses do novo ano pode operar acima do observado no mesmo período de

2020 (que foi de R\$ 1,45/litro, em termos reais). Segundo o pesquisador Glaucio Carvalho, para 2021, deve ocorrer uma recuperação modesta do cenário macroeconômico. Existe uma previsão de forte crescimento da Ásia e a economia mundial está se recuperando, o que é bom para as exportações em geral, além das baixas taxas de juros que tendem a redirecionar o capital do mercado financeiro para a economia real, o que deve contribuir para a retomada da economia. O ponto negativo é o fim do auxílio emergencial e a duração da pandemia, que influenciam a velocidade de retomada da economia. Já o balanço final dos pesquisadores da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) prevê a permanência dos custos de produção em patamares elevados, que juntamente com a questão do clima devem conservar a oferta de leite ainda limitada no início de 2021, mas acreditam que os produtores devam manter uma margem de rentabilidade satisfatória.

Fontes: VILARINO, Cleyton. Após nova onda de Covid-19, Argentina dobra exportações de lácteos para o Brasil. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Criacao/Leite/noticia/2020/11/apos-nova-onda-de-covid-19-argentina-dobra-exportacoes-de-lacteos-para-o-brasil.html>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

CEPEA. Boletim do leite. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/releases/leite-cepea-preco-ao-produtor-volta-a-subir-em-dezembro.aspx>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

EMBRAPA. Embrapa: Setor lácteo encerra 2020 com balanço positivo. Disponível em: <https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/leite/276272-embrapa-setor-lacteo-encerra-2020-com-balanco-positivo.html#.X_Ry8dhKiUk>. Acesso em: 05 jan. 2021.