

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE BACHARELADO

JUAN HENRIQUE OLIVEIRA SAMPAIO

ANÁLISE DA ESTRUTURA DE MERCADO E COMPETITIVIDADE DA  
INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO BRASIL DE 2011 ATÉ 2020

Rio de Janeiro

2022

JUAN HENRIQUE OLIVEIRA SAMPAIO

ANÁLISE DA ESTRUTURA DE MERCADO E COMPETITIVIDADE DA  
INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO BRASIL DE 2011 ATÉ 2020

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Maria da Graça Derengowski Fonseca

Rio de Janeiro

2022

JUAN HENRIQUE OLIVEIRA SAMPAIO

ANÁLISE DA ESTRUTURA DE MERCADO E COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA  
CERVEJEIRA NO BRASIL DE 2011 ATÉ 2020

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Instituto de Economia da Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do  
título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Rio de Janeiro, 11 de maio de 2022.

---

MARIA DA GRAÇA DERENGOWSKI FONSECA - Presidente

Professora Dra. do Instituto de Economia da UFRJ

---

JOÃO FELIPPE CURY MARINHO MATHIAS

Professor Dr. do Instituto de Economia da UFRJ

---

ROBERTA DE SOUZA BRUNO CHAGAS

Mestra em Políticas Públicas, Estratégia e Desenvolvimento pela UFRJ

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pela assistência em todos os âmbitos da minha vida, não só na acadêmica, e pela confiança e paciência sem iguais.

À minha orientadora, Maria da Graça, também pela paciência, pelas correções e pelos ensinamentos.

## RESUMO

Essa pesquisa objetiva apresentar o setor industrial cervejeiro que, embora muito expressivo economicamente, recebe pouca atenção da academia. O setor foi responsável, em 2020, por 2% do PIB e 17% da indústria de transformação nacional. Constatou-se a existência de um oligopólio composto pelas três maiores empresas – Ambev, Heineken e Grupo Petrópolis –, todavia, nos últimos anos, tem havido um constante surgimento de novas cervejarias – as microcervejarias artesanais – que vêm, aos poucos, conquistando consumidores com suas novas formas de produzir cerveja. Ademais, constatar-se-á uma baixa competitividade na indústria, dado seu alto grau de concentração.

Palavras-chave: indústria; cerveja; competitividade.

## ABSTRACT

This research aims to present the brewing industrial sector that, although very expressive economically, receives little attention from the academy. In 2020, the sector was responsible for 2% of GDP and 17% of the national manufacturing industry. It was found the existence of an oligopoly composed of the three largest companies - Ambev, Heineken and Grupo Petrópolis -, however, in recent years, there has been a constant emergence of new breweries - artisanal microbreweries - that have gradually conquered consumers with their new ways of producing beer. Furthermore, there will be low competitiveness in the industry, given its high degree of concentration.

Keywords: industry; beer; competitiveness.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema analítico do modelo ECD.....	23
Figura 2 – Esquema analítico complexo do modelo ECD.....	25
Figura 3 – Escolas, famílias e alguns dos mais conhecidos estilos de cerveja.....	42

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferentes padrões competitivos nos mercados.....	18
Quadro 2 – Tipos, ou estilos, de cervejas artesanais brasileiras e ingredientes especiais.....	59
Quadro 3 – Aquisições de cervejarias artesanais, lançamentos ou criações de novas cervejas artesanais realizadas pelas maiores cervejeiras na década de 2011-2020...	60



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Participação de Mercado (%) das principais cervejarias no Brasil, de 2011 a 2016, em termos de volume de produção.....	51
Tabela 2 – Participação de Mercado (%) das principais cervejarias no Brasil, de 2017 a 2020, em termos de volume de produção.....	51
Tabela 3 – Comparação entre o HHI de 2017, 2020 e de um cenário hipotético em que o todos os dados – com exceção da participação do G. Petrópolis – são iguais ao de 2020.....	53
Tabela 4 – Comparação entre Lucro Operacional (R\$ milhões, a valores de 2020) e Participação de Mercado (%) da Ambev, no mercado de cerveja, ao longo dos anos de 2014 a 2020.....	54
Tabela 5 – Investimento publicitário do setor cervejeiro entre 2013 e 2019 (a valores de 2019) e sua posição entre os outros setores econômicos que mais investiram...55	55
Tabela 6 – Investimento publicitário da Ambev entre 2014 e 2019 (a valores de 2019) e sua posição entre as marcas de outros setores econômicos com os maiores investimentos.....	56

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Volume de cerveja produzida no Brasil em bilhões de litros.....	45
Gráfico 2 – Número total de cervejarias com registro no Brasil.....	46
Gráfico 3 – Entradas líquidas de cervejarias ao longo da década.....	47

## LISTA DE ABREVIACOES, SIGLAS E SÍMBOLOS.

a.C. – Antes de Cristo

AB InBev - Anheuser-Busch InBev

Abracerva – Associação Brasileira das Microcervejarias e Empresas do Setor Cervejeiro

Abralatas – Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio

Ambev – Companhia de Bebidas das Américas

Cade – Conselho Administrativo de Defesa Econmica

CervBrasil - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja

CMe – Custo Médio

CMg – Custo Marginal

CNI – Confederação Nacional da Indústria

CR - Razão de concentração

ECD – Estrutura, conduta e desempenho

HHI – ndice Herfindahl-Hirschman

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Mapa – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

P&D – Pesquisa e desenvolvimento

PIB – Produto Interno Bruto

# SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1. O TEMA E A PROBLEMÁTICA DA PESQUISA:.....	14
1.2. OS OBJETIVOS A SEREM ALCANÇADOS: .....	15
1.3. A METODOLOGIA UTILIZADA:.....	16
<b>CAPÍTULO II: REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 DEFINIÇÃO DE MERCADO: .....	17
2.2. OS DIFERENTES PADRÕES COMPETITIVOS: .....	17
2.2.1. Concorrência perfeita:.....	19
2.2.2. Concorrência monopolística: .....	20
2.2.3. Monopólio: .....	20
2.2.5. Oligopólio:.....	21
2.3. O MODELO ESTRUTURA, CONDUTA E DESEMPENHO (ECD):.....	22
2.4. A CONCENTRAÇÃO DE MERCADO: .....	27
2.4.1 Medidas de concentração:.....	27
2.5. AS BARREIRAS À ENTRADA:.....	30
2.5.1. Custos irrecuperáveis: .....	31
2.5.2. Economias de escala:.....	32
2.5.3. Economias de escopo:.....	33
2.6. A DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS: .....	34
<b>CAPÍTULO III: A HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL.....</b>	<b>35</b>
3.1. O NASCIMENTO DA PRODUÇÃO NACIONAL DE CERVEJA:.....	35
3.2. O SURGIMENTO DAS GRANDES CERVEJARIAS NACIONAIS: .....	36
3.2.1. Cervejaria Bohemia: .....	36
3.2.2. Companhia Antartica Paulista: .....	36
3.2.3. Companhia Cervejaria Brahma:.....	38
3.2.4. Schincariol: .....	39
3.2.5. Cervejarias Kaiser:.....	40
3.2.6. Ambev:.....	41
3.3. AS ESCOLAS, FAMÍLIAS E ESTILOS DE CERVEJA MAIS INFLUENTES NO BRASIL: .....	42

<b>CAPÍTULO IV: A INDÚSTRIA CERVEJEIRA BRASILEIRA – ESTRUTURA, CONDOTA E DESEMPENHO DAS FIRMAS .....</b>	<b>45</b>
4.1. ESTRUTURA DO SETOR: .....	45
4.1.1. Produção e número de ofertantes:.....	45
4.1.2. Barreiras à entrada: .....	49
4.1.3. Concentração do mercado cervejeiro no Brasil: .....	51
4.2. CONDUTAS:.....	55
4.2. AS MICROCERVEJARIAS ARTESANAIS: .....	58
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSÃO .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>

## CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

### 1.1. O tema e a problemática da pesquisa:

A cerveja é a quarta bebida mais consumida no mundo; fica atrás apenas do café, do chá e do leite. Além disso, também é uma das mais antigas, visto que há registros de sua produção pelo povo sumério por volta do ano 6000 a.C. Já no Brasil, sua produção iniciou-se com a chegada da família real portuguesa, em 1808 (COUTINHO, 2014).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), o Brasil foi, em 2020, o terceiro maior produtor de cerveja do mundo<sup>1</sup> – estando atrás apenas da China e dos Estados Unidos –, e o setor industrial cervejeiro é um dos mais expressivos no país: no ano de 2019, foi responsável por 2% do PIB<sup>2</sup> e, em 2020, foi responsável por 17,8% da indústria de transformação nacional<sup>3</sup>. Além disso, havia 2,7 milhões de pessoas empregadas ao longo de toda sua cadeia produtiva; gerou R\$ 25 bilhões em impostos; e teve um faturamento de R\$ 150 bilhões. A pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, não foi capaz de reduzir esses números. A participação do setor no PIB, na indústria de transformação e na geração de empregos aumentou, em comparação com o ano de 2019. Percebe-se, portanto, que se trata de um setor muito estável e importante.

Apesar disso, o mercado cervejeiro no Brasil caracteriza-se como um oligopólio formado pelas três maiores empresas atuantes: Ambev, Heineken e Grupo Petrópolis. Juntas, em 2020, elas dominaram 94,8% desse mercado, segundo a CervBrasil. As microcervejarias artesanais e outras cervejas importadas representaram ape-

---

<sup>1</sup> Nesse ano, produziram-se: 14,1 bilhões de litros de cerveja no Brasil; 21,9 bilhões de litros de cerveja nos EUA; 34,1 bilhões de litros de cerveja na China.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/agricultura-e-pecuaria/2019/10/ministra-tereza-cristina-instala-camara-da-cerveja>

<sup>3</sup> O cálculo leva em consideração a participação da indústria de transformação no PIB e o valor adicionado total da indústria de transformação em 2020. Todos a valores correntes. Os dados podem ser consultados em: <https://industriabrasileira.portaldaindustria.com.br/grafico/total/producao/#/industria-transformacao>. A fonte dos dados utilizadas é do IBGE – Sistemas de contas nacionais e contas nacionais trimestrais.

nas 4% do mercado. Essa concentração ocorre, pois o setor cervejeiro apresenta uma clara tendência: aquisições das pequenas cervejarias pelas maiores empresas do Brasil. Dessa forma, ainda que na última década o número de novas cervejarias (número de novos estabelecimentos registrados) tenha aumentado de 114, em 2010, para 1383, em 2020, a concentração do mercado pouco se alterou. Devido a isso, o mercado é marcado por algumas características inerentes de um oligopólio, o que será tratado ao longo do trabalho.

## 1.2. Os objetivos a serem alcançados:

O objetivo dessa monografia é servir como uma pesquisa exploratória bibliográfica, pois visa a apresentar – com base em materiais acessíveis ao público geral – a importância econômica e a estrutura do setor cervejeiro brasileiro, além da conduta e o desempenho das empresas que o compõem. Desse modo, a monografia poderá possibilitar uma maior familiarização da academia com esse tema.

No segundo capítulo, será feita uma revisão de conceitos microeconômicos – como formas de mercado – e de economia industrial, o que servirá de embasamento para a análise estrutural do setor cervejeiro, realizada em um capítulo posterior. Ainda no segundo capítulo, serão apresentados os conceitos de: modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD) – muito utilizado em economia industrial para a análise de como a firma opera e como ela se comporta –; concentração de mercado; barreiras à entrada; diferenciação de produtos; e estrutura de custos.

O terceiro capítulo consistirá em uma contextualização histórica que apresentará como o setor cervejeiro brasileiro surgiu e como nasceram e se desenvolveram as grandes cervejarias nacionais. Além disso, ele conterá uma breve explicação sobre as diferentes Escolas, famílias e estilos de cerveja que existem no mundo, e as mais influentes no país.

Posteriormente, no quarto capítulo, apresentar-se-á a estrutura do mercado cervejeiro brasileiro e as condutas das maiores firmas atuantes, apontando, ainda: a maneira como ocorre a produção de cerveja no Brasil; as principais fusões e aquisições no setor. Ainda no mesmo capítulo, haverá uma diferenciação entre as condu-

tas observadas das microcervejarias artesanais em comparação com as grandes cervejeiras.

### 1.3. A metodologia utilizada:

A pesquisa será feita com a ajuda dos dados fornecidos pelas grandes cervejarias Ambev, Heineken e Grupo Petrópolis, além dos dados fornecidos por outras entidades e órgãos, como: MAPA, IBGE, CervBrasil, Governo Federal, CNI. Além disso, farei uso de: bibliografia acadêmica adequada para apresentar o modelo “estrutura, conduta e desempenho” e “concentração de mercado”; trabalhos de economistas que abordam o assunto; entrevistas com pessoas experientes e relacionadas com o tema; artigos científicos; e diversas reportagens que abordam peculiaridades que se relacionam com o tema apresentado.

Para analisar a concentração na produção industrial de cerveja, serão utilizados cálculos de índices de concentração do setor, como: o da razão de concentração (CR) e o de Herfindahl-Hirschman (HHI). Ademais, a partir do modelo ECD, analisarei as características desse setor industrial, apresentando as diferenças nas condutas das grandes e pequenas cervejarias.



## CAPÍTULO II: REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo desse capítulo será apresentar a teoria que irá servir de base para a análise do mercado cervejeiro brasileiro. Serão explicados alguns conceitos como: um mercado e seus padrões competitivos; o modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD); a concentração de mercado; as barreiras à entrada; e a diferenciação de produtos; economias de escala e escopo.

### 2.1 Definição de mercado:

Os autores Pindyck e Rubinfeld definem mercado como “um grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas interações efetivas ou potenciais, determinam o preço de um produto ou de um conjunto de produtos” (PYNDICK; RUBINFELD, 2013, p. 8). De uma forma semelhante, para que melhor seja compreendido o objeto de análise da pesquisa – o mercado cervejeiro brasileiro –, defino mercado como um espaço – com limites tanto geográficos como abstratos – cujas forças da oferta e demanda operam por meio de compradores e vendedores de um grupo de produtos.

Esse grupo de produtos demandados e ofertados compartilha características em comum e bem definidas. O mercado cervejeiro brasileiro, por exemplo, trata da oferta e demanda do produto cerveja – limite abstrato do mercado –, no espaço brasileiro – limite geográfico. Nesse caso, toda cerveja é bem definida e possui certas características em comum com qualquer outra cerveja.

### 2.2. Os diferentes padrões competitivos:

A microeconomia preocupou-se em identificar e classificar os diferentes padrões competitivos dos diversos mercados. Para alcançar esse objetivo, a teoria econômica analisa o número de competidores e o grau de homogeneidade dos produtos nele ofertados. Além disso, também é objeto de estudo dessa área, o tamanho

e a capacidade que uma firma<sup>4</sup> possui para desenvolver para si um poder sobre o mercado que a permita definir o preço de um produto com características homogêneas.

Dos padrões que serão apresentadas no quadro a seguir, algumas não servirão senão como uma abstração teórica a fim de explicar como seria a dinâmica entre a oferta e a demanda em situações extremas – mas que não se observam no mundo real. Em seguida serão melhor explicadas as formas mais relevantes para a pesquisa.

**Quadro 1 – Diferentes padrões competitivos nos mercados.**

Padrões	Descrição
Concorrência perfeita	Abstração teórica que visa a entender os fatores que seriam capazes de gerar um mercado perfeitamente concorrencial. Um mercado perfeitamente concorrencial é aquele em que há um grande número de vendedores e compradores de uma <u>mercadoria homogênea</u> . Nessa padrão, nenhum comprador tem a capacidade de exercer influência sobre o preço, a partir do seu volume de oferta ou demanda.
Concorrência monopolística	Mercado cuja concorrência não é perfeita, isso é, alguns produtores conseguem certo grau de poder de mercado <sup>5</sup> , o que os possibilita influenciar os preços. Há um grande número de vendedores e compradores, mas os produtos desse mercado não são homogêneos.
Monopólio	Mercado em que não há concorrência por parte dos ofertantes: apenas uma firma oferta um determinado bem a todos os consumidores.

<sup>4</sup> Firma, também chamada de empresa, representa uma “organização voltada à produção de bens ou serviços para a satisfação das necessidades dos demandantes nos mercados” (SALDANHA JÚNIOR, 2002, p. 9).

<sup>5</sup> “Uma empresa (ou um grupo de empresas) possui poder de mercado se for capaz de manter seus preços sistematicamente acima do nível competitivo de mercado sem com isso perder todos os seus clientes. Em um ambiente em que nenhuma firma tem poder de mercado não é possível que uma empresa fixe seu preço em um nível superior ao do mercado, pois se assim o fizesse os consumidores naturalmente procurariam outra empresa para lhe fornecer o produto que desejam, ao preço competitivo de mercado.” (CADE, Cartilha do CADE, 2016, p. 8).

Oligopólio	Mercado que é dominado por um número pequeno de firmas que controlam grande parte do mercado, isto é, são poucas firmas, porém grandes, com muita capacidade de oferta para o mercado.
------------	--

Fonte: elaboração própria a partir de Pyndick e Rubinfeld (2013).

### 2.2.1. Concorrência perfeita:

A concorrência perfeita é um modelo abstrato que tem como finalidade entender os fatores que seriam capazes de gerar um mercado perfeitamente concorrencial. Um mercado perfeitamente concorrencial pode ser definido como aquele em que há um grande número de vendedores e compradores de uma mercadoria homogênea. O fato de a mercadoria ser homogênea é uma característica imprescindível para esse modelo: isso significa que todos os produtos ofertados e demandados são substitutos<sup>6</sup> perfeitos entre si: não há diferenças – em níveis relevantes – entre os produtos.

Nessa padrão competitivo, nenhum comprador ou vendedor – individualmente e independente do seu tamanho –, a partir da quantidade de produtos que ele demanda ou oferta, tem a capacidade de exercer influência sobre o preço. Isso significa que nenhum agente – seja ele ofertante ou demandante – possui poder de mercado significativo: no modelo não há, portanto, mercados concentrados.

O preço do bem ofertado é determinado pelas forças de mercado da oferta e da demanda e as firmas são tomadoras desse preço. O papel dos compradores e vendedores se resume a decidir o preço em que valerá a pena inserir-se no mercado para comprar ou vender o produto homogêneo.

Em suma, num modelo abstrato de um mercado perfeitamente concorrencial são englobadas as seguintes características: grande número de firmas atuantes, produto homogêneo ofertado, firmas tomadoras de preços, inexistência de custo de transação, livre entrada e saída de firmas, informação perfeita, racionalidade dos

---

<sup>6</sup> Bens substitutos são aqueles que concorrem diretamente entre si, como a margarina e a manteiga. Substitutos imperfeitos são os bens que não garantem a mesma preferência de todos os consumidores. Já os substitutos perfeitos garantem que os consumidores prefiram, igualmente, tanto um quanto outro.

agentes e incapacidade na geração de externalidades (PYNDICK; RUBINFELD, 2013).

### 2.2.2. Concorrência monopolística:

Um mercado monopolisticamente concorrencial é caracterizado por ser um tipo de mercado cuja concorrência é imperfeita. Para que seja classificado dessa forma, há de haver alguns elementos importantes, como a atuação de um grande número de firmas produtoras competindo entre si, mas que vendem produtos diferenciados, ou seja, não homogêneos: produtos que são substitutos imperfeitos entre si.

Visto que os bens não são homogêneos, abre-se um espaço para que as firmas garantam uma maior preferência do consumidor pelos seus bens por meio da diferenciação de seus produtos. A adoção dessa estratégia ensejará, naturalmente, um certo grau de poder de mercado – mesmo que não elevado – para algumas firmas e, por conseguinte, possibilitará que elas influenciem os preços do mercado em que estão inseridas (PYNDICK, RUBINFELD, 2013).

### 2.2.3. Monopólio:

Um Monopólio é um mercado caracterizado pela atuação de uma única empresa ofertando os bens ou serviços que não possuem substitutos. Por outro lado, há muitos consumidores dos bens e serviços ofertados. Dessa forma, como há uma única firma ofertante no mercado, ou seja, não há outros concorrentes, ela tem o poder de influenciar os preços dos bens e serviços comercializados.

Contudo, isso não significa que a firma poderá cobrar qualquer preço que desejar. Caso a empresa deseje cobrar um preço muito elevado, ela pode acabar por reduzir a demanda pelo seu produto de tal maneira que seu lucro será menor, não maior.

Há casos, ainda, em que a existência de um monopólio é desejável, de acordo com Pindyck e Rubinfeld (2013). Os autores citam que, em geral, nos setores em

que há economias de escala, surge o chamado “monopólio natural”, que é, nas palavras dos autores:

“(...) uma empresa que pode arcar com toda a produção para o mercado com um custo inferior ao que existiria caso houvesse várias empresas. Se uma empresa possui monopólio natural, é mais eficiente deixar que ela sirva ao mercado sozinha do que ter várias empresas competindo.” (PINDYCK; RUBINFELD, 2013, p. 373 e 374)

#### 2.2.5. Oligopólio:

Para que um mercado seja caracterizado como oligopólio, deve haver pelo menos duas empresas atuantes (o que caracterizará um duopólio), e que o número total de empresas que nele atuam e que conseguem deter relevante poder de mercado seja pequeno – isto é, o mercado em que atuam há de ser concentrado<sup>7</sup>. Em um oligopólio, o pequeno número de firmas atuantes que detêm poder de mercado relevante pode ser explicado pelas substanciais barreiras à entrada<sup>8</sup> presentes no mercado. Haverá, por conta disso, uma maior capacidade das firmas de fixarem seus preços acima do preço que seria adotado caso o padrão competitivo do mercado fosse a concorrência perfeita. Efeito disso serão os maiores lucros auferidos pelas empresas atuantes em um oligopólio.

Caves (1967) explica que as decisões tomadas e os comportamentos adotados pelas firmas em um oligopólio são interdependentes, isto é, o comportamento de uma determinada firma em um determinado mercado oligopolista levará em conta as decisões de todas as outras firmas nesse mercado:

“Quando uma indústria contém apenas uma firma (monopólio), ou muitas firmas (concorrência perfeita), os vendedores individuais só reagem às forças impessoais do mercado. No oligopólio, reagem uns aos outros, de modo pessoal e direto. As inevitáveis interações de vendedores num mercado oligopolista têm o nome de interdependência mútua.” (CAVES, 1967, p.63)

Este, portanto, é outro requisito necessário para a caracterização de um oligopólio: a interdependência das decisões entre as firmas concorrentes. Ademais, segundo Mellem (2017) – que utiliza conceitos de Labini (1984) – os oligopólios têm pelo menos 3 formas diferentes:

---

<sup>7</sup> A determinação da concentração de um mercado será feita por índices que serão apresentados posteriormente.

<sup>8</sup> Conceito que será melhor abordado posteriormente, mas que pode ser compreendido como os diversos fatores que tornam mais difícil a atuação de uma firma em uma indústria ou mercado.

“(…) existem diversos tipos de oligopólio: o oligopólio concentrado, que é formado por produtos homogêneos e que é caracterizado pela rivalidade entre os vendedores, embora possam surgir acordos entre eles; e os diferenciados, formado por produtos diferenciados e que é caracterizado pela possibilidade de estratégia conjunta. O diferenciado ou imperfeito, é composto pela preferência dos consumidores para produtos diferenciados de determinadas empresas. Existem ainda os oligopólios mistos, que são os concentrados diferenciados, exemplo: indústria de automóvel e bens de consumo duráveis.” (MELLEEM, 2017, p. 16)

Como será visto posteriormente no trabalho, a indústria cervejeira é caracterizada por ser um oligopólio diferenciado ou imperfeito. Isso ocorre porque a concentração observada na indústria cervejeira é derivada da diferenciação de produtos, o que resulta em diferentes preferências dos consumidores pelas diversas cervejas ofertadas no mercado.

### 2.3. O modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD):

O modelo ECD é um assunto tratado na Economia Industrial (Organização Industrial); esta que é definida como o estudo da lógica de operação e comportamento das firmas nas indústrias<sup>9</sup> e mercados. O modelo ECD foi primeiramente idealizado por Edward S. Mason, na década de 1930, e depois aprimorado por outros economistas.

O modelo surgiu como forma de melhor explicar os fatores que influenciam as condutas das firmas e, por conseguinte, quebrar o paradigma neoclássico que entendia que esses fatores apenas eram afetados pela busca da maximização dos lucros por parte das empresas, não sendo levado em conta o processo de tomada de decisões por parte dos empresários. É essa ruptura que faz surgir a Economia Industrial como uma forma de aproximar a teoria econômica da realidade, o que definiu a Organização Industrial como ramificação da Microeconomia (SALDANHA JÚNIOR, 2017).

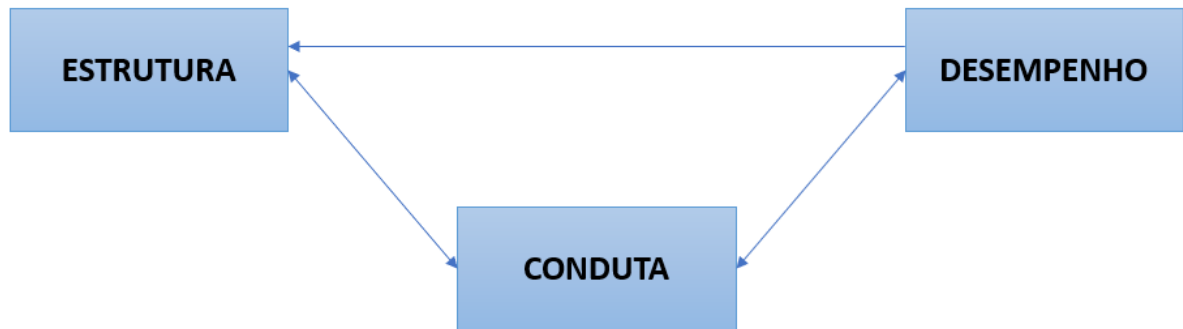
Desde o momento em que o modelo foi pensado pela primeira vez, já havia o entendimento de que uma classificação da estrutura dos mercados em que as firmas atuavam era um ponto necessário para que se pudesse compreender com mais cla-

---

<sup>9</sup> Indústria pode ser entendido como um conjunto de firmas que estão proximamente relacionadas (concorrentes, fornecedores, distribuidores) na produção de qualquer bem que seja ou na oferta de qualquer serviço que seja.

reza as diferentes práticas empresariais e, conseqüentemente, o desempenho das firmas. Em suma, a ideia do modelo é justamente classificar as diferentes estruturas de mercados, identificar uma associação entre elas e as condutas das empresas e, a partir disso, observar seus desempenhos econômicos. A figura 1 mostra como o modelo foi pensado em suas versões mais antigas.

**Figura 1 – Esquema analítico do modelo ECD.**



Fonte: elaboração própria a partir de Ferguson e Ferguson, 1990, p. 18.

“A relação de causalidade existente entre os componentes estrutura-conduta-desempenho pode ser direta ou indireta. Na abordagem clássica do modelo E-C-D, a estrutura é considerada como variável exógena que afeta a conduta que, por sua vez, diretamente afeta o desempenho. Quando se considera a abordagem mais complexa [mais atual], a relação entre eles não é tão determinista, ou seja, pode haver integração entre eles de diferentes formas.” (MELLEM, 2017, p. 12)

Para Mason (1939) apud Mellem (2017), a cadeia causal que rege o modelo ECD funcionaria da seguinte forma: a estrutura de um mercado limitaria e condicionaria a conduta das firmas, o que teria efeito sobre seus desempenhos econômicos. Dessa forma, o primeiro passo necessário para que seja possível compreender o processo de tomada de decisão das firmas seria partindo da identificação da estrutura do mercado em que ela está inserida.

Para alcançar a compreensão de uma estrutura de mercado é mister analisar alguns pontos relevantes: o primeiro é o padrão competitivo do mercado, ou seja, o número de firmas ofertantes e, por conseguinte, a concentração do mercado – assim, é possível determinar se um mercado é um monopólio, oligopólio, concorrência monopolística, etc. –; o segundo ponto a ser analisado é a diferenciação dos produtos ofertados, ou seja, determinar como a firma – que, por definição, atua em um mercado cujos bens e serviços demandados e ofertados são bem definidos – consegue fazer com que seus produtos sejam diferenciados dos demais concorrentes e, por conta disso, preferidos pelos consumidores; o terceiro ponto, também muito importante, é analisar as barreiras à entrada de novas firmas no mercado, ou seja,



obstáculos que devem ser enfrentados pelas empresas para que elas possam atuar de maneira competitiva, por exemplo: necessidade de capital, economia de escala<sup>10</sup>, políticas governamentais, etc.

Após ter sido compreendida a estrutura do mercado, o próximo passo será o de examinar as condutas das firmas a partir dela. De acordo com Scherer e Ross (1990), a conduta de uma empresa engloba decisões tomadas pelos vendedores sobre as políticas da entidade, o volume de produção, a prática de preços, compromisso com P&D, estratégias de propaganda e marketing, etc. Todas essas decisões são, de acordo com os autores, influenciadas por fatores externos à firma, ou seja, influenciadas pela estrutura do mercado em que ela atua.

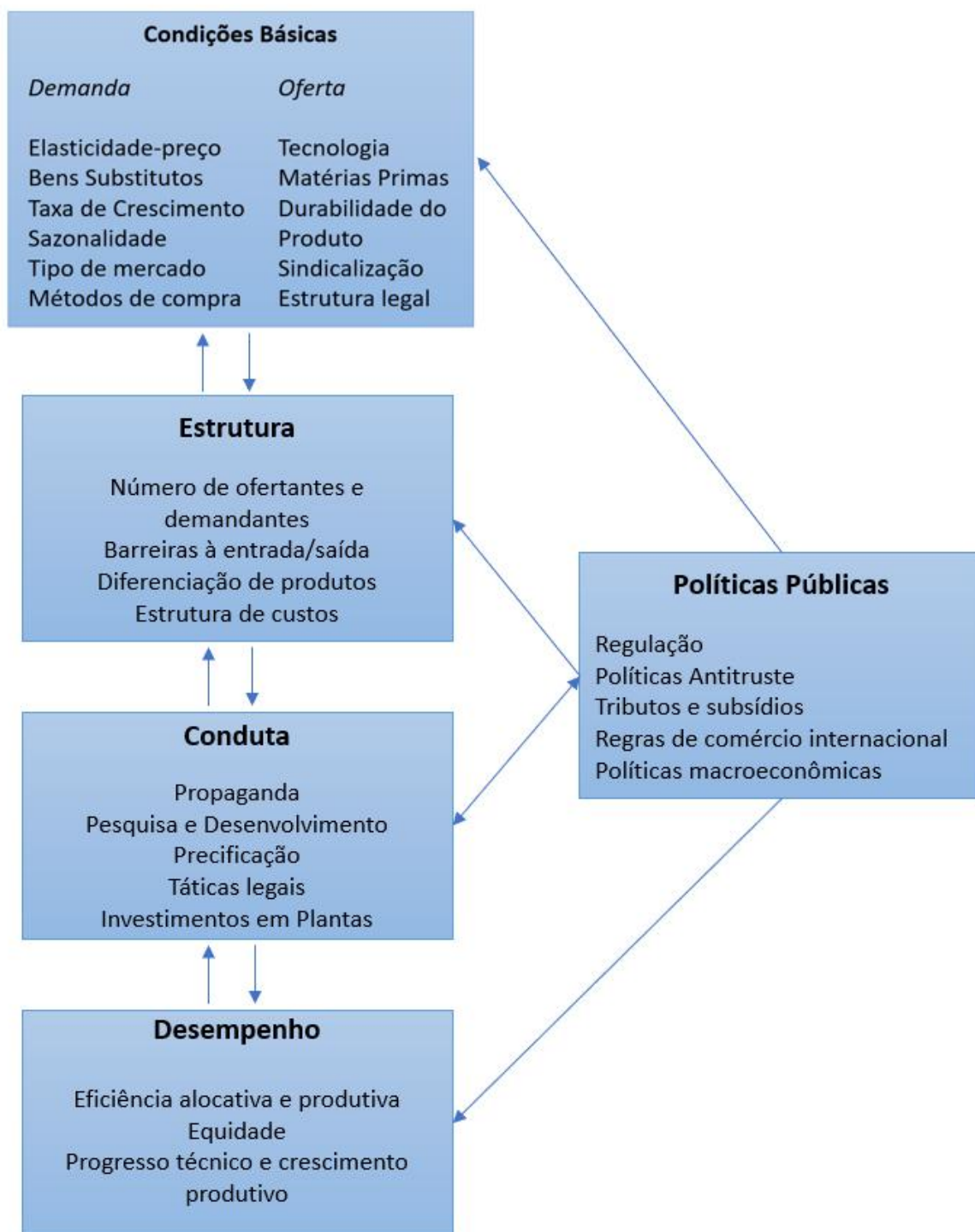
O desempenho, por sua vez, é a medida em que a conduta adotada pela firma é satisfatória: o desempenho refletirá a capacidade da administração e dos responsáveis pela governança da empresa tomarem boas decisões, ou seja, adotarem boas condutas. Uma firma não terá um bom desempenho se as decisões tomadas por seus responsáveis não condizerem com a estrutura do mercado em que ela atua, ao passo que terá um bom desempenho a firma que toma as decisões corretas e atua de maneira eficiente no mercado em que está inserida.

Apesar de esses três componentes do modelo (a estrutura, a conduta e o desempenho) conseguirem descrever a lógica da operação e dos comportamento das firmas nas indústrias e mercados, foi percebido que, na realidade, havia outros fatores que deveriam ser levados em conta, mas que não foram inseridos no modelo. Por conta disso, com o passar do tempo, o modelo foi sendo aprimorado e, nas versões mais atuais, consideram-se também, como elementos necessários para a compreensão do modelo, as influências das condições básicas de oferta e demanda nos mercados e o papel das políticas públicas nesses mercados, conforme mostra a figura 2.

---

<sup>10</sup> Falarei mais desse conceito adiante, mas ele pode ser definido como os ganhos que se verificam no produto e/ou nos seus custos, quando se aumenta a dimensão de uma fábrica, de uma loja ou de uma indústria (SELDON; PENNANCE, 1977).

**Figura 2 – Esquema analítico complexo do modelo ECD.**



Fonte: Elaboração própria a partir de: Scherer e Ross, 1990, p. 5; Saldanha Filho, 2017, p. 16.

Pode-se perceber que, nesse esquema analítico, as políticas públicas influenciam todos os outros componentes do modelo, além de também serem influenciadas pelas condutas das firmas. As condições básicas de oferta e demanda nos mercados também influenciam e são influenciadas diretamente pela estrutura de um mercado, haja vista a íntima conexão entre os fatores que as determinam – a tecnologia disponível no mercado (em forma de um bem de capital, por exemplo) pode influenciar a estrutura de um mercado no que diz respeito a tornar-se ela uma nova barreira de entrada a ser enfrentada por uma firma.

#### 2.4. A concentração de mercado:

O termo concentração de mercado pode ser entendido como um indicador do quão competitivo um determinado mercado é. Isso é medido a partir de uma análise acerca de certo número de firmas em uma indústria, comparando os volumes das vendas de determinado produto ou prestação de um serviço ao volume total ofertado nessa indústria. Quanto maior for essa concentração, menor será o grau de concorrência entre as empresas, ou seja, maior será o grau de concentração do poder de mercado nas mãos das maiores ofertantes. (KUPFER; HASENCLEVER, 2002)

Contudo, isso não significa que um aumento da desigualdade na repartição do mercado necessariamente acarretará em um aumento na concentração de um mercado. Como exemplo, Borges (2015) cita:

“(...) em um mercado com duas empresas temos graus de desigualdade e concentração mínimos [caso ambas possuam 50% do mercado], mas com a entrada de uma terceira empresa atendendo 1% do mercado em detrimento das empresas já atuantes (que preservam 49,5% do mercado cada uma), aumentará consideravelmente o grau de desigualdade, porém não o de concentração, já que o poder de mercado das empresas já instaladas não se alterará de forma significativa” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002 apud BORGES, 2015, p. 29)

##### 2.4.1 Medidas de concentração:

A determinação do grau de concentração de um mercado é feita a partir de medidas de concentração. Para aplicar essas medidas de concentração, será necessário ter conhecimento das parcelas de mercado (*market share*) controladas pelas empresas ofertantes. Temos, dentre as medidas mais utilizadas para analisar

oligopólios, a razão de concentração (CR) e o índice Herfindahl-Hirschman (HHI). Esses serão os dois índices utilizados nessa monografia.

A CR servirá para medir a proporção entre uma quantidade fixa ( $k$ ) das maiores firmas da indústria em relação ao total das outras firmas ofertantes. Essa quantidade fixa pode assumir valores diferentes, como 2, 3, 4, etc. Nesse caso, um CR(4) = 90% diz que 90% do volume de bens ou serviços ofertados no mercado é proveniente das 4 maiores empresas. Em outros termos:

$$CR(k) = \sum_{i=1}^k P_i$$

Em que:

$k$  = Número de empresas ofertantes que fazem parte do cálculo.

$P_i$  = Parcela da capacidade produtiva de cada empresa.

Apesar de sua fácil interpretação, esse indicador possui alguns pontos fracos que merecem a devida atenção. Primeiramente, esse indicador não leva em consideração o número das menores empresas do setor – ele apenas analisa quanto as maiores ( $k$ ) detêm. Dessa forma, as fusões e aquisições que ocorrem entre essas menores firmas não serão captadas pelo indicador – muito menos a entrada e saída das firmas abaixo da  $k$ -ésima posição. Outro fator que limita o indicador é sua não discriminação da participação relativa de cada uma das  $k$  maiores firmas. Portanto, fusões e aquisições entre estas não afetarão a razão de concentração – desde que, logicamente, não se alterem, devido a essas transferências, as empresas analisadas. Ademais, o uso desse índice pode não ser o melhor para acompanhar a evolução da estrutura de uma indústria ao longo do tempo, pois as  $k$  firmas analisadas entre os períodos podem não ser as mesmas.

O HHI, por sua vez, leva em consideração todas as firmas ofertantes em uma indústria. Ele é definido como a soma dos quadrados do *market share* de cada empresa em relação ao tamanho total da indústria (RIBEIRO; SANTOS; SOUZA, 2013 apud BORGES, 2015). Ele pode ser calculado pela seguinte fórmula:

$$HHI = \sum_{i=1}^n P_i^2$$

Em que:

$n$  = Número de empresas ofertantes na indústria.

$P^2$  = *Market share* de cada empresa elevado ao quadrado.

A razão para que a parcela de mercado de cada empresa seja elevada ao quadrado é justamente para dar maior peso às empresas maiores. Nesse sentido, quanto maior for o HHI, maior será a concentração de uma indústria – sendo, assim, menor a concorrência entre os ofertantes.

Os valores observados nos HHIs estarão sempre entre  $10.000/n$  e 10.000. Seu valor máximo apontará a existência de um monopólio – apenas uma empresa oferta, logo, ela detém 100% da parcela de mercado. Caso o  $HHI = 10.000/n$ , observa-se que as empresas detêm, todas elas, o mesmo *market share*. Contudo, caso  $n$  tenda ao infinito, então o HHI tenderá a zero, o que caracterizará a existência de uma concorrência perfeita.

Há, no sítio eletrônico oficial do Cade, informações que ajudam a analisar a concentração de um mercado a partir do HHI. Dessa forma, serão: não concentrados os mercados com HHI abaixo de 1500 pontos; moderadamente concentrados os mercados com HHI entre 1.500 e 2.500 pontos; altamente concentrados os mercados com HHI acima de 2.500 pontos (CADE, Guia para análise de atos de concentração horizontal, 2016). Ademais, o Cade aponta que:

“(…) operações que resultem em mercados com HHI acima de 2.500 pontos, e envolvam variação do índice entre 100 e 200 pontos ( $100 \leq \Delta HHI \leq 200$ ) têm potencial de gerar preocupações concorrenciais, sugerindo uma análise mais detalhada. Operações que resultem em mercados com HHI acima de 2.500 pontos, e envolvam variação do índice acima de 200 pontos ( $\Delta HHI > 200$ ) presumivelmente geram aumento de poder de mercado. Essa presunção poderá ser refutada por evidências persuasivas em sentido contrário.” (CADE, Guia para análise de atos de concentração horizontal, 2016, p. 25).

Todavia, de acordo com Areeda e Kaplow (1988), um HHI abaixo de 1.000 aponta para um mercado desconcentrado. Caso ele esteja entre 1.000 e 1.800, o mercado será considerado moderadamente concentrado. Já se ele estiver acima de 1.800, será altamente concentrado.

De qualquer maneira, será visto adiante que a indústria cervejeira brasileira é caracterizada por ser altamente concentrada. Isso será verdade tanto se utilizada a métrica dos autores supracitados quanto a do Cade.

## 2.5. As barreiras à entrada:

Barreiras à entrada podem ser definidas como qualquer fator em um mercado que coloque um potencial competidor em desvantagem com relação aos agentes econômicos estabelecidos. Quanto mais elevadas as barreiras à entrada em um dado mercado, maiores são os custos financeiros e em termos de tempo que um potencial entrante deverá incorrer para que o capital investido seja adequadamente remunerado. Logo, quanto maiores forem as barreiras, menor será a probabilidade de entrada de novas empresas no mercado.

Essas barreiras permitem que as firmas já atuantes no mercado mantenham seus preços em patamares elevados, visto que há uma dificuldade para a entrada de novas empresas que possuam a capacidade produtiva efetiva para que haja a concorrência entre estas e aquelas. Esse elemento, portanto, influencia diretamente o quão concentrado um mercado poderá ser.

Bain (1956) criou o conceito de “condição de entrada” para definir a margem com que os preços em um mercado podem ser elevados acima do nível competitivo sem que essa conduta atraia a entrada de novos ofertantes. De acordo com o autor, só haverá a entrada de novas firmas em um mercado caso elas entendam que há possibilidade de obter lucros econômicos positivos; enquanto isso, as empresas já estabelecidas irão atuar de forma a impedir essa entrada.

A melhor alternativa para as empresas estabelecidas seria garantir alguma vantagem comparativa em relação às entrantes. Dessa forma, aquelas conseguiriam atingir lucros positivos com o preço em um determinado nível, ao passo que, nesse mesmo preço, não haveria incentivo a novas entradas. A esse determinado nível de preço, Bain deu o nome de “preço limite”. Esses conceitos podem ser explicados algebricamente da seguinte forma:

$$E = (PL-PC)/PC \quad \text{ou} \quad PL = PC(1+E)$$

Onde: E = condição de entrada.

PL = preço limite.

PC = preço competitivo.

Essa equação nos diz que o prêmio E será dado à firma que conseguir estabelecer um PL acima do PC.

Ademais, há dois tipos diferentes de barreiras à entrada, sendo elas: as barreiras institucionais e as barreiras econômicas. As primeiras se referem a uma entrada no mercado legalmente proibida ou regulada, enquanto as segundas são resultante da ausência de lucros de determinadas firmas entrantes em determinados níveis de preço. Ademais, de acordo com Mellem (2017), um importante determinante das barreiras à entrada é o *lag of entry* – atraso até a entrada –, definido como o tempo requerido para que uma nova firma possa estabelecer-se no mercado. Esse conceito torna-se relevante, por exemplo, quando uma firma, para que passe a atuar, tenha que realizar uma obra cuja conclusão esteja prevista para os próximos 5 anos. Esse tempo será seu *lag of entry* e ele será uma barreira cada vez mais relevante o quão mais instável for um mercado, ou mesmo a economia da localidade.

De acordo com o Cade (2016), os fatores mais comuns de um mercado que constituem barreiras à entrada são:

“(...) os custos irrecuperáveis (sunk costs); as barreiras legais ou regulatórias; os recursos de propriedade exclusiva das empresas instaladas; as economias de escala e/ou de escopo; o grau de integração da cadeia produtiva; a fidelidade dos consumidores às marcas estabelecidas; e a ameaça de reação dos competidores instalados.” (CADE, Guia para análise de atos de concentração horizontal, 2016, p. 27 e 28)

#### 2.5.1. Custos irrecuperáveis:

Como o próprio nome já nos diz, os custos irrecuperáveis – ou custos afundados – são aqueles que, quando incorridos, não poderão ser reavidos caso uma empresa deseje encerrar suas operações. Alguns dos mais comuns custos afundados são os recursos gastos com: cursos de capacitação profissional para os empregados; máquinas e equipamentos tão específicos ao ponto de não haver mercado para que seja realizada sua alienação; publicidade; formação de rede de distribuidores; investimentos necessários em P&D.

Todavia, nem todos os custos incorridos em fatores como os exemplificados acima serão completamente irrecuperáveis; o grau de recuperabilidade deles dependerá do mercado em que a firma está inserida. É possível que o custo incorrido na aquisição de um bem de capital por uma firma brasileira seja irrecuperável por

não haver demanda no mercado em que ela está inserida, mas, para o mesmo bem, poderá haver demanda em mercados asiáticos, não sendo o seu custo irrecuperável. Dessa forma, é possível dizer que o grau de recuperabilidade é definido pelo grau de: especificidade do recurso, demanda por ele e escala do mercado para sua absorção (CADE, 2016).

### 2.5.2. Economias de escala:

Ao atuar em uma indústria, uma firma ofertante pode apresentar o custo médio (CMe) de cada unidade produzida das seguintes maneiras: constante e; sendo ou reduzido ou aumentado conforme aumenta-se a produção. Nesse sentido, diz-se que a empresa apresenta retornos constantes de escalas caso o CMe se mantenha constante em face da variação da produção. De outra forma, haverá deseconomia de escala, ou retornos decrescentes de escala, caso a empresa apresente um CMe que aumenta quando há uma variação positiva no volume produzido. Em contrapartida, caracteriza-se como economia de escala – ou retornos crescentes de escala – a capacidade que uma firma tem de reduzir seu CMe ao passo que aumenta sua produção. Logo, a maior vantagem das economias de escala é a redução dos custos de produção.

Enquanto a firma apresentar um custo marginal<sup>11</sup> (CMg) inferior ao CMe, haverá economias de escala. Dada essa relação entre essas duas variáveis, é possível medir as economias de escala de uma firma por meio da seguinte igualdade:

$$S = \text{CMe}/\text{CMg}$$

$S > 1$ : há economias de escala.

$S = 1$ : retornos constantes de escala.

$S < 1$ : há deseconomias de escala.

De acordo com Carlton e Perloff (2000), algumas razões que explicam a queda do CMe em relação à produção – ou seja, a presença de retornos crescentes de escala – são: os custos fixos de instalações da firma não variam conforme a produ-

---

<sup>11</sup> Custo marginal é, basicamente, o custo adicional que uma firma incorrerá para aumentar em uma unidade a quantidade do bem produzido.



ção; realização de investimentos em melhores máquinas e tecnologias; automatização e padronização da produção, o que permite o redirecionamento da força de trabalho da firma para tarefas especializadas.

As economias de escala podem, de acordo com Mellem (2017), ser classificadas de duas diferentes formas: reais ou pecuniárias. Consoante a autora:

“Economias pecuniárias são economias realizadas pelo pagamento de preços mais baixos dos fatores utilizados na produção e na distribuição do produto, devido à compra de grandes quantidades pela firma quando o seu tamanho aumenta. Tais economias estritamente monetárias não implicam em uma diminuição da quantidade de insumos utilizados, mas revertem para a empresa em vantagens como pagamento de preços mais baixos por insumos, menores taxas de juros e menores salários. As economias reais estão associadas com uma redução na quantidade física de insumos (matérias-primas, vários tipos de trabalho e vários tipos de capital) e são geradas por conta de um aumento na produção acompanhado de um aumento proporcionalmente menor na quantidade média de fatores produtivos utilizados.” (MELLEM, 2017, p. 34 e 35).

Percebe-se, portanto, o motivo das economias de escalas serem importantes barreiras à entrada. Para que sejam percebidas, há de haver grande volume de produção em relação aos custos fixos; altos investimentos em bens de capital; fortes e eficientes relações com fornecedores de matérias primas; entre outros fatores.

### 2.5.3. Economias de escopo:

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2013, pág. 249), “economias de escopo encontram-se presentes quando a produção conjunta de uma única empresa é maior do que as produções obtidas por duas empresas diferentes, cada uma produzindo um único produto (com equivalentes insumos de produção alocados entre elas)”. Já o inverso caracteriza deseconomias de escala, isto é, quando a produção conjunta de uma firma é menor do que poderia produzir-se por duas empresas que fabricam produtos únicos.

É comum verificar economias de escopo em indústrias que fabricam produtos fisicamente ou tecnologicamente relacionados entre si, como a automobilística, onde se produzem carros, motocicletas, caminhões, etc. Há, entretanto, casos em que se observam economias de escala em indústrias cujos produtos são díspares, como é o caso da indústria cervejeira, em que há firmas que produzem tanto a cerveja quanto seus recipientes: garrafas e latas. Tais vantagens podem advir do compartilhamento de linhas de produção, gerência, marketing e utilização da rede de serviço, vendas,

distribuição. Logo, economias de escopo podem estar presentes em quase todas as indústrias.

## 2.6. A diferenciação de produtos:

O conceito de diferenciação de produtos é entendido como a capacidade que uma firma tem de ofertar uma marca ou uma versão de uma mercadoria que difere das ofertadas por outras empresas em termos de qualidade, aparência, reputação, etc. Isso ocorre para que os bens produzidos pelas diversas firmas atuantes em uma indústria não se tornem homogêneos e, por conta disso, sejam demandados a preços iguais pelos consumidores (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

A diferenciação de produtos é o que permite a existência de diferentes preferências por parte dos consumidores ao escolherem o bem que irão comprar. Com isso, os bens ofertados serão, no máximo, substitutos imperfeitos, o que abrirá margem para que sejam precificados de maneira diferente. Como exemplo, é possível citar a precificação na indústria automobilística: os carros, ainda que desempenhem a mesma função com igual eficiência, terão preços diferentes a depender de seus *designs* e de suas marcas.

Ademais, como os produtos mais preferidos serão mais demandados, as firmas que mais vendem terão maior poder de mercado. Conforme explicado anteriormente, isso gerará uma maior concentração do mercado e, naturalmente, um menor grau de competitividade entre as firmas atuantes.

Uma estratégia muito eficaz de diferenciação de produtos utilizada pelas firmas é, por exemplo, a publicidade. Como será visto posteriormente, ainda que os diversos produtos ofertados em uma indústria não apresentem grandes diferenças de qualidade entre si, o *marketing* poderá ser um grande responsável para criar no consumidor a preferência pelo compra daquele determinado bem.

## CAPÍTULO III: A HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL

### 3.1. O Nascimento da produção nacional de cerveja:

Em 1808, com a chegada da Família Real portuguesa ao Brasil, houve a grande introdução da cerveja no território nacional. O rei Dom João VI era um apreciador da bebida e, por conta disso, a importava das outras nações, visto que, de acordo com Coutinho (2014), não era aqui produzida.

Na década de 1830, dada a maior familiaridade dos consumidores com a bebida, deu-se, no Brasil, início à produção familiar da cerveja. De 1830 a 1870, devido à grande influência comercial que a Inglaterra exercia sobre o Brasil, a cerveja inglesa dominou o mercado cervejeiro. Por conta disso, a produção familiar foi influenciada pelas características da cerveja inglesa: escura e turva.

Aqui eram produzidas cervejas com um alto grau de fermentação (mais gasosas) e baixo teor alcoólico. A cerveja era percebida pelos consumidores como uma bebida refrescante e, também por conta disso, ganhou popularidade nos centros urbanos.

As cervejas produzidas pelas famílias não tinham marcas e muitas não eram nem vendidas em garrafas, como atualmente. Eram, na verdade, vendidas em barris (pois assim eram as cervejas inglesas importadas) e armazenadas em depósitos comerciais – onde não se depositava apenas cerveja (COUTINHO, 2014).

A primeira cervejaria do Brasil, contudo, foi a Bohemia, que preservou as características das cervejas alemãs: clara, límpida, com melhor conservação e mais agradável ao paladar da época. Ela foi fundada em 1853, na cidade de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro.

Ao final do século XIX, a cerveja alemã ganha mais espaço no mercado brasileiro devido ao aumento de sua importação. As bebidas vinham engarrafadas e em caixas, o que tornava o consumo mais confortável.

### 3.2. O surgimento das grandes cervejarias nacionais:

#### 3.2.1. Cervejaria Bohemia:

Com o nome de Cervejaria Bohemia desde 1898, a fábrica de cerveja criada por Henrique Leiden – artista alemão – foi fundada em 1853, com o nome de Bohemia, em Petrópolis, no Rio de Janeiro. Após sua morte, contudo, seu filho Henrique Kremer a rebatizou com o nome de Augusto Kremer & Cia em 1865<sup>12</sup>. Até hoje algumas garrafas da cerveja vêm com a assinatura de Henrique Kremer.

Com produção inicial de 6.000 litros por mês, era uma pequena cervejaria que vendia seus produtos para a população local. A cerveja produzida era Lager<sup>13</sup>, que mantinha características da escola alemã. Na década de 1960 a cervejaria é adquirida pela Companhia Antarctica Paulista, tendo essa o objetivo de eliminar competição do mercado (FERRARI, 2008).

#### 3.2.2. Companhia Antarctica Paulista:

Antarctica, inicialmente, era o nome de um abatedouro de suínos localizado em São Paulo. Em 1882, Joaquim Salles, o proprietário desse abatedouro, formou uma sociedade com Louis Bucher, o que deu origem a uma fábrica de gelo e de outros produtos alimentícios, mantendo-se o mesmo nome (MORADO, 2017). A marca Antarctica surgiu em 1885 e ainda não produzia cervejas.

Em 1888, a fábrica passou a produzir cervejas Lager no Brasil, produto esse que levou o nome de Antarctica. Sua capacidade de produção diária era de seis mil litros, o que ainda era pouco. As cervejas eram vendidas engarrafadas ou em barris.

Em 1891, foi oficialmente fundada a Companhia Antarctica na forma de sociedade anônima, contando com 61 acionistas. A partir de então, a cervejaria passou a produzir cerveja em larga escala na cidade.

No ano de 1940, os proprietários que haviam comprado a empresa quando estava perto da falência, Antônio e Helena Zerrenner (alemães), faleceram e não dei-

---

<sup>12</sup> CERVEJARIA BOHEMIA. História. Disponível em: <https://www.bohemia.com.br/historia.php>

<sup>13</sup> Lager é uma das famílias de cervejas – assunto que é tratado posteriormente – que é caracterizada por serem fermentadas e armazenadas em baixas temperaturas – entre 5° e 14°.

xaram herdeiros para a Companhia Antarctica. Contudo, nos anos seguintes, a empresa foi comprada por diversos investidores e finalmente se tornou a Companhia Antarctica Paulista – Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos. Segundo FERRARI (2008), a empresa contava com fábricas em Bom Retiro e Mooca (bairros em São Paulo). Após as mudanças que a empresa sofreu com a troca da administração e dos responsáveis pela governança, ela conseguiu ficar ainda mais forte no setor, tendo crescido e aumentado sua participação no mercado devido a suas sucessivas aquisições, como a Cerveja Adriática, em Ponta Grossa (Município do Paraná).

Em 1960, celebrando 75 anos de sua história, a companhia já possuía uma capacidade de produção de 3,9 milhões de hectolitros de cerveja e refrigerante por ano. Conforme o tempo ia passando, surgiam novos concorrentes, a Cervejaria Bohemia era uma delas: produziam uma cerveja bem antiga e de alta qualidade, além disso também produziam o também Guaraná Petrópolis, que concorria com o Guaraná Antarctica. De acordo com Mellem (2017), a fim de eliminar o foco da competição, a Antarctica adquire o controle acionário da cerveja Bohemia em 1961 – marca que até hoje faz parte do portfólio da Ambev.

A Antarctica torna-se, portanto, uma gigante empresa nacional e, em 1980, dedica-se à própria internacionalização. Dessa forma, passam a exportar seus produtos para países da Ásia, Europa e para os Estados Unidos. Ao final da década de 1980, a empresa já contava com uma produção de 16,4 milhões de hectolitros de cerveja e refrigerante por ano. Na década de 1990, a empresa inova no lançamento de seus produtos, inclusive passando a produzir cerveja sem álcool, tornando-se a primeira a oferecer esse produto no mercado brasileiro:

“Nesse período surgem renovação em algumas cervejas antigas e criação de novas, como por exemplo: Antarctica Bock, Polar, Polar Pilsen, Bavária Premium, Antarctica Pilsen Extra em long neck. Ainda nesse período, ocorre o acordo da companhia com a gigante cervejaria norte-americana, Anheuse-Busch, a fim de constituir a Budweiser Brasil. O acordo era a Antarctica fazer a distribuição dessa cerveja no Brasil em seus postos de revenda e, em troca, haveria a venda do Guaraná Antarctica nos EUA.” (MELLEM, 2017, p. 45)

### 3.2.3. Companhia Cervejaria Brahma:

A Companhia Cervejaria Brahma foi uma cervejaria fundada em 1888, no Rio de Janeiro, pelo suíço Joseph Villiger, que acabara de chegar ao Brasil. Ele funda a companhia junto com os brasileiros Paul Fritz e Ludwig Mack<sup>14</sup>.

A origem do nome escolhido para a cervejaria não é completamente conhecido. Há quem considere que pode ter sido devido ao fato de Villiger simpatizar com a cultura indiana<sup>15</sup>, ou devido a uma homenagem ao inventor da válvula de chope: Joseph Bramah.

Também produtora de cerveja da Escola alemã, a Lager, a Brahma tinha capacidade produtiva diária de doze mil litros no ano de sua fundação. A cervejaria Brahma, em pouco mais de uma década, possuía quase uma dúzia de marcas (como a cerveja Bier, a Crystal, a Pilsener, a Franziskaner-Brau, a Munchen, a Guarany, a Ypiranga, a Bock Ale e a Brahma Porter). A empresa investia fortemente em campanhas de publicidade e novas tecnologias, sua notoriedade também era percebida no patrocínio que dava aos bares, restaurantes e artistas.

No ano de 1928, a Brahma adquiriu a Cervejaria Guanabara, uma das mais antigas de São Paulo, confirmando seu grande poder no mercado e marcando o início da produção da cerveja Brahma Chopp no Estado. No início da década de 1930, a Brahma era uma empresa bem estruturada: apostava em novas tecnologias e publicidade, visando a criar afinidade com os consumidores, o que tornou a Brahma Chopp, no ano de 1934, a cerveja mais consumida no país. Isso fez com que, nesse mesmo ano, a produção alcançasse 30 milhões de litros. Essa era a principal marca da firma no ano de 1937 (FERRARI, 2008).

A Brahma Chopp, no ano de 1976, foi eleita pela revista americana “The Washingtonian” como a melhor cerveja importada dos EUA<sup>16</sup>. A empresa, visando ao seu crescimento, adquire o controle acionário das Cervejarias Reunidas, Skol, Caracu S.A. Além da aquisição da cerveja Skol, Chopp Claro Skol, Cerveja Ouro Fino (destinada à exportação), e a cerveja Caracu. Uma inovação da empresa foi o lan-

<sup>14</sup> Brahma. Herança Brahma: como tudo começou. Disponível em: <https://www.brahma.com.br/cervejas/nossa-historia>

<sup>15</sup> G1. Líder hindu diz que nome da cerveja Brahma é desrespeitoso e pede mudança. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/lider-hindu-diz-que-nome-da-cerveja-brahma-e-desrespeitoso-e-pede-mudanca.ghtml>

<sup>16</sup> AMBEV: Nossa História. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia/>

çamento da Brahma Light, em 1982, tendo sido a primeira cerveja de baixa fermentação e baixo teor alcoólico produzida no Brasil. Ademais, devido à grande aceitação da marca no mercado interno e à sua internacionalização, o jornal alemão “Frankfurter Allgemeine Zeitung” a destacou como a 7ª melhor empresa de cerveja do mundo, numa avaliação que contava com companhias de mais de 90 países (FERRARI, 2008).

Em janeiro de 1996 é inaugurada, no bairro de Campo Grande, no Rio de Janeiro, a maior fábrica de cerveja da América Latina, com capacidade de 12 milhões de hectolitros por ano, com um investimento de R\$ 600 milhões. Em virtude do aumento na produção, ocorreu também um incremento nas exportações, fazendo com que, em 1998, a Brahma Chopp passasse a ser exportada para a Europa.

#### 3.2.4. Schincariol:

A história da Schincariol começa em 1939 com sua fundação pelo imigrante italiano Primo Schincariol, na cidade paulista de Itu<sup>17</sup>. Durante muitos anos a empresa manteve-se a um nível regional, destacando-se a partir de 1989, ano em que começou a produzir a sua primeira cerveja do estilo Pilsen<sup>18</sup>.

“Hoje [em 2008], a Schincariol possuía 7 fábricas, que produziam mais de 2,1 bilhões de litros de cerveja por ano. A sua linha de produtos era formada por cervejas, chopp, refrigerantes e água mineral, sendo estes distribuídos em todo o território brasileiro, para além de vários países do Mercosul, Ásia e Europa. Em 2003, a empresa lançou a All Beer, uma marca própria dos supermercados Carrefour, resultante de intensas negociações entre as duas firmas.” (FERRARI, 2008, p. 13)

Em 2011, o Grupo Schincariol foi vendido para o grupo japonês Kirin Holdings Company com sede mundial em Tóquio no Japão<sup>19</sup>; em fevereiro de 2017 a cervejaria Heineken anunciou um acordo com o Kirin Company para a compra da sua subsidiária brasileira, a Brasil Kirin. No dia 1º de Junho de 2017, a Heineken anuncia ao mercado a finalização da compra e o início da integração das duas empresas, início da divulgação dos produtos com a marca, e encerramento das publicações nas mí-

---

<sup>17</sup> EXAME: Schincariol é enterrado em Itu. Disponível em: <https://exame.com/negocios/schincariol-e-enterrado-em-itu-m0058584/>

<sup>18</sup> Pilsen ou Pilsener é um estilo de cerveja da família Lager que foi desenvolvido na Segunda Revolução Industrial. Mais sobre estilos e famílias de cervejas será tratado posteriormente.

<sup>19</sup> VEJA: Japonesa Kirin anuncia a aquisição de 100% da Schincariol. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/japonesa-kirin-anuncia-a-aquisicao-de-100-da-schincariol/>

dias sociais. Com essa nova aquisição, a Heineken dobra seu poder de mercado e se torna a segunda maior cervejaria do Brasil<sup>20</sup>.

### 3.2.5. Cervejarias Kaiser:

Cervejarias Kaiser<sup>21</sup> foi uma cervejaria criada em 1982, em Minas Gerais, por Luiz Otávio Possas Gonçalves. Seu objetivo era combater a venda casada<sup>22</sup> das cervejas Brahma e Antarctica<sup>23</sup>. Para isso, Luiz Otávio estudou produção de cerveja e abriu sua cervejaria, que, inicialmente, produzia cerveja do tipo Lager.

Em 1984, devido ao sucesso da cerveja, a Coca-Cola Internacional adquiriu 10% da cervejaria. No mesmo ano, a marca já atendia aos mercados de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Em 1986, a marca Kaiser já estava em Goiás, na região de Brasília e Mato Grosso. Posteriormente, em setembro de 87, foi criada uma nova unidade em São Paulo, na cidade de Jacareí, o que reforçou o abastecimento na região.

Na década de 90, a cervejaria holandesa Heineken adquiriu 14,2% da companhia<sup>24</sup>. Em 1999, a Kaiser ocupava o segundo posto em vendas no Brasil, com 26,2% de participação, atrás apenas da Brahma. Ferrari (2008) complementa:

“Em 2002 viria a ocorrer uma grande alteração no capital social da empresa, já que a canadense Molson Inc. adquiriu a companhia por US\$ 765 milhões. A operação envolveu a aquisição das Cervejarias Kaiser Brasil S.A, Cervejarias Kaiser Pacatuba S.A., Cervejarias Kaiser Nordeste S.A. e Cervejarias Kaiser Goiás S.A., com a transferência de 100% das ações da Bavaria Ltda, ficando somente a denominação Cervejarias Kaiser Brasil S.A. Apenas 4 anos depois a Kaiser voltou a ser novamente comprada, desta vez pela mexicana Femsa que adquiriu 68% do capital da empresa, permanecendo 15% com a Molson e 17% com a Heineken” (FERRARI, 2008, p. 14).

Por fim, em 2010, a Heineken anunciou a compra do restante dos 83% das ações da Femsa que ainda não eram de sua propriedade<sup>25</sup>.

---

<sup>20</sup> FOLHA DE S. PAULO: Cade aprova negócio, e Heineken se torna a 2ª maior cervejaria no Brasil. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1882101-compra-da-brasil-kirin-pela-heineken-e-aprovada-sem-restricoes-pelo-cade.shtml>

<sup>21</sup> De acordo com FERRARI (2008), este nome foi escolhido devido ao seu significado em alemão (“Imperador”), por ser uma palavra de pronúncia fácil, e por associar à imagem da marca a tradição dos antigos cervejeiros alemães.

<sup>22</sup> A prática acontece quando um fornecedor condiciona a aquisição de seu produto ou serviço à de outro. Ou seja, é uma imposição da empresa para que o consumidor não adquira apenas o produto que deseja, mas também outro de forma forçada.

<sup>23</sup> VALOR ECONÔMICO: No Brasil. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/07/24/no-brasil.ghtml#>

<sup>24</sup> UOL: Molson adquire cervejaria Kaiser em parceria com Heineken. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2002/03/18/ult27u20316.jhtm>



### 3.2.6. Ambev:

O destaque da década se dá em 1999, ano em que a Companhia Cervejaria Brahma e a Companhia Antarctica Paulista se uniram para criar a Ambev. Com a fusão, as duas empresas que já disputavam a supremacia do mercado nacional passariam a dominá-lo definitivamente, explica Benevides (2016):

“A união passaria a concentrar 73% do mercado de cerveja, fato que desagradou a muitos no setor e levou o Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) a suspender a fusão até que fosse avaliado o impacto do acontecimento no mercado interno.

A ‘guerra’ foi mais visível e direta entre as marcas de cerveja, um segmento bastante promissor no Brasil, quarto maior mercado do mundo. Porém, perto de outros países o consumo per capita de cerveja no Brasil ainda é baixo, ficando em torno de 44 litros, frente aos 100 litros per capita consumidos na Alemanha e aos 80 litros consumidos nos Estados Unidos.

Apesar de toda a controvérsia, no final a fusão foi aprovada, o que mudou totalmente o panorama competitivo nesse setor, no Brasil.” (BENEVIDES, 2016, p. 5)

A nova empresa possuía em seu portfólio marcas como: Brahma, a Antarctica, a Skol, a Bohemia e ainda outras marcas como a Kronenbier, a Caracu, a Carlsberg, a Miller, a Polar e a Serramalte. Em 2004, houve a fusão da Ambev com a belga Interbrew, criadora da Stella Artois, para formar a InBev: uma empresa que conta com mais de 200 marcas em seu portfólio. Como exemplo, têm-se as marcas Beck’s, Brahma, Stella Artois e Leffe. Nessa época, a empresa se torna a maior cervejaria do mundo e contava com 85 mil empregados, estava presente em 32 países e vendeu cerca de 130 milhões de hectolitros de cerveja<sup>26</sup>.

Em 2007, a AMBEV compra a cervejaria Cintra, que possui duas fábricas, uma em Piraí, no RJ, e outra em Mogi-Mirim, em SP. Em 2008, com a aquisição da Anheuser-Busch, dona da Budweiser e principal fabricante de cerveja dos Estados Unidos, foi criada a AB InBev, que se tornou a maior cervejaria do mundo — e que é a proprietária da Ambev. Em 2014 a AB InBev produziu 39,9 bilhões de litros de cerveja<sup>27</sup> e, em 2015, contava com 154.000 empregados, operando em 49 países das

---

<sup>25</sup> FOLHA DE S. PAULO: Heineken compra dona da Kaiser por US\$ 7,6 bilhões. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2010/01/677316-heineken-compra-dona-da-kaiser-por-us-76-bilhoes.shtml>

<sup>26</sup> BBC BRASIL: Interbrew e AmBev criam a maior cervejaria do mundo. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/economia/story/2004/03/040303\\_ambevms](https://www.bbc.com/portuguese/economia/story/2004/03/040303_ambevms)

<sup>27</sup> As 10 maiores cervejarias do mundo. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/doi-dedos-de-colarinho/post/as-10-maiores-cervejarias-do-mundo-545073.html>

Américas, África, Europa e Ásia<sup>28</sup>. Hoje em dia, a empresa conta com mais de 500 marcas de cerveja<sup>29</sup>.

Em fevereiro de 2015 a AMBEV comprou a cervejaria artesanal Wäls, localizada em Belo Horizonte (MG) e em julho do mesmo ano comprou a cervejaria artesanal Colorado, localizada em Ribeirão Preto (SP). Hoje em dia, a Ambev comercializa mais de 100 marcas de cerveja e é a maior cervejaria do Brasil<sup>30</sup>.

### 3.3. As Escolas, famílias e estilos de cerveja mais influentes no Brasil:

Todas as cervejas podem ser classificadas de acordo com seus estilos, que fazem parte de uma família, e que surgiram a partir das Escolas cervejeiras. As Escolas de cerveja são as regiões nas quais foram criadas as principais famílias e estilos de cerveja consumidos no mundo. As famílias de cerveja tratam da maneira que a cerveja é fermentada: alta fermentação, baixa fermentação ou fermentação espontânea. Já os estilos de cerveja, também chamados de tipos de cerveja, tratam da composição geral da cerveja, que altera diversos fatores, como: cor, que é influenciada, dentre outras coisas, pelo tipo de grão e sua preparação (seja malte, milho, trigo, etc); amargor, que é influenciado pela quantidade e qualidade do lúpulo utilizado; teor alcoólico; aroma, que pode ser influenciado pela adição de ingredientes complementares; entre outras características.

#### 3.3.1. As principais Escolas:

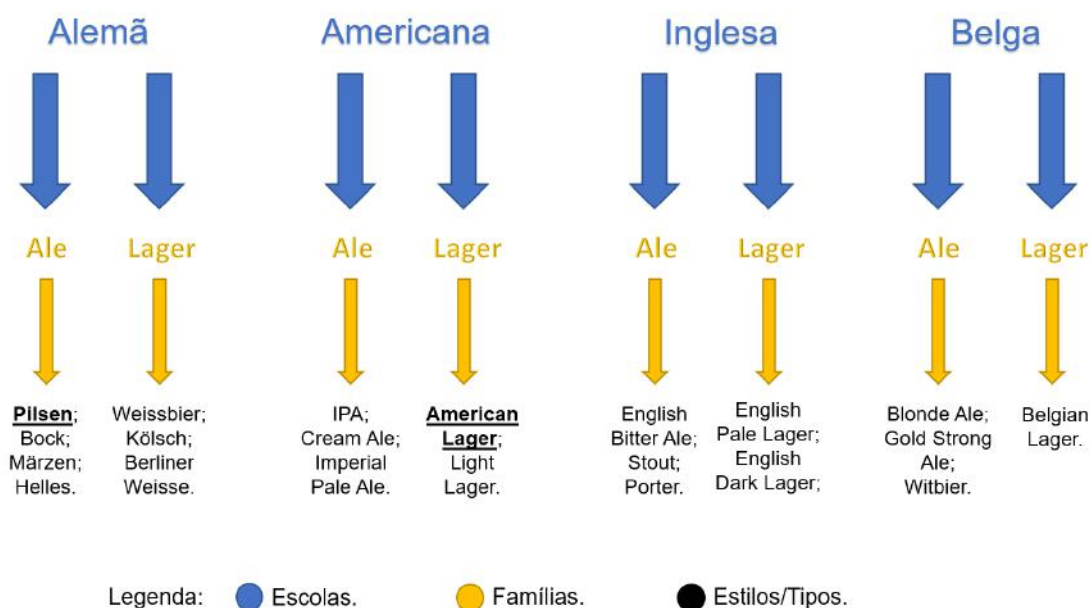
Existem 4 Escolas cervejeiras: a Escola Alemã, a Inglesa, a Belga e a Americana. Dessa forma, a Escola Alemã é responsável pela criação dos estilos Pilsen, Weiss e Bock; a Escola Inglesa é responsável pelos estilos Porter, English IPA, Stout e English Pale Ale; a Escola Belga é responsável pelos estilos Blond Ale, Dubbel, Strong Ale e Witbier; e a Escola Americana, a responsável pelos estilos American Lager – sendo este o estilo mais consumido no mundo inteiro -, Cream Ale e American Pale Ale.

### **Figura 3 – Escolas, famílias e alguns dos mais conhecidos estilos de cerveja**

<sup>28</sup> AB InBev: Our markets. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20161231012158/http://www.ab-inbev.com/our-story/our-markets.html>

<sup>29</sup> <https://boards.greenhouse.io/abinbev/jobs/5645046002>

<sup>30</sup> Sobre a Ambev. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/>



Fonte: Elaboração própria a partir de informações presentes no site da Ambev<sup>31</sup>.

### 3.3.2. As principais famílias:

Existem 3 famílias de cervejas: Ale, Lager e Lambic. Como dito anteriormente, as famílias de cerveja classificam as cervejas de acordo com o modo como ela é fermentada.

As cervejas Lager são cervejas de baixa fermentação, ou seja, são cervejas em que o fermento tende a “descer para o fundo do tanque no processo de fermentação”. Os estilos mais consumidos das Lager são: Pilsen, American Lager, Vienna, Helles, Bock, Schwarzbier.

As cervejas Ale, ao contrário das Lager, são cervejas de alta fermentação, ficando o fermento no topo do tanque durante a fermentação. Os estilos mais consumidos das Ales são: IPA, Weiss, Stout, Porter, Pale Ale, Trippel e Witbier.

Já as cervejas Lambic são as cervejas conhecidas como as que passam por um processo de fermentação espontânea: eram cervejas feitas, resumidamente, com uma mistura de cevada fervida com trigo não maltado, que os cervejeiros aque-

<sup>31</sup> AMBEV: Conheça os diferentes tipos de cerveja. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/blog/categoria/cerveja/conheca-os-diferentes-tipos-de-cerveja/>

ciam repetidas vezes, acrescentavam lúpulo envelhecido e deixavam o mosto exposto para esfriar – dessa forma, os microrganismos realizavam a fermentação<sup>32</sup>. É uma família de cerveja que surgiu no século 13 e que não é muito consumida hoje em dia, mas era muito comum o seu preparo na Idade Média, visto que os cervejeiros não possuíam boas técnicas para seu preparo.

### 3.3.3. Os principais estilos:

Cada marca de cerveja é feita a partir de um estilo, que pertence a uma família de uma Escola. Logo, com a informação de quais marcas de cervejas são as mais consumidas no Brasil, é possível descobrir quais são os estilos preferidos pelos consumidores. De acordo com o Euromonitor<sup>33</sup>, as 5 marcas de cerveja mais consumidas no Brasil, no ano de 2020 foram:

Brahma: 21,9%                      Skol: 21,5%                      Antartica: 10,5%

Itaipava: 8,4%                      Nova Schin: 6,8%

Todas essas cervejas são do estilo American Lager, da família Lager da Escola Americana, sendo esse, portanto, o principal estilo consumido no país – assim como no mundo. Ademais, em todo o mundo, existem mais de 150 estilos de cervejas diferentes, sendo que, de acordo com a Ambev, os mais consumidos – depois da American Lager – são: Pilsen, Vienna, Helles, Bock, Schwarzbier, IPA, Weiss, Stout, Porter, Pale Ale, Trippel e Witbier.

---

<sup>32</sup> UOL: Lambic, a cerveja que usa leveduras selvagens e até aranhas na produção. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/04/30/lambic-a-cerveja-que-usa-leveduras-selvagens-e-ate-aranhas-na-producao.htm>

<sup>33</sup> G1. Consumo de cerveja 'migra' para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml>

## CAPÍTULO IV: A INDÚSTRIA CERVEJEIRA BRASILEIRA – ESTRUTURA, CONDUTA E DESEMPENHO DAS FIRMAS

O presente capítulo tem por objetivo apresentar a estrutura industrial, as condutas adotadas, e indicativos de desempenho da indústria cervejeira brasileira na década de 2011. Primeiramente, ao ser apresentada a estrutura, serão analisados aspectos como o volume de cerveja produzido, o número de novos entrantes na indústria, a concentração de mercado, as barreiras à entrada, a diferenciação dos produtos, e serão antecipadas algumas estratégias das empresas da indústria.

Em seguida, apontam-se determinadas condutas adotadas pelas firmas na indústria. Estas serão os gastos com propaganda, a precificação da mercadoria e a aquisições de outras cervejarias.

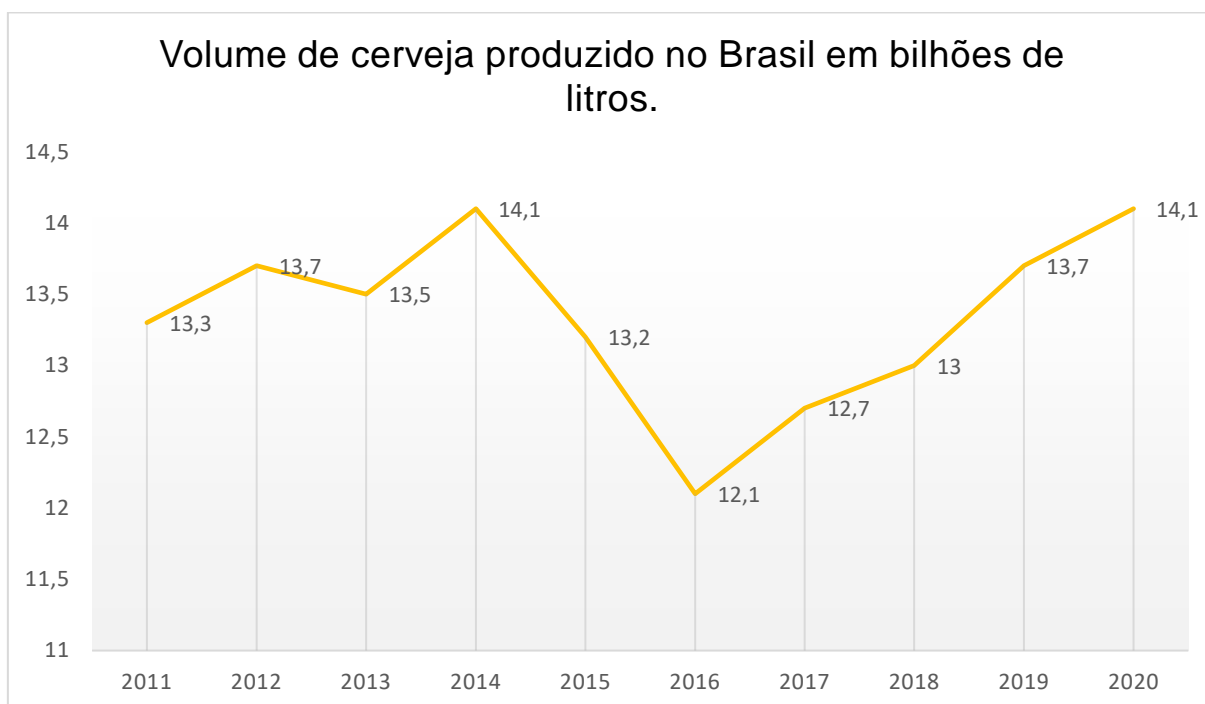
Por fim, apresentam-se as microcervejarias artesanais e suas estratégias competitivas, como a diferenciação de produtos. Ademais, também são expostas algumas condutas que as maiores firmas da indústria tomaram como resposta a esses novos competidores.

### 4.1. Estrutura do setor:

#### 4.1.1. Produção e número de ofertantes:

A indústria cervejeira brasileira é a terceira maior em termos de volume de produção no mundo. No ano de 2020, produziram-se: 14,1 bilhões de litros de cerveja no Brasil; 21,9 bilhões de litros de cerveja nos EUA; 34,1 bilhões de litros de cerveja na China. Em quarto e quinto lugares encontram-se o México e a Alemanha com a respectiva produção de 10,7 e 8,7 bilhões de litros de cerveja no ano de 2020. O próximo gráfico mostrará a evolução do volume de cerveja produzido no Brasil ao decorrer da década estudada.

**Gráfico 1 – Volume de cerveja produzida no Brasil em bilhões de litros.**



Fonte: elaboração própria a partir de informações presentes no site da CervBrasil.

Uma explicação para o ligeiro aumento da produção de cerveja em 2014 é a de que esse foi o ano da Copa do Mundo no Brasil, e, portanto, um ano atípico na produção e, conseqüentemente, no consumo de cerveja. Já nos dois anos seguintes, a queda aguda poderia ser um reflexo da crise econômica enfrentada pelo Brasil no período inicial de 2014, mas que se aprofundou nos anos de 2015 e 2016 – tendo ela sido evidenciada, inclusive, pelo comportamento do PIB<sup>34</sup>, que registrou duas quedas consecutivas de 3,5% e 3,3% durante esses dois anos, respectivamente.

Contudo, mesmo com a pandemia de COVID-19, no último ano da análise, não houve redução do volume produzido. Pelo contrário, houve um aumento de 2,9%. Esse comportamento é divergente ao do PIB brasileiro, que, em 2020, recuou<sup>35</sup> em 3,9% em comparação ao ano anterior.

Dessa forma, é possível afirmar que as crises enfrentadas nesses dois períodos geraram respostas diferentes nos comportamentos dos produtores que, sem

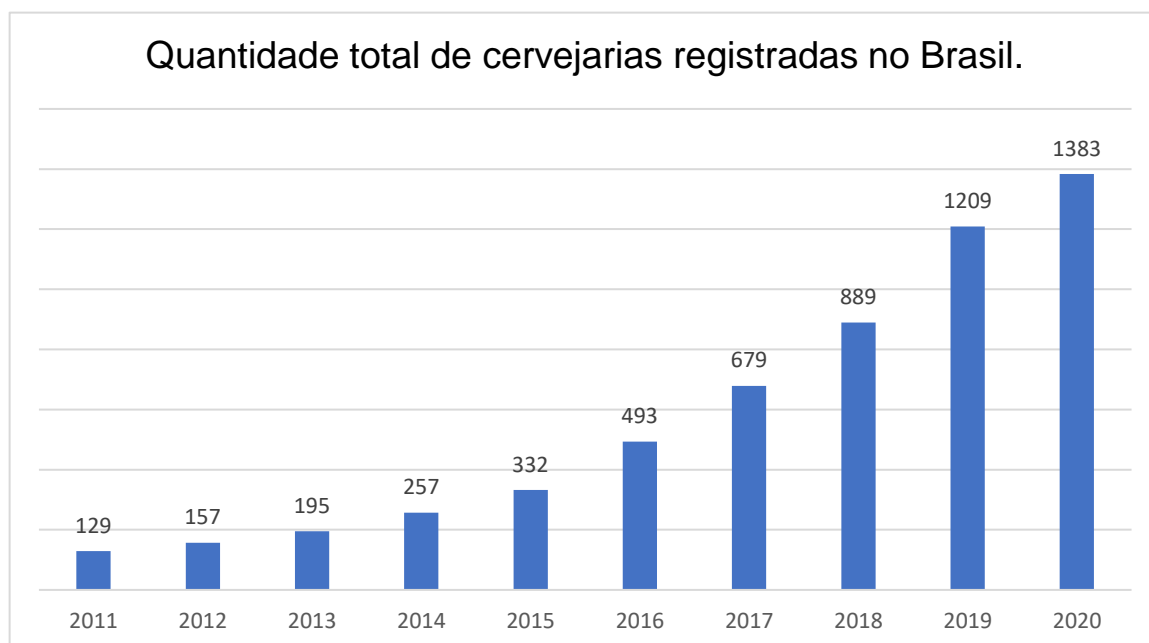
<sup>34</sup> De acordo com dados da Agência de Notícias do IBGE. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/22966-revisao-do-pib-de-2016-mostra-queda-de-3-3-em-relacao-ao-ano-anterior>

<sup>35</sup> De acordo com os dados do IBGE. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/12/02/pib-de-2020-foi-revisado-para-queda-de-39percent-mostra-ibge.ghtml>

dúvidas, são reflexo do mercado consumidor. A diferença entre elas – que, inclusive, é crucial – é que a crise gerada pela pandemia ocorreu em um momento em que a maioria das pessoas estavam isoladas em suas casas, o que pode ser uma das causas da mudança de comportamento dos consumidores, em comparação com o observado nos anos de 2015 e 2016.

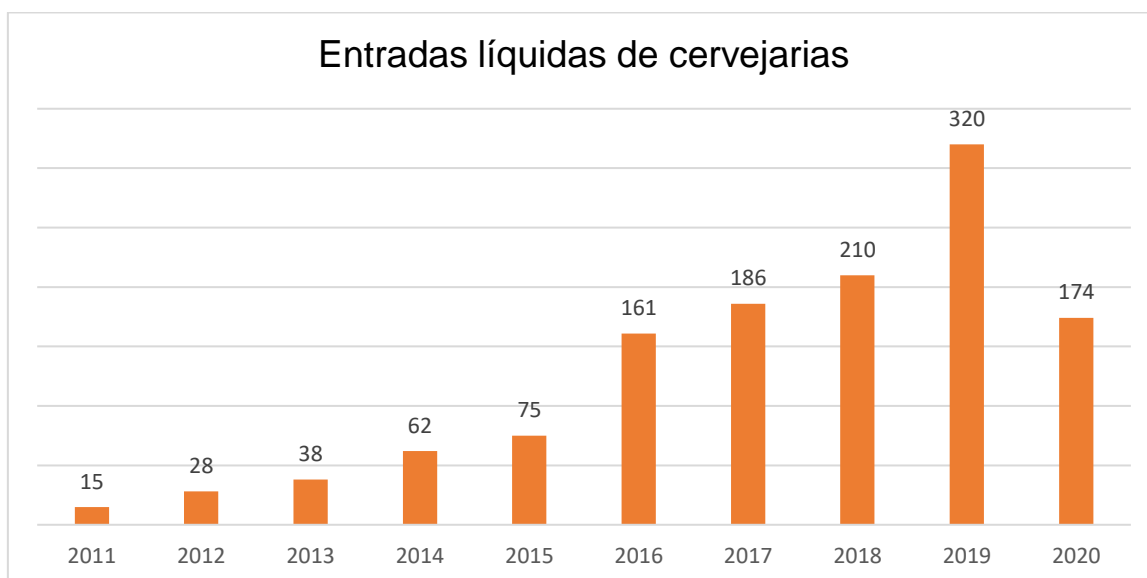
Os gráficos a seguir mostram a evolução do número total de cervejarias no Brasil e o número líquido de novas cervejarias por ano, ou seja, a quantidade de cervejarias novas subtraída da quantidade de cervejarias que cancelaram seu registro. É possível perceber, pela análise dos gráficos, que o número total de cervejarias registradas não chegou, nesses 10 anos analisados, a ser inferior à quantidade total do ano anterior. Contudo, devido – provavelmente – à pandemia de COVID-19 em 2020, houve uma redução no número de novos registros em comparação com o ano de 2019.

**Gráfico 2 – Número total de cervejarias com registro no Brasil**



Fonte: Mapa. Elaboração pelo autor.

**Gráfico 3 – Entradas líquidas<sup>36</sup> de cervejarias ao longo da década.**



Fonte: Mapa. Elaboração pelo autor.

Analisando o último gráfico, percebe-se que, em 2020, a indústria cervejeira tornou-se menos atrativa para empreendedores, se em comparação com os anos anteriores. A razão para tal fato pode derivar das consequências trazidas pela pandemia, como, por exemplo, uma maior incerteza percebida pelos empresários acerca da economia em âmbitos nacional ou regional. Quaisquer que sejam as causas, o que se pode afirmar é que houve uma mudança na percepção – chamada também de intuição – dos agentes econômicos acerca das condições do mercado que possibilitariam que uma nova firma passasse a operar satisfatoriamente, naquele ano, de acordo com suas expectativas.

Em suma, diz-se que o potencial entrante não mais percebeu como vantajosa sua atuação como ofertante daquela mercadoria para aquele mercado. Essa percepção é, também, influenciada pelas barreiras de entradas enfrentadas pelas novas firmas, sejam elas novas barreiras não antes existentes ou, nesse momento, barreiras que se tornaram mais impeditivas se em comparação com períodos anteriores.

---

<sup>36</sup> O conceito de entradas líquidas se refere à quantidade líquida de entrantes na indústria, isto é, o número de novos entrantes subtraído do número de firmas que enceraram suas operações.



#### 4.1.2. Barreiras à entrada:

Na indústria em análise, as barreiras à entrada têm um grande papel no impedimento do crescimento das pequenas firmas, mas não tanto na investidura delas no mercado. Essa assertiva pode ser confirmada a partir da análise dos gráficos anteriores: ainda que 94,8% de toda a produção do mercado esteja concentrada em apenas 3 empresas, há 1383 firmas registradas – podendo-se dizer que este era o número das atuantes.

Dessa forma, as barreiras à entrada que mais impedem o crescimento das várias pequenas firmas são justamente as abordadas no segundo capítulo do trabalho: os custos irrecuperáveis, as economias de escala e as economias de escopo. Ademais, dentre um dos elementos da conduta das grandes cervejarias que mais impedem o crescimento das demais, está a diferenciação de produtos – esta é a principal conduta utilizada para competir-se no Brasil, inclusive pelas microcervejarias artesanais.

Dos custos irrecuperáveis como uma barreira não apenas à entrada, mas ao desenvolvimento das firmas, estão os gastos com redes de fornecedores e distribuidores. Esses custos são altos, mas necessários para que uma empresa tenha sucesso no mercado.

As redes de fornecedores e distribuidores são importantes principalmente porque são determinantes dos custos de produção e comercialização de uma firma. Caso os fornecedores ofereçam os insumos a preços altos, não haverá como competir com eficiência nesse mercado. O mesmo acontece com distribuidores que exerçam seus serviços a preços elevados: maior será o custo da mercadoria vendida pela firma, o que reduzirá seus lucros.

As garrafas de vidro e latas de alumínio utilizadas no envase da cerveja representam uma grande parte dos custos de produção e comercialização da bebida. De acordo com a Abralatas (Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio), antes da pandemia, 55% de toda a venda de latas de alumínio era destinada à indústria cervejeira. Em junho de 2020, esse número chegou a 70%.

A fim de reduzir seus custos de produção da cerveja, em 2019, a Ambev iniciou a construção de uma fábrica de latas de alumínio. Em setembro de 2020 a fábrica foi inaugurada com capacidade produtiva anual de 1,5 bilhão de latas.

A demanda por latas de alumínio para o envase da cerveja aumentou tanto com a pandemia que as vendas de cervejas enlatadas chegou, no segundo semestre de 2020, a 70% no varejo, isto é, 70% de todas as vendas de cervejas em bares, restaurantes e supermercados eram de cerveja em lata (VALOR INVESTE, 2020)<sup>37</sup>. Em 2019, o percentual era de 40%.

Para as cervejas enlatadas, o alumínio é uma grande parte do custo de produção: “Segundo a [Ambev], cerca de 80% do custo do produto no Brasil são variáveis. Em média, 40% vêm do alumínio, enquanto 15% são malte.” (TERRA, 2019)<sup>38</sup>. Visto que para a Ambev – que produz grande parte das latas de alumínio que utiliza – o custo já é relativamente alto, pode-se inferir que o custo das latas utilizadas por outras empresas que não as produzem são mais altos ainda.

A problemática das garrafas de vidro é outra. De acordo com Paulo Petroni, presidente da CervBrasil, “há um problema estrutural. Sempre que o ritmo de produção da cerveja passa dos 14 bilhões de litros por ano, falta [garrafas de] vidro”. Nesses momentos, serão observados aumentos nos preços das cervejas por falta de garrafas de vidro no mercado – em 2020 a produção de garrafas de vidro foi insuficiente para suprir a demanda nacional pelo envase da cerveja.

Isso ocorre mesmo com a ampla reutilização delas: as garrafas de vidro para o envase da cerveja são reutilizadas até 20 vezes. A Ambev, inclusive, fabrica 44% das garrafas de vidros que utiliza. Em 2020, a Heineken importou cerca de 27,5% das garrafas de vidro que utilizou na produção de suas cervejas a preços 40% acima dos domésticos.

Abordando o tema de economias de escala e de escopo, segundo a Ambev, como visto anteriormente, 20% dos custos de sua produção de cerveja são custos fixos e 80% são variáveis. Com o aumento da produção, a parte referente aos cus-

---

<sup>37</sup> Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/07/30/com-pessoas-bebendo-em-casa-ambev-teve-seu-pior-trimestre-da-historia.ghtml>

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/custos-em-alta-e-margem-menor-levam-ambev-a-fabricar-latinhas,c7d46d0ba5baead08880cf11a1f512511hvar5u8.html>

tos fixos, se em comparação aos custos totais de produção, irá diminuir. Isso se dá porque os custos variáveis terão cada vez mais participação nos custos totais de produção.

Logo, a fim de que haja economias de escala, que também é uma das barreiras à entrada e ao crescimento da firma, a produção delas tem de ser alta. Isso, para os pequenos produtores se torna um problema, que terão sua parcela de custos fixos na produção de cerveja bem maior, por exemplo, do que tem a Ambev.

Tratando-se, ainda, das economias de escopo – que não são facilmente observáveis na maior parte das firmas dessa indústria – têm-se, como exemplo, a produção de garrafas de vidro e latas de alumínio pela Ambev. Os custos que a firma teria na aquisição desses insumos perante terceiros seriam maiores do que de fato são, visto que ela também os produz. Esse comportamento dificilmente poderia ser adotado por pequenas firmas, pois tratam-se de insumos cuja produção seria muito custosa, em comparação com a aquisição desses produtos no mercado.

#### 4.1.3. Concentração do mercado cervejeiro no Brasil:

A indústria cervejeira no Brasil, no que diz respeito ao padrão competitivo, é caracterizada por ser um oligopólio diferenciado, como explicado no capítulo II. Há 3 grandes empresas que, em 2020, dominavam – como será exposto adiante – mais de 94% do mercado: a Ambev, a Heineken e o Grupo Petrópolis.

Até o ano de 2017, eram 4 as grandes empresas atuantes no mercado. Além das supracitadas, havia a Brasil Kirin, que foi comprada pela Heineken em maio daquele ano. Juntas, as 4 firmas detinham 97,8% do mercado no ano de 2016, como é possível ver na tabela a seguir:

**Tabela 1 – Participação de Mercado (%) das principais cervejarias no Brasil, de 2011 a 2016, em termos de volume de produção.**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ambev</b>	68,5	68	67,9	68,2	67,5	65,8
<b>Heineken</b>	8,5	8,6	8,4	8,4	9,3	10,9
<b>Grupo Petrópolis</b>	10,8	11,3	11,3	11,5	11,5	12
<b>Brasil Kirin</b>	10,6	10,7	10,8	10,2	9,8	9,1
<b>CR(4)</b>	98,4	98,6	98,4	98,3	98,1	97,8
<b>HHI</b>	4996	4942	4928	4961	4875	4680

Fonte: Ambev; Heineken; Grupo Petrópolis; Poder 360; Sindicerv; CervBrasil; MAPA; e CNEG. Elaboração pelo autor. Os dados foram comparados entre diversas fontes e foram utilizados os que se apresentaram similares.

Em 2017, a Heineken anuncia a aquisição da Brasil Kirin, tornando-se a segunda maior cervejaria no Brasil. Com essa aquisição, restaram apenas três grandes empresas nesse mercado. Contudo, isso não foi motivo para o aumento da concentração do mercado. Pelo contrário, a concentração desse mercado mostrou-se em constante queda ao longo dos anos de 2017 a 2020, como será exposto na tabela seguinte.

**Tabela 2 – Participação de Mercado (%) das principais cervejarias no Brasil, de 2017 a 2020, em termos de volume de produção.**

	2017	2018	2019	2020
<b>Ambev</b>	63,6	62,3	60,8	59,4
<b>Heineken</b>	20,7	19,9	20,6	21,4
<b>Grupo Petrópolis</b>	12,1	14	14,6	14
<b>CR(3)</b>	96,4	96,2	96	94,8
<b>HHI</b>	4633	4488	4350	4209

Fonte: Ambev; Heineken; Grupo Petrópolis; Poder 360; Sindicerv; CervBrasil; MAPA; e CNEG. Elaboração pelo autor. Os dados foram comparados entre diversas fontes e foram utilizados os que se apresentaram similares.

Ao longo da década, observa-se uma variação no HHI da indústria: no primeiro ano o índice é de 4996, ao passo que no último ano torna-se 4209, demonstrando uma queda de aproximadamente 16%. Além disso, a Razão de Concentração das quatro maiores firmas (CR4) também é reduzida de 98,4% em 2011 para uma razão de concentração das três maiores (CR3) de 94,8% em 2020 – apesar de não perfeitamente comparável o CR(4) observado até 2016 com o CR(3) de 2017 em diante.

Contudo, tratando-se da concentração de um mercado, como dito no Capítulo II, o Cade (2016) considera como: não concentrados os mercados com HHI abaixo de 1500 pontos; moderadamente concentrados os mercados com HHI entre 1.500 e 2.500 pontos; altamente concentrados os mercados com HHI acima de 2.500 pontos. Dessa forma, a tabela anterior mostra que, ainda com a redução do HHI no período destacado, o mercado cervejeiro continua no mesmo patamar de 2011: altamente concentrado. A queda no índice não foi suficiente para que fosse caracterizada uma desconcentração.

Apesar de uma queda de 16% no HHI ao longo da década, isto representa pouca melhora na competitividade do mercado. Esse índice leva em consideração a soma dos quadrado das porcentagens de participação de mercado de cada firma, como exposto no Capítulo II. Dessa forma, o índice tenderá a apresentar maiores valores o quão menor for o número de firmas com expressiva participação de mercado, como é o caso da indústria cervejeira. Outrossim, o HHI será maior ainda quando – dentre as poucas firmas com relevante porcentagem de participação de mercado – haja uma que seja desproporcionalmente maior que as outras, como é o caso da Ambev na indústria cervejeira. Isto é, o índice dá maior peso às firmas maiores.

Portanto, o que as tabelas anteriores apresentam não é uma desconcentração expressiva, ainda que o índice utilizado tenha apresentado queda de 16%. Elas demonstram, todavia, que o *market share* perdido pela Ambev se distribuiu majoritariamente entre a Heineken e o Grupo Petrópolis. Todas as demais firmas da indústria, partindo de uma participação de 1,6% no mercado em 2011, conquistaram apenas 5,2% do mercado em 2020, o que relativamente é um grande ganho, entretanto não é o suficiente para caracterizar uma desconcentração na indústria. Esta ainda está demasiadamente concentrada.

Com exemplo, mostrarei a seguir os dados de 2017 – escolhi esse ano pois já havia apenas 3 grandes empresas atuantes – da participação de mercado das firmas na indústria com algumas alterações: a participação da Ambev, da Heineken e das microcervejarias artesanais continuará a mesma, contudo, a participação do Grupo Petrópolis será reduzida em 1,8%, a fim de que o CR(3) de 2017 seja equivalente ao CR(3) de 2020. O intuito será demonstrar que a queda do HHI, entre 2017 e 2020, não representa uma melhora significativa na competitividade da indústria, apenas uma desconcentração de tanto poder de mercado nas mãos da Ambev que foi englobado pela Heineken e pelo Grupo Petrópolis.

**Tabela 3 – Comparação entre o HHI de 2017, 2020 e de um cenário hipotético em que o todos os dados – com exceção da participação do G. Petrópolis – são iguais ao de 2020.**

	Ambev	Heineken	G. Petrópolis	CR(3)	HHI
2017	63,6	20,7	12,1	96,4	4633
<u>Cenário hipotético</u>	63,6	20,7	10,5	<b>94,8</b>	4611
2020	59,4	21,4	14	<b>94,8</b>	4209

Fonte: elaboração própria a partir dos dados presentes nas tabelas anteriores.

Em um cenário cuja participação das microcervejarias artesanais tenha aumentado a patamares de 2020, mas que a participação da Ambev e da Heineken tenham sido mantidas ao custo da redução de 1,8% da participação do Grupo Petrópolis, percebe-se que há uma queda de 22 pontos no HHI se em comparação com o ano de 2017. No entanto, ao comparar o HHI de 2017 com o de 2020, percebe-se uma queda de 424 pontos, isto é, uma queda 19 vezes maior em comparação com o cenário hipotético.

Dessa forma, a efetiva queda no HHI que foi observada durante a década estudada não representa, de fato, uma melhora na competitividade da indústria. Representa, contudo, apenas uma desconcentração de tanto market share em poder da Ambev, que acabou sendo agregado tanto pela Heineken quanto pelo Grupo Petrópolis.

Para efeitos de comparação, a tabela a seguir mostra tanto a participação de mercado da Ambev e um indicador financeiro, o Lucro Operacional (a valores de

2020), presente nas Demonstrações de Resultados da empresa, a respeito apenas do mercado de cerveja, ou seja, excluindo-se todos os resultados que a Ambev percebeu em outros setores econômicos:

**Tabela 4 – Comparação entre Lucro Operacional<sup>39</sup> (R\$ milhões, a valores de 2020) e Participação de Mercado (%) da Ambev, no mercado de cerveja, ao longo dos anos de 2014 a 2020.**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Particip. Merc.</b>	68,2	67,5	65,8	63,6	62,3	60,8	59,4
<b>Lucro Op.</b>	12.991	15.215	9.017	9.175	9.104	8.040	8.459

Fonte: Ambev – Relações com investidores. Elaboração feita pelo autor.

Apesar de apresentar queda, a Participação de Mercado da firma não caiu tanto quanto seu Lucro Operacional ao longo desses anos. De 2014 a 2020: o Lucro Operacional teve queda de 34,88%, ao passo que o *market share* apenas apresentou queda de 12,9%. Isso demonstra que, apesar de uma drástica redução de seus lucros ao longo desse tempo, a Ambev, no setor cervejeiro, ainda está conseguindo preservar sua participação no mercado em termos de volume de cerveja produzido. As demais empresas não divulgam seus resultados específicos no setor cervejeiro do Brasil.

#### 4.2. Conduitas:

Tratando-se das condutas das firmas, é possível afirmar que o principal meio de competição entre elas não se dá via preço, mas via publicidade. As cervejarias visam a construir uma relação estreita com o consumidor a fim de que este dê prioridade ao consumo daquela cerveja específica – as diferentes cervejas, na visão do consumidor, não serão produtos homogêneos. Esse objetivo é alcançado por meio

---

<sup>39</sup> Na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), o Lucro Operacional, também chamado de EBIT, permite apresentar o lucro que a empresa auferir com suas operações normais, mas sem a inclusão de: receitas ou despesas financeiras; provisões para o imposto de renda (IR) e contribuições sociais sobre o lucro líquido (CSLL); participações sobre o lucro.

do *marketing*, que também é meio para se alcançar a diferenciação de produtos. Dessa forma, quanto mais eficiente a cervejaria for em sua publicidade, mais competitiva ela será no mercado.

Os gastos com a publicidade da cerveja ofertada é, como mencionado anteriormente, o principal meio de competição entre as grandes cervejarias. Mellem (2017) explica:

“As firmas [cervejarias] não buscam competir via preços, ao invés disso tentam desenvolver lealdade à marca através de propagandas (as indústrias cervejeiras sempre foram um dos principais anunciante do país) e desenvolvimento do produto. Para FERRARI (2008), o fato delas competirem via propaganda se deve a dois fatos: o de que é mais difícil copiar campanhas publicitárias; e o de que estes oligopolistas sempre possuíram recursos para investirem no desenvolvimento de novos produtos. Pode-se dizer que o principal desafio do marketing cervejeiro é impedir que os consumidores entendam o produto de marcas rivais como substitutos perfeitos.” (MELLEM, 2017, pág. 60).

As tabelas a seguir mostram: o investimento publicitário do setor cervejeiro em comparação com os outros setores da economia e sua posição no *ranking* dos setores que mais investiram em publicidade; e o investimento publicitário da Ambev em comparação com as outras firmas e sua posição no ranking das firmas que mais investiram em publicidade. Os investimentos são realizados para a publicidade em veículos de comunicação diversos: rádio, televisão, internet, jornais, revistas, etc.

**Tabela 5 – Investimento publicitário do setor cervejeiro entre 2013 e 2019 (a valores de 2019) e sua posição entre os outros setores econômicos que mais investiram.**

<b>Ano</b>	<b>Posição</b>	<b>Investimento (R\$ mil)</b>	<b>Variação real</b>
2013	5 <sup>a</sup>	4.061.432	-
2014	6 <sup>a</sup>	4.173.682	2,76%
2015	8 <sup>a</sup>	3.329.806	(20,22%)
2016	6 <sup>a</sup>	3.114.224	(6,47%)
2017	6 <sup>a</sup>	2.730.525	(12,32%)
2018	8 <sup>a</sup>	2.691.530	(1,42%)
2019	14 <sup>a</sup>	2.269.563	(15,68%)

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração feita pelo autor.



O setor cervejeiro, em todos esses anos de que trata a tabela anterior, localizou-se entre os que mais investiram em publicidade. Até o ano de 2018 ele não havia saído dos 8 maiores, contudo, em 2019, há uma expressiva queda de 15,68% no investimento em publicidade, o que causa a sua nova posição em 14º.

**Tabela 6 – Investimento publicitário da Ambev entre 2014 e 2019 (a valores de 2019) e sua posição entre as marcas de outros setores econômicos com os maiores investimentos.**

Ano	Posição	Investimento (R\$ mil)	Varição real
2013	-	-	-
2014	5ª	2.670.727	-
2015	6ª	1.916.930	(28,22%)
2016	7ª	1.424.778	(25,67%)
2017	4ª	1.835.900	28,86%
2018	3ª	1.998.733	8,87%
2019	9ª	1.161.190	(41,90%)

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração feita pelo autor.

Se compararmos os dados dos investimentos da Ambev com publicidade à sua participação no mercado e seu Lucro Operacional, é possível observar uma correlação. Ao passo que seu investimento é constantemente reduzido ao longo da década – (56,52%) em relação a 2014 –, também é seu *market share* e seu Lucro Operacional.

Ao analisar os dados expostos, percebe-se que o comportamento dos valores investidos pela Ambev em publicidade acompanha o comportamento do volume total produzido de cerveja pelo mercado no mesmo período, a não ser pelo ano de 2019. De 2014 a 2016, tanto o volume produzido no mercado quanto o investimento publicitário da Ambev despencam, e ambos voltam a crescer em 2017 e 2018. Contudo, em 2019 os investimentos publicitários caem para um patamar abaixo do que foi observado em 2016. Durante todo esse período, ainda que aumentando seus investimentos em publicidade por dois anos consecutivos, a Ambev falha em recuperar sua participação no mercado.

#### 4.2. As microcervejarias artesanais:

Ao longo da década em análise, como demonstrado anteriormente, houve uma constante e expressiva redução da concentração do mercado cervejeiro no Brasil. Dessa forma, é importante que se compreenda um dos motivos que contribuíram para tal fato. Trata-se de um grupo de firmas que, desde então, vem ampliando sua participação nesse mercado. Este é o grupo das chamadas microcervejarias artesanais: pequenos produtores de cerveja que o fazem artesanalmente e, em grande parte da vezes, utilizam-se de insumos pouco usuais em cervejas – mas de alta qualidade –, combinando-os, a fim de harmonizá-los. Dessa maneira, estes produtos têm despertado o interesse de diversos consumidores e ganhado cada vez mais espaço no mercado.

Para fins de definição, entendem-se como microempresas<sup>40</sup> as firmas<sup>41</sup>, devidamente registradas, desde que auferam, em cada ano, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Já as empresas de pequeno porte<sup>42</sup> são as que auferem, em cada ano, receita bruta entre R\$ 360.000,00 e R\$ 4.800.000,00. Apesar dessas definições constantes em lei, a Abracerva, em seu estatuto, define como microcervejaria brasileira<sup>43</sup> a empresa com sede no Brasil, de capital predominantemente nacional, devidamente registrada, e que produz até 5.000.000 de litros de cerveja ao ano. Percebe-se, portanto, que muitas das microcervejarias podem não vir a ser microempresas ou empresas de pequeno porte, visto que sua definição nada tem relação com o quanto faturam.

Nos casos em que a produção da cerveja artesanal ocorre em pequena escala, as firmas produtoras serão denominadas microcervejarias artesanais, como visto anteriormente. Contudo, há, também, um grupo de firmas que produzem cerveja ar-

---

<sup>40</sup> Definição constante no artigo 3º, I, LC 123/06.

<sup>41</sup> No estudo das Ciências Econômicas, podemos nos referir como firma uma “organização voltada à produção de bens ou serviços para a satisfação das necessidades dos demandantes nos mercados” (SALDANHA JÚNIOR, 2002, p. 9). Contudo, de acordo com a legislação (artigo 3º, caput, LC 123/06) uma firma que pode ser considerada uma microempresa ou empresa de pequeno porte são apenas: a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e a pessoa física que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

<sup>42</sup> Definição constante no artigo 3º, II, LC 123/06.

<sup>43</sup> Definição constante no artigo 3º, I do Estatuto da Abracerva.

tesanal e vêm garantindo um certo poder de mercado de tal forma que já não se encaixam mais na definição de microcervejarias. Dessa forma, pode-se dizer que são cervejarias artesanais – ainda que, de fato, não possuam tanta capacidade concorrencial, como as maiores firmas da indústria.

Os produtores das cervejas artesanais utilizaram-se da diferenciação de produtos como atrativo para os consumidores. Hoje em dia, devido à inovação trazida pelas cervejarias artesanais, encontram-se cervejas brasileiras com sabor de fruta, tequila e até mesmo chocolate. No geral, embora sejam mais caras que as demais, as cervejas artesanais são de melhor qualidade, explica Mellem (2017):

“As cervejas artesanais exploram nichos de diferenciação de produtos através de novos sabores e maior qualidade para atender um consumidor mais exigente e com demanda diferente do consumidor tradicional. Elas são focadas na produção de um produto refinado e buscam explorar outros tipos de cerveja que não a tradicional Pilsen. Em consequência, seus produtos possuem um custo superior quando comparado com as grandes cervejarias, o que torna seu produto menos acessível ao público em geral, ou seja, seu consumo é voltado às classes mais altas que demandam produtos diferenciados.” (MELLEM, 2017, pág. 60).

O quadro a seguir mostrará três microcervejarias que atuaram – ou ainda atuam – no mercado durante a década de 2011 a 2020. Serão expostos alguns dos diversos tipos de cervejas que as microcervejarias ofertam e a diversidade dos ingredientes que utilizam em suas mercadorias.

**Quadro 2 – Tipos, ou estilos, de cervejas artesanais brasileiras e ingredientes especiais.**

<b>Microcervejaria artesanal</b>	<b>Estado de origem</b>	<b>Tipos e ingredientes especiais</b>
Hocus Pocus	Rio de Janeiro	Munich helles (com <u>caramelo</u> ) Belgian Golden Strong Ale (com <u>banana e cereja</u> ) Indian Pale Ale (com <u>maracujá e ervas</u> ; ou <u>caju e uva</u> ; ou <u>manga e pêssego</u> )
Colorado	São Paulo	Weizenbier (com <u>mel</u> ) Double Brown Ale (com <u>castanha do pará</u> ) Session IPA (com <u>uvaia</u> )
Tupiniquim	Rio Grande do Sul	Red Ale (com <u>frutas vermelhas</u> ) Imperial Stout (com <u>chocolate amargo e café</u> ) Rye Pale Ale (com <u>frutas cítricas</u> )

Fonte: elaboração própria a partir de informações presentes nos sites das cervejarias Hocus Pocus, Colorado e Tupiniquim.

Ao analisarmos os estilos de cerveja que as cervejarias artesanais produzem, e os diferentes tipos de ingredientes que são utilizados em cada um destes, percebe-se que são elas as responsáveis por levar esses produtos nacionais ao consumidor brasileiro. Como exposto anteriormente, a maior parte das cervejas nacionais produzidas e consumidas tem o mesmo estilo: American Lager. A proposta dessas cervejarias artesanais é diversificar o produto, e talvez por conta disso venham conseguido tanto sucesso no mercado.

O sucesso foi tanto que as maiores cervejarias brasileiras passaram a comprá-las em alguns casos ou, assim como elas, desenvolver novos produtos com propostas semelhantes, classificando-se estes, portanto, como cervejas artesanais. O quadro a seguir mostra quais cervejas artesanais foram adquiridas, trazidas de outros países ou desenvolvidas pelas grandes firmas da indústria cervejeira na década de 2011-2020:

**Quadro 3 – Aquisições de cervejarias artesanais, lançamentos ou criações de novas cervejas artesanais realizadas pelas maiores cervejeiras na década de 2011-2020.**

Ano	Empresa	Prática	Objeto
2013	Brasil Kirin	Criação	Cerveja Baden Baden Chocolate
2014	Brasil Kirin	Criação	Cerveja Eisenbahn Frosty Bison
2015	Ambev	Aquisição	Cervejaria Colorado (SP)
2015	Ambev	Aquisição	Cervejaria Wäls (MG)
2015	Ambev	Lançamento	Cerveja Goose Island (IL, EUA)
2015	Ambev	Lançamento	Cerveja Kona (HI, EUA)
2015	Ambev	Lançamento	Cerveja Patagonia (RN, ARG)
2016	Ambev	Criação	Cerveja Três Fidalgas
2017	Heineken	Aquisição	Cervejarias Baden Baden e Eisenbahn

Fonte: elaboração própria a partir das informações constantes nos sites da Heineken e da Ambev.

Como exposto anteriormente, o mercado cervejeiro brasileiro é altamente concentrado e, apesar do crescimento no número de microcervejarias na década, elas ainda enfrentam relevantes barreiras de entrada, como os altos custos decorrentes de pesquisa e desenvolvimento, máquinas sofisticadas, redes de fornecedores e distribuidores, *marketing*, etc. Estes fatores são primordiais para que haja uma rentabilidade elevada da firma e, conseqüentemente, permita que a cervejaria atue com preços mais baixos para conquistar uma maior parcela do mercado.

## CAPÍTULO V: CONCLUSÃO

O mercado cervejeiro no Brasil passou, na década estudada, por transformações relevantes quanto ao aumento do número de microcervejarias artesanais e às condutas e estratégias de diferenciação de produtos das cervejarias. No entanto, continuou imensamente concentrado ao longo desses dez anos.

A produção artesanal de cervejas ganhou mais espaço entre as grandes firmas, que passaram a adquirir, distribuir e até mesmo criar novos rótulos. O mesmo ocorreu com a pequena produção artesanal, visto que o número total de microcervejarias aumentou mais de 10 vezes de 2011 até 2020.

No que diz respeito ao crescimento do setor, espera-se que com o aumento da produção de latas de alumínio pela Ambev para o envase de sua própria cerveja, haja uma maior disponibilidade desse insumo no mercado para as demais empresas, o que poderá elevar a produção do setor a novos patamares. Já com relação à lucratividade do setor, esta depende dos custos dos insumos, que, como foi exposto, são altíssimos para a aquisição de garrafas de vidros e latas de alumínio.

Apesar de ter havido uma queda de 16% no HHI, de 2011 a 2020, na indústria cervejeira, esta ainda continua no mesmo patamar do início da década: muito concentrada, sob a ótica do Cade (2016) e de Areeda e Kaplow (1988). A queda observada seria menor caso a concentração da produção na Ambev estivesse sido mantida – assim como a participação das microcervejarias artesanais –, reduzindo-se as participações da Heineken ou do Grupo Petrópolis, como foi exposto. Portanto, a queda da concentração observada não é suficiente para dizer-se que a indústria está, aos poucos, se tornando mais competitiva.

Por fim, é possível perceber uma mudança nas condutas da Ambev ao analisar seu investimento publicitário. Ao longo dos anos, esse investimento foi sendo reduzido constantemente: de 2014 a 2019 houve uma redução de 56,52% (a valores de 2019) no valor investido pela Ambev em publicidade. Outrossim, também observa-se uma queda expressiva em um dos indicadores financeiros da firma: de 2014 a 2020, a Ambev sofreu com uma queda de 34,88% em seu Lucro Operacional. Infere-se, dessa forma, o motivo da queda de 12,9% em sua participação de mercado –

que acabou sendo absorvida pelas outras duas grandes firmas –, que causou a grande queda do HHI ao longo da década.

## REFERÊNCIAS

AB INBEV. **Global Manager, Marketplace Operations (BEES):** <https://boards.greenhouse.io/abinbev/jobs/5645046002> - Acesso em 17 de novembro de 2021

ABRACERVA. **Estatuto da Abracerva:** <https://abracerva.com.br/sobre/estatuto/> - Acesso em 14 de março de 2022.

ABRALATAS. **Cerveja deve ficar entre 10 e 15% mais cara em 2021:** <https://www.abralatas.org.br/cerveja-deve-ficar-entre-10-e-15-mais-cara-em-2021/> - Acesso em 21 de março de 2022.

ADWEEK. **Heineken is conducting a market-by-market review of its global media business:** <https://www.adweek.com/agencies/heineken-is-conducting-a-market-by-market-review-of-its-global-media-business/> - Acesso em 02 de junho de 2021

AGÊNCIA BRASIL. **IBGE: PIB cresceu 1,2% em 2019, chegando a R\$ 7,389 trilhões:** <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-11/ibge-pib-cresceu-12-em-2019-chegando-r-7389-trilhoes> - Acesso em 15 de março de 2021.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. **Revisão do PIB de 2016 mostra queda de 3,3% em relação ao ano anterior:** <https://censoagro2017.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/22966-revisao-do-pib-de-2016-mostra-queda-de-3-3-em-relacao-ao-ano-anterior> - Acesso em 15 de março de 2021.



AMBEV. **Cervejaria Colorado:** <https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/cervejaria-colorado> - Acesso em 04 de novembro de 2021.

AMBEV. **Conheça os tipos diferentes de cervejas:** <https://www.ambev.com.br/blog/categoria/cerveja/conheca-os-diferentes-tipos-de-cerveja/> - Acesso em 02 de junho de 2021.

AMBEV. **Destaques Financeiros:** <https://ri.ambev.com.br/visao-geral/destaques-financeiros/> - Acesso em 31 de março de 2022.

AMBEV. **Mapa interativo de cervejas:** <https://www.ambev.com.br/mapa-interativo/> - Acesso em 02 de junho de 2021.

AMBEV. **Relação com os investidores:** <https://ri.ambev.com.br/relatorios-publicacoes/divulgacao-de-resultados/> - Acesso em 02 de junho de 2021.

AMBEV. **Sobre a Ambev:** <https://www.ambev.com.br/sobre/> - Acesso em 17 de novembro de 2021.

AREEDA, Phillip; KAPLOW, Louis. **Antitrust Analysis: Problems, Text, Cases.** 1988.

BAIN, Joe. **Barriers to New Competition.** 1956. Cap. 1: A importância da condição de entrada.

BEBIDA EXPRESS. **Saiba quais cervejarias artesanais foram compradas pela AMBEV:** <https://www.bebidaexpressblog.com.br/ceveja/saiba-quais-ervejarias-artesanais-foram-compradas-pela-ambev> - Acesso em 02 de junho de 2021.

BENEVIDES, Aline. **Central de Cases AMBEV: antecedentes da fusão:** <https://silo.tips/download/central-de-cases-ambev-antecedentes-da-fusao> - Acesso em 04 de novembro de 2021.

BORGES, Pedro. **Concentração de mercado de cervejas no Brasil e a participação das microcervejarias.** 2015. TCC (Graduação) – Curso de Engenharia Química, UFF, Rio de Janeiro.

BRAHMA. **Herança Brahma: como tudo começou.** Disponível em: <https://www.brahma.com.br/ervejas/nossa-historia> - Acesso em 03 de novembro de 2021.

CADE. **Cartilha do CADE.** 2016. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/cartilha-do-cade.pdf> - Acesso em 09 de dezembro de 2021.

CADE. **Guia para análise de atos de concentração horizontal.** 2016. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf> - Acesso em 14 de janeiro de 2022.

CARLTON, Dennis; PERLOFF, Jeffrey. **Modern industrial organization.** 2000.

CATALISI. **Infográfico: As maiores cervejarias do mundo de 2020:** <https://catalisi.com.br/infografico-as-maiores-ervejarias-do-mundo-de-2020/> - Acesso em 14 de março de 2022.

CATALISI. **Produção de cerveja artesanal nos EUA sofre a primeira queda em 40 anos:** <https://catalisi.com.br/producao-de-cerveja-artesanal-nos-eua-sofre-a-primeira-queda-em-40-anos/> - Acesso em 14 de março de 2022.

CERVBRASIL. **Anuário de 2014:** [http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/anuarios/anuariofinal2014.pdf](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuarios/anuariofinal2014.pdf) – Acesso em 16 de fevereiro de 2022.

CERVBRASIL. **Anuário de 2015:** [http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/anuarios/ANUARIO\\_CB\\_2015\\_WEB.pdf](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuarios/ANUARIO_CB_2015_WEB.pdf) - Acesso em 16 de fevereiro de 2022.

CERVBRASIL. **Anuário de 2016:** [http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/anuarios/CervBrasil-Anuario2016\\_WEB.pdf](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuarios/CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf) - Acesso em 16 de fevereiro de 2022.

CERVEJARIA BOHEMIA. **História:** <https://www.bohemia.com.br/historia.php> - Acesso em 04 de novembro de 2021.

CERVESIA. **História da Cerveja:** <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja.html> - Acesso em 02 de junho de 2021.

CNN BRASIL. **Pandemia e auxílio emergencial mudam o jeito de o brasileiro beber cerveja:** <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/02/05/com-pandemia-brasileiro-troca-cerveja-grande-por-long-neck-e-falta-vidro> - Acesso em 02 de junho de 2021.

CNN BRASIL. **Vai faltar cerveja? Com pandemia, fabricantes estão ficando sem garrafas:** <https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasileiros-estao-bebendo-tanta-cerveja-que-fabricantes-estao-sem-garrafas/> - Acesso em 24 de março de 2022.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Perfil da indústria brasileira**  
- **Produção:**  
<https://industriabrasileira.portaldaindustria.com.br/grafico/transformacao/producao/#/industria-transformacao> - Acesso em 11 de maio de 2022.

CORAZZA, Rodrigo. **A Expansão recente das cervejarias Artesanais no contexto de alta concentração do mercado de cerveja no Brasil.** 2011. TCC (Graduação) – UNICAMP, São Paulo.

COUTINHO, Carlos et al. **História da Cerveja no Brasil.** 2014.

DIÁRIO DO GRANDE ABC. **Aprovação do CADE para criação da AmBev:**  
<https://www.dgabc.com.br/Noticia/340140/cade-aprova-fusao-da-brahma-e-antarctica> - Acesso em 02 de junho de 2021.

EXAME: **Schincariol é enterrado em Itu:** <https://exame.com/negocios/schincariol-e-enterrado-em-itu-m0058584/> - Acesso em 18 de novembro de 2021.

EXAME: **Ambev inaugura fábrica que produz 1,5 bilhão de latas ao ano, e sem bebida:** <https://exame.com/negocios/amb-ev-inaugura-fabrica-que-produz-15-bilhao-de-latas-ao-ano-e-sem-bebida/> - Acesso em 21 de março de 2022.

EXTRA. **Produção de cerveja volta a crescer após crise:**  
<https://extra.globo.com/noticias/economia/producao-de-cerveja-volta-crescer-apos- crise-22346944.html> - Acesso em 02 de junho de 2021.

FERGUSON, Glenys; FERGUSON, Paul. **Industrial Economics: Issues and Perspectives**. 1994.

FERRARI, Vanessa. **O Mercado de Cervejas no Brasil**. 2008. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-graduação da Faculdade de Economia, PUC-RS, Rio Grande do Sul.

FERREIRA, Gabriela. **Análise da estrutura de mercado da cerveja: A competitividade e estratégias de mercado da indústria cervejeira do Brasil e microcervejarias**. 2016. TCC (Graduação) – Curso de Ciências Econômicas, UFSC, Florianópolis.

FOCO RURAL. **Setor de cerveja é responsável pela criação de 2,7 milhões de empregos no país**: <https://www.focorural.com/setor-de-cerveja-e-responsavel-pela-criacao-de-27-milhoes-de-empregos-no-pais/> - Acesso em 02 de junho de 2021.

FOLHA DE S. PAULO. **Cade aprova negócio, e Heineken se torna a 2ª maior cervejaria no Brasil**: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1882101-compra-da-brasil-kirin-pela-heineken-e-aprovada-sem-restricoes-pelo-cade.shtml> - Acesso em 18 de novembro de 2021.

FOLHA DE S. PAULO. **Heineken compra dona da Kaiser por US\$ 7,6 bilhões**: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2010/01/677316-heineken-compra-dona-da-kaiser-por-us-76-bilhoes.shtml> - Acesso em 18 de novembro de 2021.

FOLHA DE S. PAULO. **Medidas do CADE para aprovar fusão da Brahma e Antártica**: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi3103200002.htm> – Acesso em 02 de junho de 2021.

**G1. Consumo de cerveja 'migra' para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014:**

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml> - Acesso em 08 de novembro de 2021.

G1. **Líder hindu diz que nome da cerveja Brahma é desrespeitoso e pede mudança:** <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/lider-hindu-diz-que-nome-da-cerveja-brahma-e-desrespeitoso-e-pede-mudanca.ghtml> - Acesso em 03 de novembro de 2021.

GONTIJO, Felipe; GESSNER, Edna. **Logística de distribuição e estratégias de cervejarias em Santa Catarina.** 2015. Artigo. Disponível em: [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_135.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_135.pdf) - Acesso em 16 de fevereiro de 2022.

GOVERNO DO BRASIL – **Ministério da Agricultura instala Câmara da Cerveja:** <https://www.gov.br/pt-br/noticias/agricultura-e-pecuaria/2019/10/ministra-tereza-cristina-instala-camara-da-cerveja> - Acesso em 02 de junho de 2021.

GRUPO PETRÓPOLIS: <https://www.grupopetropolis.com.br> - Acesso em 02 de junho de 2021.

HEINEKEN: <https://www.theheinekencompany.com/investors> - Acesso em 02 de junho de 2021.

HOCUS POCUS. **Cervejas:** <https://cervejariahocuspocus.com.br/categoria-produto/cervejas> - Acesso em 04 de novembro de 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento Publicitário (2014):** <https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-2014/> - Acesso em 02 de junho de 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento Publicitário (2015):**  
<https://www.kantaribopedia.com/anunciantes-2015/> - Acesso em 02 de junho de 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento Publicitário (2017):**  
<https://www.kantaribopedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2017/> - Acesso em 02 de junho de 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento Publicitário (2018):**  
<https://www.kantaribopedia.com/copa-do-mundo-impulsionou-investimentos-destinados-para-a-compra-de-espaco-publicitario-no-1o-semester/> - Acesso em 02 de junho de 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento Publicitário (2019):**  
<https://www.kantaribopedia.com/setores-de-higiene-beleza-e-farmaceutico-impulsionam-a-compra-de-espaco-publicitario-no-brasil/> - Acesso em 02 de junho de 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento Publicitário – Categorias (2014):**  
<https://www.kantaribopedia.com/categorias-2014/> - Acesso em 02 de junho de 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento Publicitário – Categorias (2016):**  
<https://www.kantaribopedia.com/categorias-janeiro-a-dezembro-2016/> - Acesso em 02 de junho de 2021.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. 2002.

LIMA, Muriel. **Características do mercado cervejeiro no Brasil e a importância da propaganda na decisão de compra dos consumidores**. 2014. TCC (Graduação) – Curso de Ciência Econômicas, UNICAMP, São Paulo.

LIMBERGER, Silvia. **O Setor Cervejeiro no Brasil: Gênese e Evolução**. 2014. Artigo – Departamento de Geografia, UNICENTRO, Paraná.

MELLEM, Nadja. **Análise da competição no mercado cervejeiro brasileiro (1989/2015) e a entrada das microcervejarias**. 2017. TCC (Graduação) – Curso de Ciências Econômicas, UFRJ, Rio de Janeiro.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Anuário da Cerveja no Brasil 2020**: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf> - Acesso em 02 de junho de 2021.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja: a história e as curiosidades de uma das bebidas mais famosas do mundo**. 2017. Editora Alaúde.

MUNDO DAS MARCAS. **Kaiser**: [https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/kaiser-uma-grande-cerveja.html?fbclid=IwAR2b\\_vMbxxSM1qAJCvt1ErN74eJfxVb2lly-QYy16qUPU4e6gALdj0wX7k](https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/kaiser-uma-grande-cerveja.html?fbclid=IwAR2b_vMbxxSM1qAJCvt1ErN74eJfxVb2lly-QYy16qUPU4e6gALdj0wX7k) – Acesso em 04 de novembro de 2021.



O GLOBO. **As 10 maiores cervejarias do mundo:**  
<https://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/as-10-maiores-cervejarias-do-mundo-545073.html> - Acesso em 17 de novembro de 2021.

PERFIL DA INDÚSTRIA BRASILEIRA. **PRODUÇÃO:**  
<https://industriabrasileira.portaldaindustria.com.br/grafico/total/producao/#!/industria-transformacao> - Acesso em 02 de junho de 2021.

PIMENTA, Larissa Bicalho et al. **A história e o processo da produção da cerveja:** uma revisão:  
[https://www.researchgate.net/publication/349015747\\_A\\_historia\\_e\\_o\\_processo\\_da\\_producao\\_da\\_cerveja\\_uma\\_revisao](https://www.researchgate.net/publication/349015747_A_historia_e_o_processo_da_producao_da_cerveja_uma_revisao) - Acesso em 05 de julho de 2021.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. 2013. Editora Pearson.

PODER 360. **Produção brasileira de cerveja sobe 2,9 pontos em 2020 e retoma patamar de 2014:** <https://www.poder360.com.br/economia/producao-brasileira-de-cerveja-sobe-29-pontos-em-2020-e-retoma-patamar-de-2014/> - Acesso em 29 de dezembro de 2021.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Artigo 3º da Lei Complementar nº 123/06:**  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm#art3](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm#art3) – Acesso em 14 de março de 2022.

PREZZOTTO, Kelij; LAVALL, Vandreléia. **Ambev – Análise da fusão e os efeitos sobre o mercado**. 2011. Artigo – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, UNIOESTE, Paraná.

QUINTELLA, Paula. **Análise econômica da criação da Ambev**. 2013. TCC (Graduação) – Curso de Ciências Econômicas, PUC, Rio de Janeiro.

SACCHAROBEER. **Dados atuais sobre o setor cervejeiro (2019)**: <https://saccharobeer.com/dados-do-setor-cervejeiro/> - Acesso em 05 de julho de 2021.

SALDANHA JÚNIOR, Roland. **Introdução à Organização Industrial**. 2017. Capítulo 1. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4139278/mod\\_resource/content/1/introducao.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4139278/mod_resource/content/1/introducao.pdf) - Acesso em 13 de dezembro de 2021.

SÃO PAULO ANTIGA. **Antarctica Paulista**: <http://saopauloantiga.com.br/antarctica-paulista/> - Acesso em 03 de novembro de 2021.

SCHERER, Frederic; ROSS, David. **Industrial market structure and economic performance**. 1990. Editora Houghton Mifflin.

SEIXAS, Renato. **Diferenciação de produtos e concentração**: Um estudo sobre a indústria de cerveja no Brasil. 2002. Dissertação de Mestrado – Instituto de Economia, UNICAMP, São Paulo.

SELDON, Arthur; PENNANCE, F.G. **Dicionário de Economia**. 1977. Rio de Janeiro: Edições Bloch.

TERRA. **Custos em alta e margem menor levam Ambev a fabricar latinhas**: <https://www.terra.com.br/economia/custos-em-alta-e-margem-menor-levam-ambev->

[a-fabricar-latinhas,c7d46d0ba5baead08880cf11a1f512511hvar5u8.html](https://www.valor.com.br/brasil/2022/03/21/a-fabricar-latinhas-c7d46d0ba5baead08880cf11a1f512511hvar5u8.html) – Acesso em 21 de março de 2022.

TUPINIQUIM. **Cervejas:** <https://loja.cervejatupiniquim.com.br/c/bebidas> - Acesso em 04 de novembro de 2021.

UOL. **Lambic, a cerveja que usa leveduras selvagens e até aranhas na produção:** <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/04/30/lambic-a-cerveja-que-usa-leveduras-selvagens-e-ate-aranhas-na-producao.htm> - Acesso em 18 de novembro de 2021.

UOL. **Molson adquire cervejaria Kaiser em parceria com Heineken:** <https://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2002/03/18/ult27u20316.jhtm> - Acesso em 18 de novembro de 2021.

UOL. **Prioridade da Femsa no Brasil é estabilizar Market share:** <https://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/2006/03/30/ult29u46979.jhtm> - Acesso em 18 de novembro de 2021.

VALOR ECONÔMICO. **No Brasil:** <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/07/24/no-brasil.ghtml#> - Acesso em 29 de novembro de 2021.

VALOR ECONÔMICO. **PIB de 2020 é revisado para queda de 3,9% mostra IBGE:** <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/12/02/pib-de-2020-foi-revisado-para-queda-de-39percent-mostra-ibge.ghtml> - Acesso em 15 de março de 2022.

VALOR INVESTE. **Ambev: Vendas maiores de cerveja em latas elevam custos no 2º tri e empresa avalia aumento de preços:**

<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/07/30/ambe-vendas-maiores-de-cerveja-em-latas-elevam-custos-no-2o-tri-e-empresa-avalia-aumento-de-precos.ghtml> - Acesso em 21 de março de 2022.

VEJA. **Japonesa Kirin anuncia a aquisição de 100% da Schincariol:**

<https://veja.abril.com.br/economia/japonesa-kirin-anuncia-a-aquisicao-de-100-da-schincariol/> - Acesso em 18 de novembro de 2021.