

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**ANÁLISE DA COMPETIÇÃO NO MERCADO
CERVEJEIRO BRASILEIRO (1989/2015) E A
ENTRADA DAS MICROCERVEJARIAS**

NADJA FRUTUOSO NASSIM MELLEM
Matrícula nº 113170239

ORIENTADOR(A): Prof^ª. Maria da Graça Derengowski Fonseca

MAIO 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**ANÁLISE DA COMPETIÇÃO NO MERCADO
CERVEJEIRO BRASILEIRO (1989/2015) E A
ENTRADA DAS MICROCERVEJARIAS**

NADJA FRUTUOSO NASSIM MELLEM
Matrícula nº 113170239

ORIENTADOR(A): Prof^ª. Maria da Graça Derengowski Fonseca

MAIO 2017

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do(a) autor(a)

RESUMO

O presente trabalho analisa a estrutura do mercado de cerveja brasileiro, através de estudos dos índices de concentração, barreiras a entrada e diferenciação. A primeira parte do trabalho tem por objetivo apresentar as teorias que serviram de base para análise do mercado; antes e depois do surgimento/criação da AmBev, evidenciando o alto grau de concentração industrial após alguns estudos empíricos. Por fim, também será discutida a entrada das cervejarias artesanais no mercado brasileiro, com foco na cidade do Rio de Janeiro e contará com um estudo de caso de uma cervejaria local, a Jeffrey. Será visto também nesse estudo que a escolha não é feita com base apenas no preço do produto, leva-se em consideração a propaganda, experiências passadas do consumidores e a opinião dos familiares.

ABREVIATURAS, SIGLAS E CONVENÇÕES

ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas

AmBev – Companhia de Bebidas das Américas

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento

CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica

CervBrasil – Associação Brasileira da Indústria de Cerveja

CMe - Custo Médio

CMg – Custo Marginal

CR- Razão de Concentração

ECD – Estrutura, Conduta e Desempenho

EME – Escala Mínima Eficiente

HHI – Índice Hirschman – Herfindahl

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

PIB – Produto Interno Bruto

SABMiller – *South African Breweries Miller*

SAE – Secretaria de Acompanhamento Econômico

SDE – Secretaria de Direito Econômico

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SindCerv – Sindicato Nacional da Indústria de cerveja

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
I.1. O modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (E-C-D).....	9
I.2. Concentração de Mercado.....	16
I.3. Barreiras à entrada.....	24
CAPÍTULO II – A INDÚSTRIA CERVEJEIRA: ESTRUTURA E DINÂMICA DE MERCADO.....	37
II.1. Considerações iniciais.....	37
II.2. A indústria cervejeira.....	38
II.3. O surgimento das principais cervejarias do Brasil.....	44
II.4. A análise da concentração no mercado cervejeiro brasileiro.....	51
II.5. A chegada das microcervejarias e das artesanais no mercado brasileiro.....	60
CAPÍTULO III – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
BIBLIOGRAFIA.....	70

INTRODUÇÃO

A presente monografia é motivada pela grande importância que o setor cervejeiro, dentro do setor de bebidas, tem para o país, sendo um dos mais relevantes para a economia brasileira, sendo responsável por 1,6% do PIB. O setor possui elevados investimentos e está entre os que mais empregam no Brasil, com mais de 2,2 milhões de pessoas empregadas ao longo da cadeia, de acordo com o anuário de 2016 da CervBrasil. Além disso, esse mercado é bastante concentrado e nos últimos anos é possível notar uma tendência: empresas maiores adquirindo as menores, aumentando ainda mais sua participação no setor.

Acompanhado do crescimento do setor cervejeiro brasileiro, está o aumento da concentração, provocando assim um maior poder de mercado as maiores empresas. Assim, o objetivo desse trabalho é analisar a concentração desse mercado e através de índices de concentração industrial e uma base de dados nacional, e entender como esse setor se comporta ao longo dos anos. Para essa análise será usado como base a teoria de concentração, barreiras a entrada e diferenciação.

No primeiro capítulo será feita uma revisão das teorias da economia industrial que serviram de embasamento para a análise estrutural do setor cervejeiro realizada no capítulo seguinte. Inicialmente será exposto o modelo Estrutura Conduta e Desempenho, muito utilizado em organização industrial para em seguida serem apresentadas as teorias de barreiras a entrada e diferenciação contidas nesse modelo. Serão apresentados também conceitos de concentração e economia de escala, retomados de forma aplicada no segundo capítulo.

No segundo capítulo consiste na caracterização da indústria e do mercado cervejeiro no Brasil, destacando os principais concorrentes e fatores de competitividade. Será feita uma breve análise do mercado brasileiro a outros mercados mundiais, em termos de produção e consumo. Também será analisado como era o setor antes da

criação da AmBev, em termos de concentração de mercado, e quais foram os critérios utilizados pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) para autorizar essa tão polêmica fusão.

Ao final do segundo capítulo serão analisados os impactos que a fusão da companhia Brahma com a Antártica Paulista ocasionou no mercado, ou seja, se após a fusão o mercado cervejeiro ficou ainda mais concentrado ou não. Por fim, será analisado a entrada das microcervejarias e as cervejas artesanais/*premium* no mercado brasileiro e será feito um breve estudo de caso sobre uma cerveja artesanal do RJ, a Jeffrey. Em uma entrevista feita com os sócios da empresa será visto como ela entrou no mercado, quais foram as dificuldades de ingresso e porque ela quis entrar nesse mercado tão concorrido.

Capítulo 1- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo explicar a teoria que irá embasar o estudo da concentração na indústria cervejeira. Serão apresentados conceitos de estrutura, conduta e desempenho (E-C-D), concentração, economias de escala e barreiras a entrada.

Inicialmente será analisado o modelo de estrutura, conduta e desempenho e a relação dos elementos que o compõem. Em seguida serão introduzidos os conceitos de concentração e barreiras a entrada, presentes na estrutura de mercado. O conceito de diferenciação, muito importante nesse estudo, será introduzido juntamente ao conceito de barreiras a entrada.

I.1. O modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (E-D-C)

Existem duas abordagens principais do estudo da economia industrial. A primeira é a abordagem de estrutura, conduta e desempenho, elaborada por Edward Mason (Harvard) em 1939, que fornece uma visão geral da economia industrial, rompendo com a concepção da firma representativa e buscando identificar uma relação de causalidade entre as variáveis econômicas que integram sua composição, de modo que a estrutura determine o desempenho das firmas. A segunda abordagem é da teoria do preço, que usa modelos microeconômicos para explicar o comportamento da firma e a estrutura de mercado.

A teoria do preço analisa incentivos econômicos para explicar fenômenos de mercado, baseia-se na suposição de que os homens de empresa agem com o objetivo de maximizar o lucro. Stliger (1968) acreditava que pesquisadores de economia industrial deveriam usar teoria microeconômica para desenvolver estudos empíricos sobre mercados e efeitos de políticas públicas. Recentemente, três aplicações teóricas específicas da teoria do preço são muito apoiadas: análise de custos de transação, teoria dos jogos e análise de mercados contestáveis.

Quando Mason analisou firmas oligopolistas, conseguiu identificar a interdependência das ações de uma firma e de suas concorrentes. O que não ocorre, por exemplo, no caso de concorrência perfeita, as ações de uma firma não influenciam nas outras firmas do mercado, enquanto que no oligopólio a ação de uma firma atinge diretamente o retorno esperado pelas demais. Isso ocorre porque no mercado de concorrência perfeita existem muitas firmas e o produto é homogêneo, ou seja, são substitutos perfeitos; a competição se dá no sentido de que, ao preço de mercado, cada firma pode vender a quantidade que desejar, é um mercado com entrada fácil e livre.

No modelo de oligopólio há a presença de poucas firmas e os vendedores têm consciência de sua interdependência ou seja, é levado em consideração a ação dos rivais. Os produtos podem ser homogêneos (oligopólio puro) ou diferenciados (oligopólio diferenciado) e a condição de entrada é medida pelo modelo de Bain (Harvard) que determina o quanto as firmas podem elevar preços sem atrair novos entrantes, esse modelo será analisado mais adiante.

Mason lançou as bases do paradigma de ECD e sugeriu um método de análise baseado em estudos de caso como meio de captar as estratégias empresariais. Seu objeto de estudo eram as firmas oligopolistas, queria estudar seus comportamentos estratégicos, o fato de a decisão de uma firma poder impactar outra. Dentro de sua análise introduz então o conceito de firma ativa que diz respeito à realização de ações que modifiquem o ambiente no qual a firma está inserida, ou seja, empresas oligopolistas modelam o mercado e não consideram mais o preço como dado e sim como uma variável de escolha. A partir de então Mason passa a estudar as estratégias empresarias como marketing, P&D e diferenciação de produto. O autor também rejeitava a maximização de lucro como sendo o único objetivo da firma, para ele, o comportamento das empresas era muito mais complexo.

A cadeia causal que caracteriza o paradigma ECD é descrito por Mason da seguinte forma: um tipo de estrutura de mercado limita e condiciona a conduta das

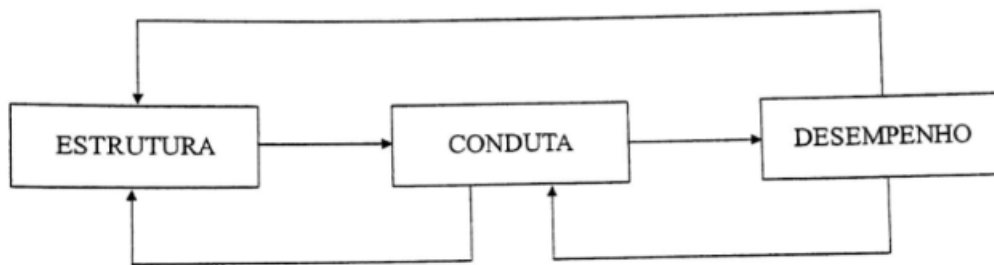
empresas, o que tem efeito sobre o desempenho econômico (AZEVEDO, 1998). O primeiro passo para a análise da competitividade a partir do modelo E-C-D é a identificação da estrutura de mercado a partir do estudo do número de firmas e da distribuição de tamanho das empresas. A análise da competitividade também é importante para avaliar o poder que as empresas têm de influenciar a formação de preços e adotar medidas que restringem de fato a competição (monopólio, duopólio, oligopólio...).

O modelo E-C-D pretende explicar como os produtores são capazes de tirar proveito de situações competitivas vantajosas para estabelecerem estratégias que vão aumentar o poder de mercado. Busca também avaliar como falhas ou imperfeições de mercado limitam a capacidade dos produtos em atender as aspirações e demandas da sociedade por bens e serviços baratos e eficientes. Uma das imperfeições que deve ser combatida é a capacidade da firma de fixar preços acima do seu custo marginal, estabelecendo então um poder de monopólio em seu setor. Quando existe o poder de monopólio por parte de algumas firmas participantes do mercado, podem surgir três tipos de ineficiência: alocativa, produtiva ou dinâmica.

A ineficiência alocativa ocorre quando preço é maior do que custo marginal ($P > CMg$), fazendo o consumo ser menor do que aquele socialmente desejado e abrindo espaço para intervenção do Estado. Já a ineficiência produtiva é quando ocorre falta de motivação para produzir em larga escala por conta de lucros extraordinários. Por sua vez, a ineficiência dinâmica é quando ocorre a diminuição do estímulo a atividade inovativa. Assim o paradigma ECD é um dos principais instrumentos de análise das políticas de defesa da concorrência, e tendo em vistas essas ineficiências, a concorrência tem um papel fundamental, pois pressiona as firmas a fixarem preços a nível do custo marginal, incentivando a busca por novos produtos e novos processos produtivos. Quando há muitas barreiras a entrada, existe a possibilidade de poder de monopólio, quando as barreiras a entrada e a saída não existem, as firmas têm pouco espaço para a elevação dos preços.

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, a relação entre eles não é tão determinista, ou seja, pode haver integração entre eles de diferentes formas.

Figura 1- Esquema analítico complexo do modelo E-C-D

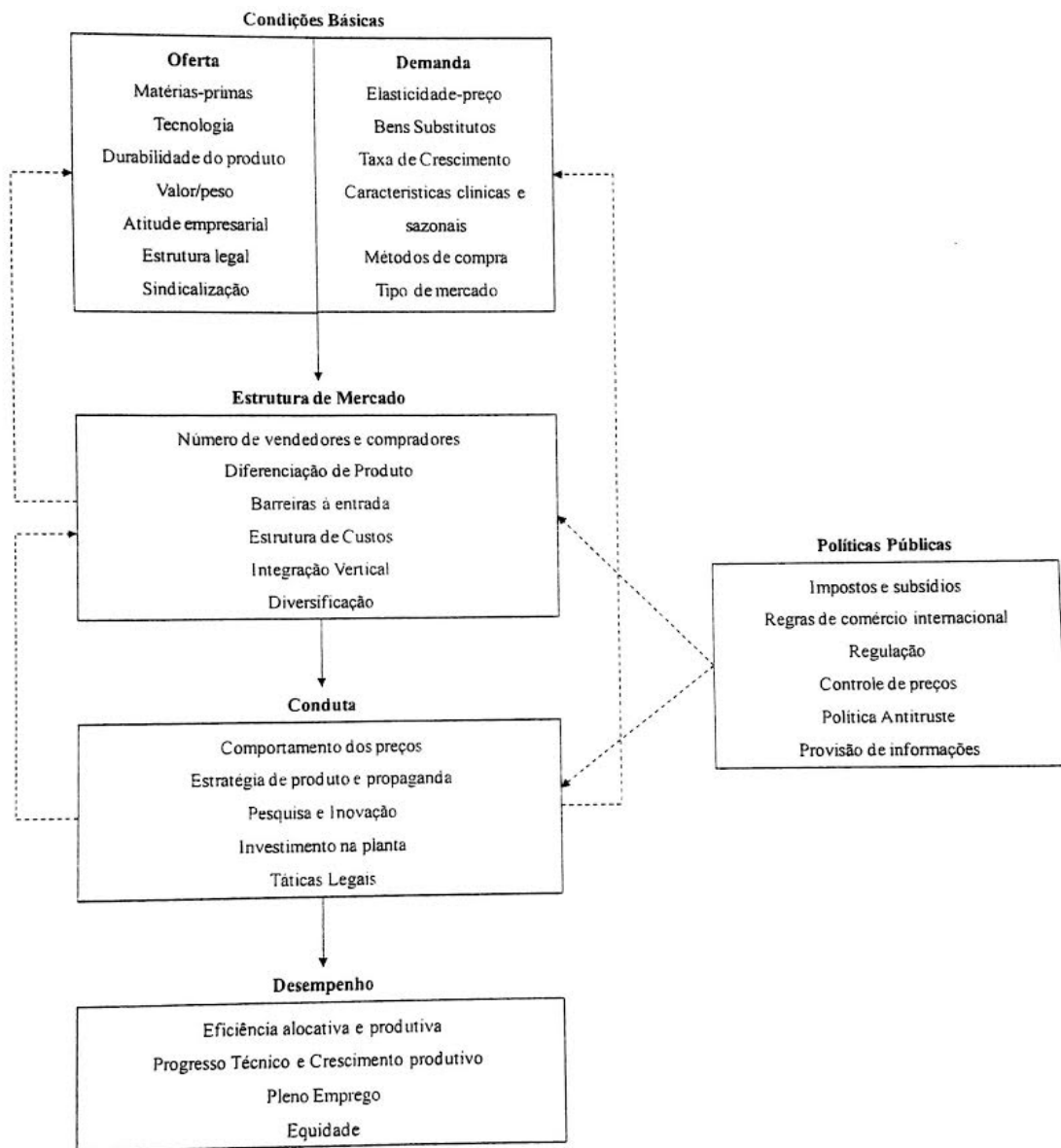


Fonte: Ferguson e Ferguson, 1994, p.18

Scherer apresenta uma compilação das principais contribuições a Economia Industrial, sintetizadas no paradigma ECD. O eixo da síntese por resgatado de Mason, que estabeleça uma relação causal entre os três fatores. O paradigma EDC procura avaliar em que medida as imperfeições do mecanismo de mercado limitam a capacidade deste em atender as aspirações e demandas da sociedade por bens e serviços.

Ele unifica as teorias da Organização Industrial e as incluiu no modelo ECD a partir dessa abordagem mais complexa. O fluxo de causalidade entre essas relações é multidirecional, tendo interações específicas em cada etapa das relações existentes no mercado competitivo. Scherer também acrescenta elementos da oferta e demanda nas condições básicas conforme mostra o esquema abaixo:

Figura 2 – Esquema analítico mais complexo do modelo E-C-D



Fonte: Adaptado de Sherer e Ross, 1990, p.5

O modelo E-C-D objetiva descrever o desempenho da firma, em termos de sua conduta dentro do mercado em competição. De acordo com o modelo E-C-D, a conduta da firma depende do seu desempenho, que, por sua vez, depende da estrutura da indústria. A estrutura da indústria depende de condições básicas, como tecnologia e

demanda por um produto. O modelo parte da premissa que existem dois tipos de competição: a atual e a potencial; a primeira seria entre firmas que já estão estabelecidas no mercado, enquanto que, a segunda, é a que se estabelece entre empresas já instaladas e as que pretendem atuar num mercado novo (empresas entrantes). Os principais elementos da estrutura do mercado são: concentração, diferenciação de produto e barreira a entrada.

Segundo Scherer e Ross (1990), a **estrutura** é definida pelas características que representam as condições de mercado. Ela então é definida pelo número de firmas existentes e pela estimação do grau de concentração, cuja medida indica a proporção pela qual os grandes produtores/vendedores controlam a maior parte da produção/vendas numa indústria ou mercado – relação entre oferta e demanda. Também pode ser definida pela existência de barreiras a entrada de novos concorrentes (indica a concentração de mercado).

Na visão dos autores, a **conduta** está ligada a fatores externos, ou seja, depende da estrutura de mercado relevante (aqueles que as firmas entram em competição direta), caracterizado pelo número de firmas e distribuição do tamanho de compradores e vendedores e pelo grau de diferenciação que pode ser tanto física quanto subjetiva, que distingue vendedores de produtos competidores; a presença ou ausência de barreiras a entrada de novas firmas, a forma das curvas de custo e o quanto as firmas são integradas verticalmente.

O **desempenho**, por sua vez, está ligado a fatores internos, depende da conduta dos vendedores e compradores com relação a políticas e práticas de preços, compromisso com P&D, estratégias de propaganda/marketing, assim como decisões de como, quanto e o que produzir. Um bom desempenho industrial requer satisfação máxima de todos esses objetivos. É importantes identificar conjuntos de variáveis que influenciam o desempenho econômico e construir teorias detalhando o que as relacionam com a conduta final das firmas.

E a estrutura é afetada por uma variedade de condições básicas provenientes tanto do lado da oferta quanto do lado da demanda. Pelo lado da oferta algumas condições seriam as de localização e propriedade de matérias-primas, a natureza da tecnologia disponível, a durabilidade do produto e o tamanho da força sindical. Pela ótica da demanda, existem condições como a elasticidade preço da demanda, a disponibilidade de produtos substitutos (incluindo a elasticidade preço da demanda cruzada), a variação do preço com o passar dos anos, a taxa de crescimento e os métodos utilizados pelos consumidores na hora da compra.

Como a estrutura do mercado determina como a firma se comporta, o comportamento dependerá do tipo de indústria. Nos mercados competitivos, a distribuição do número de firmas e consumidores, bem como, a parcela de consumidores absorvida por cada uma dessas firmas determina a concentração e a estrutura de concorrência do mercado. No modelo de concorrência perfeita a concentração seria bem baixa, com barreiras insignificantes e não existira a diferenciação de produtos, ou seja, não haveria liberdade e o mercado operaria com os preços determinados pelo mercado, não havendo muita diferenciação não tem porque investir em políticas de publicidade. Neste caso a firma também não poderá decidir sobre sua eficiência, já que ela deveria seguir o nível de custos operados pelas outras firmas, senão poderá ser eliminada por obter lucros inferiores ao normal.

No caso de monopólio perfeito existiria apenas uma única firma atuando no mercado, esta firma venderia para muitos compradores e novos vendedores não entrariam, ou seja, presença de elevadas barreiras a entrada; a única opção do monopolista é a maximização ou não de seus lucros. No caso do regime de concorrência perfeita a outra opção seria, por exemplo, aumentar o tamanho da firma. Como já dito anteriormente, no caso do regime de oligopólio, onde há poucas grandes firmas atuando, faz com que a entrada de novas firmas não seja atraente, ou seja, impede a entrada de novos vendedores através de barreiras substanciais (diferenciação do produto, por

exemplo); caso elas não existam, há a chamada competição monopolística onde as firmas podem fixar seus preços acima do preço de mercado, mas irão obter lucro zero.

“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)

Por isso no caso do oligopólio as firmas levam em conta as decisões de todas as outras firmas no mercado e também como suas decisões podem afetar ao mercado. Para se caracterizar um oligopólio basta duas empresas (duopólio) ou mais, sendo assim, situações de manipulação de preços se tornam possíveis. A característica fundamental do oligopólio é a interdependência das decisões entre as firmas concorrentes. Quando existe a diferenciação de produtos é comum que as firmas adotem políticas de produtos como alterações na qualidade do produto e despesas em publicidade ao invés de políticas de preço, pois essas irão ajudar a fortalecer o produto, levando uma maior diferenciação fazendo com que seja mais difícil para os concorrentes de neutralizá-las do que uma simples alteração no preço operado. O fato de haver grande incerteza comportamental ou psicológica, não se sabe como as outras firmas vão agir, faz com que haja uma tendência a rigidez de preços.

Segundo LABINI (1984) existem diversos tipos de oligopólio; o oligopólio concentrado, que é formado por produtos homogêneos e existe a rivalidade entre os vendedores, embora possam surgir acordos entre eles; e os diferenciados, formado por produtos diferenciados e existe a 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.

I.2 Concentração de Mercado

Em Economia Industrial utilizamos os índices de concentração para analisar a estrutura de mercado, através deles vemos se está concentrado ou não. A estrutura de mercado leva em consideração o número de firmas, diferenciação do produto, condições de entrada e o grau de integração vertical das firmas. A medida mais usada é a concentração de mercado, que mostra a extensão da produção de certo bem que se encontra confinada a algumas poucas firmas. Quanto menor o número de firmas atuando no mercado e/ou maior a disparidade de seus tamanhos, mais concentrado será o mercado e, portanto menor será a competição, desta forma, haverá um alto grau de interdependência das firmas e alto nível de influência de estratégia das firmas sobre o mercado.

Segundo Ferguson e Ferguson (1994) a concentração de mercado é capaz de determinar o grau de poder de mercado existente. O estudo da concentração ajuda a fazer deduções sobre o possível comportamento competitivo e identificar a existência de poder de mercado que, se houver, levará a adotar condutas que podem aumentar seu poder de mercado ou condutas diferentes das adotadas por empresas em mercados competitivos. Esse estudo é importante pois a concentração expõe o poder de mercado que pode ser caracterizado como a capacidade de fixar e manter o preço de um serviço ou de um bem em um nível superior do praticado por seus concorrentes, sem perda de *market-share*.

De acordo com Carton e Perloff (2000), o estudo de concentração deve ter como objetivo detectar se existe poder de monopólio para então poder distinguir entre os modelos teóricos de monopólio, competição monopolística, oligopólio e competição perfeita.

I.2.1. Medidas de Concentração

As informações sobre as características estruturais de um mercado podem ser obtidas a partir de uma **curva de concentração**. As firmas são organizadas da maior

para a menor e então representadas graficamente em função de sua produção acumulada. Medidas de concentração buscam transformar as informações sobre o número e a distribuição de tamanho das firmas, representadas na curva de concentração, num único valor.

- 1) **Medidas absolutas:** combinam número de firmas presentes e suas disparidades de tamanho, ignora o número de firmas existentes, ou seja, utilizam apenas parte das firmas presentes no mercado.

- a) **Taxa /razão de concentração:** Esse índice calcula o market share (produção da firma sobre a produção total), ou seja, as “fatias de mercado”, cumulativo das X maiores firmas do mercado, se estabelecendo de forma decrescente de tamanho das maiores firmas.

$$CR_x = \sum_{i=1}^x S_i$$

Onde X representa a variável de interesse, S_i é a parcela de mercado da i-ésima firma no total da variável e, o CR_x significa a razão de concentração das X firmas. Em geral são utilizadas as quatro (CR4) ou as oitos (CR8) maiores firmas do mercado. A desvantagem desse modelo é que ele não leva em consideração as diferenças de tamanho entre as firmas; ou seja, se há entrada de uma firma no grupo das X maiores firmas, a concentração não muda. Se tal entrada acontecer no grupo das n-x menores firmas, e isso não mudar o grupo das x maiores, a concentração não muda. Se há transferência do grupo das x maiores para o grupo das n-x, ou vice-versa, a concentração muda, mas caso a transferência ocorra dentro de cada grupo, a concentração pode não mudar, a desigualdade de tamanho das firmas não é considerada pelo CR.

- b) **Índice Herfindahl-Hirschman (HHI):** É um dos principais índices de concentração utilizados, sendo um caso particular do índice Hannah Kay. Esse índice pode ser calculado somando o quadrado das “fatias

de mercado” (produção da firma sobre a produção total do mercado) de todas as firmas do mercado. Quanto maior for o HHI, maior a concentração do mercado. Assim ele é definido como:

$$\text{HHI: } \sum_{i=1}^n S_i^2$$

De acordo com Stigler (1964), quanto maior o HHI, maiores as chances de se operar um cartel.

Onde S_i^2 representa o quadrado do market share da firma, isto é, a razão entre a quantidade produzida pela firma i e n é igual ao número de firmas no mercado. Quando há uma grande quantidade de firmas de mesmo tamanho, o índice se aproxima de zero, ele estará mais próximo a um quando o mercado estiver sob regime de monopólio (concentração muito elevada). O HHI pode variar pelo efeito de dois fatores, sendo eles, o número de firmas (n), ou pelo coeficiente de variação (CV), que indica a dispersão no tamanho das firmas com relação ao tamanho médio. Quando n tende a infinito, o HHI tende a zero. O CV também é considerado um medidor de desigualdade, quanto maior o CV, maior a dispersão das firmas. Por exemplo, se há transferência de mercado de uma firma menor para uma firma maior, o CV aumenta logo o HHI aumenta. O HHI é um índice fundamental pois, podemos expressá-lo em termos do coeficiente de variação da participação das firmas e do próprio número de firmas no mercado. Quando todas as empresas possuem o mesmo tamanho, $S_i = \frac{1}{n}$.

As relações das variações do índice são: $\text{HHI} > 1.800$, indústria com alta concentração; $\text{HHI} < 1.000$, indústria pouco concentrada; $1.000 < \text{HHI} < 1.800$, indústria com concentração moderada.

$$\frac{1}{n} \leq \text{HHI} \leq 1$$

Recíproca do HHI: $\frac{1}{HHI}$ = indica a quantidade de empresas de igual tamanho caberiam neste mercado.

- c) **Índice Hannah e Kay:** O índice HHI é uma particularidade do índice Hannha-Kay, já que nesta medida o market share é elevado à alfa.

$$HK = (\sum_{i=1}^n S_i^\alpha)^{1/(1-\alpha)}$$

O índice Herfindahl é um caso particular do índice Hannah-Kay no qual alfa=2.

- d) **Índice de entropia:** Quando o market share leva o peso inverso de seu logaritmo, ou seja, o somatório das parcelas de mercado das i empresas que são ponderadas pelo log inverso dessas parcelas de mercado.

$$ET = \sum_{i=1}^n S_i \ln \frac{1}{S_i}$$

De acordo com Ferguson e Ferguson, a vantagem desse índice é que ele pode ser decomposto para indicar como diferentes sub-grupos contribuem para o nível total de concentração; por isto pode ser usado para investigações em mercados contendo grupos estratégicos.

- 2) **Medidas relativas:** focam nas disparidades de tamanho das firmas que operam num mercado relevante, ignorando as diferenças do número de firmas presentes (desvantagem); argumenta-se que quanto mais desigual a distribuição de tamanho das firmas, mais concentrado e menos competitivo é o mercado.

- a) **Variância dos logaritmos do tamanho da firma:** o índice variância do logaritmo pode ser decomposto e teria valor zero se todas as firmas fossem do mesmo tamanho – segundo

Ferguson&Ferguson; quanto mais simétrica a distribuição de tamanho, maior a competição. Quanto menor for a diferença de tamanho entre as firmas, mais próximo da competição perfeita estará o mercado, e vice-versa.

$$V = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n (\log S_i)^2 - \left(\frac{1}{N}\right) \left(\sum_{i=1}^n \log S_i\right)^2$$

A desvantagem desse índice se dá pelo fato de ser difícil de calculá-lo.

- b) **Coefficiente de Gini:** As firmas são organizadas por tamanho e acumuladas da menor para a maior como percentual do número de firmas no mercado. Quanto maior a distancia dessa curva da linha diagonal, maior será a desigualdade de tamanho das firmas. O coeficiente varia entre zero, todas as firmas do mesmo tamanho, e um, uma firma produz sozinha toda a demanda do mercado.

De acordo com a teoria neoclássica, quanto maior for o número de firmas e quanto maior for sua uniformidade de tamanho, maior o grau de competição existente. Toda medida de concentração deveria buscar capturar esses dois elementos. Baseados nisso, as medidas relativas de concentração não são satisfatórias por não considerarem a quantidade de firmas.

- Axiomas de Hannah e Kay

Hannah e Kay sugerem algumas características gerais desejáveis de medidas de concentração.

- 1) Critério da posição da curva de concentração → um mercado é mais concentrado se sua curva de concentração se situa acima de outra.

Crítica: ao se estilizar curvas com diferentes índices, os estudos mostram que este critério é satisfeito por quase todos os índices apresentados anteriormente, ou seja, se calcularmos os índices e montarmos a curva a suposição se confirma (o pior é o de variância do logaritmo).

- 2) Princípio da transferência de rendas → concentração deveria aumentar se consumidores trocam firmas pequenas por outras maiores e vice-versa.

Crítica: a taxa de concentração (CR) só se adequa a essa característica no caso da transferência ocorrer entre as X maiores firmas e aquelas fora desse grupo -> trocas somente entre as top X não afetam o índice.

- 3) Condições de entrada → entrada de firmas abaixo d tamanho médio das firmas existentes deveria reduzir a concentração (assumindo que os *market share* das firmas existentes não se alteram).

Críticas: o axioma é violado no caso do CR_x, pois a participação nas vendas (*market-share*) das top X não é afetado pela entrada de firmas menores numa indústria. O coeficiente de Gini e a Variância também falham nesse critério.

- 4) Condições de fusões → fusões deveriam aumentar concentração.

Críticas: Gini, Variância e entropia frequentemente não satisfazem esse critério. Para o CR_x, concentração NÃO é afetada se fusão NÃO ocorre entre as Top X (pode ocorrer entre elas ou apenas entre uma delas e outra fora do grupo → mesmo caso da transferência de vendas).

Controvérsia: H&K dizem que fusões aumentam a concentração e reduzem competição, mas há autores que mostram que fusão de empresas de porte médio pode aumentar a competição dentro de um mercado na medida em que aumenta a eficiência de gestão e ganhos de escala.

*Somente o HHI e o índice Hannah- Kay satisfazem todos esses critérios.

I.2.2 Como escolher a medida de concentração

Na escolha da medida de concentração vários critérios são sugeridos para basear a escolha dos índices, conforme dito acima. Alguns autores defendem que as medidas mais simples, como por exemplo, CR(4), CR(8), diante da correlação de índices mais complexos, enquanto outros indicam a utilização do HHI como o mais apropriado para termos da teoria do oligopólio. A eficiência de um índice de concentração esta na sensibilidade que ele transmite, ou seja, na disparidade do tamanho entre as firmas, efeitos gerados de fusões ou mudanças no número de firmas. Já o grau de eficiência depende da indústria em questão, visto que cada uma se comporta de uma forma particular.

As medidas relativas são altamente sensíveis para a forma como o mercado é definido, sendo então muito necessária a disponibilidade de estatísticas confiáveis. Em geral a coleta de dados de firmas pequenas é difícil, porém elas são muito importantes no estudo empírico de concentração quando se utiliza medidas de concentração relativa. Em casos onde se utiliza medidas de concentração absoluta, ou seja, quando as firmas são ponderadas de acordo com seu *market share*, a omissão de dados de firmas pequenas não afeta seriamente os resultados. Dessa forma, as medidas de concentração relativa necessitam de mais dados quando comparada com as medidas de concentração absoluta, logo a primeira possui maiores limitações, já que foca na diferença de tamanho entre as firmas, sendo eficaz apenas quando o número de firmas se mantém constante.

De acordo com Ferguson&Ferguson, a confiança em medidas de concentração de mercado para indicar a estrutura podem ser criticadas sob diversos pontos de vista. Medidas relativas são mais sensíveis a como o mercado é definido, mas dependem de qualidade dos dados analisados e os dados são difíceis de obter, especialmente os dados

sobre pequenas firmas, há limitações estatísticas. Já as medidas absolutas são mais fáceis, intuitivas, e não são tão afetadas pela omissão de pequenas firmas (com base na análise do *market-share*).

A concentração de mercado é amplamente usada e tem um papel central na identificação de diferenças de estruturas de mercado no modelo ECD. Mas as medidas de concentração possuem limitações teóricas. Do ponto de vista da nova economia institucional, o cálculo das medidas é sempre um esforço em vão visto que a estrutura de mercado em dado ponto do tempo é muito insubstancial para se adequar as complexidades de um ambiente em constante mudança.

I.3. Barreiras à entrada

Ao analisar a estrutura de uma indústria, além de analisar seu grau de concentração, deve-se analisar também o nível de dificuldade que se tem para ingressar nesse mercado ou setor. Segundo Kupfer In HASENCLEVER; KUPFER (2002), Joe S. Bain trouxe grande contribuição para a Economia Industrial; Bain fez uso da conexão causal do modelo ECD de Mason, e da teoria de preços e padrão de concorrência de oligopólios, de Hall e Hitch. Ele transformou a cadeia causal numa relação direta entre estrutura e desempenho, deixando a conduta em segundo plano. A facilidade ou dificuldade que as empresas estabelecidas enfrentam ao impedir a entrada de novas firmas como variável determinante para a determinação de preços e lucratividade de uma indústria irá dizer como a firma deverá se comportar.

Bain formulou a teoria do preço-limite (1949) com o objetivo de explicar porque o preço atual ajustado pelos oligopolistas é menor do que o preço de monopólio. O preço abaixo do preço monopolista se dá devido à ameaça de entrada potencial, ou seja, um preço muito alto atrairia novos entrantes; enquanto que o preço limite abaixo do preço de monopólio previne a entrada e assegura lucros máximos no longo prazo. O

preço limite é o preço mais alto que se consegue cobrar sem induzir entrada; e ele é fixado acima do preço competitivo.

O conceito de “condição de entrada” é a margem com que firmas estabelecidas conseguem subir o preço acima do nível competitivo constantemente sem atrair a entrada de novas firmas. A empresa entrante só julga ser vantajosa a entrada se houver possibilidade de obter lucros econômicos positivos imediatamente após a entrada, já as empresas estabelecidas farão de tudo para impedir essa entrada.

A estratégia mais conservadora para essa prevenção seria fixar o preço no nível competitivo tirando assim, o incentivo para novas entradas, porém essa estratégia não é atraente nem mesmo para as empresas que já estão estabelecidas, visto que não poderão se beneficiar com lucro em nenhum dos dois períodos. O mais vantajoso para as já estabelecidas seria fixar o preço no nível de maximização de lucros de curto prazo durante o primeiro período, alcançando os lucros positivos máximos nesse período, atraindo assim novas entrantes e baixando os preços no segundo período para nível competitivo.

A opção intermediária seria caso a empresa estabelecida tivesse alguma vantagem comparativa em relação à entrante. Neste caso a estabelecida conseguiria atingir lucros positivos, não tão altos quanto o anterior, porém se o preço fosse estabelecido nessa faixa não haveria incentivo a nenhuma entrada.

Para facilitar a escolha do preço limite Bain introduziu o conceito de condição de entrada, uma margem, como explicado acima, que pode ser representada algebricamente, da seguinte forma:

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

Onde: E = condição de entrada

PL= preço limite

PC= preço competitivo (abaixo da competição pura de LP)

- Caso a firma estabelecida consiga estabelecer um $PL > PC$ ela receberá um “prêmio” “E” por conseguir fazer isso.

Sua maior contribuição para a Economia Industrial foi à análise das condições de entrada de seus concorrentes potenciais em um dado mercado. Esse fator é um determinante importante dos preços de oligopólio, pois a elevação dos preços pode estimular a entrada de firmas potencialmente concorrentes nesse mercado. O conceito de barreiras a entrada gira em torno da diferenciação dentre concorrência efetiva e potencial:

- a) **Efetiva** → aquela existente entre as firmas já estabelecidas no mercado em busca do lucro.
- b) **Potencial** → derivada da entrada de outras firmas, podendo ser firmas de outros setores querendo se diversificar ou se integrar verticalmente.

A concorrência efetiva é responsável pela maior parte das estratégias das empresas, enquanto que a concorrência potencial é sua complementar, sendo responsável por impor limites à política de preços. Se a concorrência potencial é acirrada, as firmas não podem elevar preços em demasia para não correrem risco de perder mercado para firmas entrantes. Em geral, indústrias que apresentam lucro elevado atraem novas empresas que desejam compartilhar desse lucro, enquanto que as indústrias deficitárias incentivam as firmas a buscarem outras mais lucrativas.

No caso de indústrias altamente lucrativas, ao atraírem a entrada de novas fazem com que a oferta aumente junto com a capacidade produtiva, resultando então em uma

queda no preço do produto, já no caso da indústria deficitária ocorre o oposto. São essas oscilações de preços que fazem com que haja a entrada e saída das firmas até que as taxas de lucro se igualem dentro da economia.

Segundo Bain, entrada é um novo investimento feito por uma nova firma. As condições de entrada são definidas com a margem que pode ser permanentemente acrescida ao CMe de LP sem que haja entrada de novas firmas no mercado. Isto é, corresponde a margem de monopólio que pode ser obtida, dado o grau de concorrência potencial de um mercado. Seu valor será tanto maior quanto maiores forem as barreiras a entrada.

- a) **Barreiras institucionais** → entrada legalmente proibida, não há preço limite a partir do qual a entrada de novas firmas é induzida.
- b) **Barreiras econômicas** → ausência de lucros as firmas entrantes para determinados níveis de preços.

É possível reunir as definições de barreiras a entradas em quatro grupos, sendo eles: diferenciação de produtos, vantagem do custo absoluto, requisitos para capital inicial e economias de escala. O “*lag of entry*” também é um importante determinante de barreiras a entrada, ele nada mais é do que o tempo requerido para uma nova firma se estabelecer no mercado e ele depende de vários fatores que constituem as barreiras a entrada.

I.3.1. Diferenciação de produtos

Definição dada por Joe S. Bain onde as empresas conseguem manter um preço acima do competitivo sem atrair a entrada de novas firmas. A preferência do consumidor por um produto permite a elevação do preço desse produto sem que o consumidor substitua a marca, é a razão para a propaganda e outras atividades de venda que tendem a aumentar as diferenças entre os produtos de suas firmas e dos

competidores. A preferência dos consumidores, junto com o fato de existirem diferentes marcas, claramente cria barreiras a entrada; novas firmas em desvantagem, tem que atrair os consumidores de firmas já instaladas.

A diferenciação pode ser de dois tipos: física ou subjetiva. O primeiro tipo está relacionado aos atributos físicos do produto, diferenças em termos de composição química, serviços oferecidos por vendedores, custo do insumo, entre outros, que podem ser facilmente copiados pela entrante caso não haja a presença de patentes para proteger o produto. Em geral, nesse caso o consumidor não tem vínculos com o produto, ou seja, caso o produtor faça uma elevação nos preços, o consumidor buscará outros produtores com preços mais baixos e, perderá então todo seu mercado.

Na diferenciação subjetiva, o consumidor não vê apenas a qualidade do produto em questão; ele é fortemente influenciado pela persuasão da propaganda, embalagem do material e nome da marca. Neste caso o consumidor já tem vínculos com a firma estabelecida, conhece a marca e tem confiança nela, sendo então muito difícil para a entrante se estabelecer nesse mercado, e, ainda, por não possuir uma marca conhecida, teria que investir fortemente em gastos com publicidade e promoções de vendas enquanto que a firma estabelecida não teria esses gastos tão elevados.

Poucos são os casos onde o produto é perfeitamente “indiferenciável”, em geral as indústrias possuem produtos que tem certas características que tornam a marca vendida por uma firma diferente da vendida pela concorrente. O fato de já existir uma “marca” caracteriza a especificidade do produto. Por isso observa-se que a diferenciação de produtos tem papel fundamental na determinação de barreiras à entrada, tendo em vista que economias de escala não explicam nenhuma das barreiras realmente elevadas. No caso da diferenciação subjetiva, uma elevação dos preços não afetaria necessariamente o volume de vendas, caso a diferenciação do seu produto comparado aos outros for forte o bastante. Neste caso a curva de demanda é muito menos elástica e o produto terá mais incentivos para aumentar os preços do que reduzi-los.

A diferenciação real consiste na diferença de atributos físicos ou locacionais entre o produto de uma firma estabelecida e os das entrantes. A diferenciação informacional é a mais relevante para o estabelecimento de barreiras a entrada, pois consumidores podem preferir produtos que já conhecem e estão acostumados a comprar, tendo ou não esforços de propaganda e marketing por parte dos produtores uma vez que a preferência se dá pelo já conhecimento de informação sobre o produto em questão.

As barreiras de diferenciação permitem ao produtor associar características diferenciais nos seus produtos para conseguir a preferência do consumidor frente aos produtos de seus concorrentes. O efeito prático do consumidor frente aos produtos de seus concorrentes é que o consumidor aceita pagar um preço maior pelos produtos, porque acredita que exista alguma diferença nos produtos real ou artificial/construída que os torna mais atraentes. O consumidor prefere um produto que ele já tem informação ou que esteja associado a uma regulação de qualidade. A reputação de uma empresa pode representar uma fonte de diferenciação.

Com base na teoria da “concorrência monopolística” de Chamberlin: há muito poucos monopolistas, porque há muito poucos bens para os quais não existem substitutos próximos.

1) Vantagem do Custo Absoluto

Definição dada por J. Stigler que diz que existem barreiras a entrada quando as empresas entrantes incorrem em custos que as empresas instaladas não tiveram quando entraram no mercado. Assim uma firma estabelecida pode ter custos menores que as potenciais entrantes, de forma que lhe é possível fixar preços acima do CMe LP sem atrair a entrada de entrantes potenciais. Os motivos para a firma estabelecida possuir custos menores podem ser: a existência de patentes – que lhe garante direitos exclusivos sobre certas características do produto ou processo e a firma só terá acesso mediante a pagamento de royalties ou investindo para conseguir algo parecido /substituto; técnicas

superiores de produção, *know-how*; acesso privilegiado de matéria-prima, economizando com custos de transporte/logística ou rede de fornecedores e clientes de longa data, o que permite melhores condições de negociação.

Independente do motivo de seus custos serem menores, a firma estabelecida é capaz de praticar um preço equivalente ao CMe LP da entrante sem que isso induza a entrada de concorrentes potenciais.

2) Requisitos para capital inicial

Novas firmas podem ter dificuldades em conseguir o capital necessário; bancos podem relutar em financiar uma nova empresa, o capital de mercado é quase inacessível para uma firma que ainda não possui reputação. Caso consiga assegurar o capital; terá de pagar uma taxa muito alta por ele.

3) Economias de escala

Seus efeitos dependem das expectativas das entrantes sobre as reações das firmas estabelecidas após a entrada, assim como a expectativa das firmas estabelecidas sobre o comportamento das entrantes. Consiste na queda do CMe LP decorrente do aumento da produção. Elas podem ser reais ou pecuniárias.

Bain cita as categorias de comportamento dos entrantes, examinando três que considera importante:

1º - Entrante potencial vai esperar que a firma estabelecida mantenha o preço de pós entrada.

2º - Entrante potencial vai esperar que as firmas estabelecidas mantenham a produção de pré-entrada.

3º - Entrante potencial vai esperar que as firmas estabelecidas reduzam parcialmente a produção e permitam que o preço caia, mas menos do que no caso anterior → acomodação parcial da entrante.

No primeiro caso a entrada seria muito fácil; permitiria que a entrante obtivesse qualquer “fatia do mercado” possível a esse preço. As firmas estabelecidas iriam “acomodar” a entrante, sendo seus *market-shares* reduzidos de acordo com a quantidade que a entrante vendesse. Nesse caso as empresas estabelecidas não têm vantagens competitivas.

O segundo caso, as entrantes esperam que as firmas estabelecidas mantenham a produção constante, permitindo que o preço da indústria caia como consequência da adição de quantidade ofertada; a partir da entrada de novas firmas. As firmas estabelecidas esperam que a entrada não ocorra caso o preço caia abaixo do alcance mínimo da LAC. Supõe-se que as entrantes irão entrar com tamanho da planta ótimo mínimo. As firmas estabelecidas vão cobrar abaixo do nível competitivo para prevenir a entrada.

O terceiro caso seria mudança de preço e produção pós-entrada. As firmas estabelecidas “acomodam” as firmas entrantes apenas parcialmente, reduzindo sua produção e deixando o preço cair de forma parcial. É o caso intermediário entre o primeiro e o segundo caso.

Pode-se dizer que o segundo modelo é melhor do que o primeiro. O primeiro modelo é considerado pouco realista, implica que as firmas estabelecidas permitem que as entrantes obtenham o *share* de mercado que elas desejam, diminuindo seus lucros, visto que os preços vão cair e assim as firmas estabelecidas venderiam menos.

A possibilidade de ameaça potencial, definida pela força das barreiras a entrada é crucial na tomada de decisão de preço. Em mercados oligopolísticos cada uma das

poucas grandes firmas, ajam elas colusivamente ou sozinhas, avaliarão as barreiras a entrada e definirão um preço baixo o suficiente para prevenir a entrada.

1.3.2. Economias de Escala

Dentro de uma empresa o custo médio pode cair, se manter constante ou subir conforme a produção varia. Quando o custo médio cai conforme a produção aumenta pode-se dizer que existe a presença de economias de escala, ou retornos crescentes de escala. Quando o custo médio se mantém constante, ou seja, ele não varia de acordo com a produção, significa que a empresa possui retornos constantes de escala. Por fim, se o custo médio sobe conforme a produção aumenta é o caso de deseconomia de escala, ou retorno decrescente de escala.

Algumas razões das economias de escala e por que os custos médios podem cair, segundo Carlton e Perloff:

- 1) Custos fixos de instalação não variam com a produção
- 2) Com o aumento da produção, a firma pode usar toda a força de trabalho em tarefas mais especializadas
- 3) Realização de investimentos e peças de substituição

Economias de escala caracterizam algumas funções da firma, enquanto deseconomias de escala caracterizam outras funções. Para analisar os benefícios da economia de escala, é necessário observar o seu efeito sobre os custos totais, considerando custos como os de transporte e monitoramento. Economias de escala dependem da contribuição de cada uma dessas funções para o **custo total**. Por exemplo, uma firma produtora de leite que obtém economias de escala significativas na produção, pode não ser eficiente trabalhar com apenas uma planta se os custos de transporte forem

elevados. A curva de custo médio se dá pela soma dos custos de produção com os de transporte.

Elevados custos de transporte puxam a curva de custo médio para cima, a partir do ponto em que os custos de transporte cruzam o de produção. A localização da firma é influenciada pelos custos relativos de transportar matéria-prima até ela, comparados aos custos de transporte do produto final até os consumidores. A economia de escala existe se o custo médio da empresa declinar à medida que a produção expande.

A decisão do número de plantas de uma firma depende desses dois custos e dos níveis de economias de escala da produção. Quanto maiores as economias de escala da produção, mais provável será a existência de poucas plantas. Quanto maiores os custos de transporte (e maior a dispersão de clientes), mais provável será a descentralização em diversas plantas.

Enquanto o custo marginal se encontra abaixo do custo médio, há economias de escala. Essa relação implica numa medida natural das economias de escala através da taxa entre custos médios e custos marginais. Pode-se mensurar a economia de escala através da razão entre custo médio e custo marginal: $S = CMe / CMg$

$S > 1$ = Economias de escala

$S = 1$ = Retornos constantes de escala

$S < 1$ = Deseconomias de escala

- Diferenças de custos entre as firmas são devidas as economias de escala somente quando ambas as firmas estudadas produzem o mesmo produto e executam as mesmas ações.

A escala mínima eficiente (EME) é o limite para a queda dos custos médios, ou seja, é a menor quantidade que a firma pode produzir de forma que seus custos médios de longo prazo sejam mínimos. O tamanho da planta no ponto EME é útil para determinar quantas firmas podem operar no mercado, dado seu tamanho total. Se a desvantagem de custos quando se trabalha com uma planta menor que a EME é pequena, então as economias de escala não são importantes. No caso de monopólio natural, a estrutura de custos se caracteriza por economias de escala em todos os níveis importantes da produção, sendo a EME da planta tão grande que supre toda a demanda do mercado.

A abordagem de Stigler (1968) sobre medidas de economias de escala diz que se um determinado tamanho de firma é eficiente, eventualmente todas as firmas da indústria deveriam se aproximar desse tamanho. Qualquer tamanho de firma que sobrevive por um longo tempo é eficiente. Economias de escala medem a queda dos custos conforme a produção aumenta dado todo o resto constante. Se outros fatores não são constantes, um estudo de sobrevivência não revela o tamanho eficiente da firma, apenas descreve o alcance de tamanhos eficientes.

As economias de escala podem ser divididas de duas formas: reais ou pecuniárias de escala. 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 (este último mais raro e pode ocorrer quando a empresa possui poder monopsonico sobre o trabalho).

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. As economias reais podem ser divididas em: economias de produção, de venda ou marketing, gerencial, ou de transporte e armazenagem.

1.3.3. Economia de Escopo

As economias de escopo decorrem da possibilidade de se produzir dois produtos juntos (produção conjunta) de forma mais barata do que produzi-los separadamente. As mesmas encontram-se presentes quando a produção conjunta de uma única empresa é maior do que as produções obtidas por duas empresas diferentes. Atualmente as indústrias são bem diversificadas, produzem mais de um tipo de produto, cada um deles com sua própria estrutura de custos. Elas mostram que é eficiente produzir um ou mais produtos juntos, mas eles não necessariamente são produzidos por uma única firma; o problema é que um alto grau de dependência entre firmas gera elevados custos de transação. Por esse motivo, as firmas, em geral, produzem sozinhas todos os produtos para os quais existem economias de escopo.

Diversos fatores podem contribuir para economias de escopo e um dos mais importantes é o uso de insumos em comum. O conhecimento é um dos mais importantes desses insumos; informação sobre certo produto costuma ser relevante para o outro produto próximo/relacionado a ele. Uma vez que é difícil comprar e vender informações, uma única firma costuma produzir produtos relacionados entre si. O outro exemplo é a necessidade da presença física de uma pessoa para executar certos serviços.

Outra possibilidade para a empresa produzir com economias de escopo ocorre quando diferentes produtos apresentam bases técnicas e/ou mercados similares e suas produções se completam tecnologicamente e comercialmente; ao produzirem em conjunto, a empresa aumenta sua produção reduzindo o seu custo médio, gerando economias de escopo. Firms frequentemente produzem diversos produtos para obter

economias de escopo em marketing e distribuição. Uma firma que produz e vende muitos produtos pode especializar a produção por plantas e, assim, obter economias de escala de produção. A desvantagem desse método é que os custos de transporte podem aumentar, visto que cada produto deve ser transportado por distâncias diferentes.

Portanto, se uma combinação de insumos utilizada por uma firma fosse capaz de gerar mais produção do que a obtida por duas empresas independentes, então custaria menos para uma única empresa produzir ambos os produtos do que para as duas empresas independentes. É possível medir o grau de presença de economias de escopo (GES), levando em consideração a porcentagem que o custo da produção poderia ser economizada caso dois (ou mais) produtos fossem produzidos em conjunto em vez de individualmente, ou seja:

$$GES = \frac{c(q1)+c(q2)-c(q1,q2)}{c(q1,q2)}$$

Tendo, portanto:

Economias de escopo: $GES > 0$; $CMg > CMe$

Deseconomias de escopo: $GES < 0$; $CMg < CMe$

Nem economias ou deseconomias de escopo: $GES = 0$; $CMg = CMe$

Assim, considerando economias de escala como quando a expansão da capacidade de produção de uma firma leva um aumento da quantidade produzida maior do que o aumento proporcional dos insumos pode-se concluir que não existe relação direta entre economias de escala e de escopo. Uma empresa fabricante de dois produtos pode ter vantagens decorrentes de economias de escopo, mesmo que seu processo produtivo envolva deseconomias de escala.

CAPÍTULO II - A INDÚSTRIA CERVEJEIRA: ESTRUTURA E DINÂMICA DE MERCADO

II.1. Considerações iniciais

No presente capítulo têm por objetivo falar sobre as características do mercado cervejeiro brasileiro e contar um pouco da sua história. Será feita uma descrição da estrutura de competição da indústria cervejeira no Brasil, analisando principais aspectos como: concentração de mercado, escalas de produção e a diferenciação de produtos. Pretende-se analisar a evolução da concentração de mercado, apesar do aparecimento de novos participantes em meados dos anos 90 contribuindo para um pequeno movimento de desconcentração, juntamente com novos participantes estrangeiros na indústria.

Será feita uma análise do mercado cervejeiro no período de 1989 a 2015, mostrando as conseqüências da criação da AmBev no ano 2000 através do *market share* do setor. Em 1999, ano que foi anunciado o surgimento da AmBev, o setor estava muito preocupado com a possibilidade da existência de excessiva concentração de mercado que poderia haver na indústria de cervejas do Brasil, caso a criação da AmBev fosse autorizada pelo CADE, visto que a fusão seria criada a partir das duas dominantes do mercado. No ano 2000 a fusão foi aprovada pelo CADE, mas com inúmeras exigências que deveriam ser cumpridas caso contrário o CADE vetaria a fusão.

No período de análise entre os anos 2000 e 2015 será possível notar movimentos de fusões e aquisições que impactaram diretamente na participação desse setor. É comum notar, nesse período, grandes empresas absorvendo empresas menores, aumentando ainda mais seu poder de mercado. O mercado cervejeiro no Brasil ainda se encontra fortemente concentrado, mesmo comparando com outros países. Um fator importante que ganha destaque em um mercado muito concentrado é a diferenciação de produtos, que se dá, através da estratégia de fixação de marcas, e constitui um dos pilares fundamentais da estratégia de competição das empresas.

Ao final do capítulo será feito um breve estudo sobre a entrada das microcervejarias nesse segmento tão concentrado que é o setor cervejeiro. Embora elas sejam concorrentes, o nicho de mercado ocupado por elas é diferente do segmento ocupado pelas tradicionais cervejarias (CORAZZA, 2011). E, por fim será feito um estudo de caso de uma marca de cerveja artesanal do RJ.

II.2 – A indústria Cervejeira

De acordo com estudos realizados pelo BNDES, a cerveja é a bebida alcoólica mais popular do mundo. Durante o verão o consumo se eleva devido às altas temperaturas e o fato do Brasil ser um país de clima tropical e com temperaturas elevadas na maior parte do ano, favorece o consumo de cerveja, de acordo com dados da revista *Beerlife*.

Um estudo realizado pela SindCerv (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja) analisa as vendas de acordo com a variação de temperatura entre os mesmos meses de cada ano. A cada 1% no aumento da temperatura média corresponde a uma elevação de 0,28% nas vendas de cerveja, de acordo com estudos. Por exemplo, em um dia com temperatura média de 25° C são vendidos 40 milhões de litros de cerveja, o equivalente a 114 milhões de latinhas, enquanto que em dias com temperatura de 40° C são vendidos 46 milhões de litros, o equivalente a 132 milhões de latinhas, de acordo com estudos da revista *Beerlife*. Assim é importante que produtores e revendedores estejam atentos a essas variações, visto que elas influenciam diretamente na demanda, para então conseguirem preparar sua produção e manter seus estoques abastecidos.

O setor cervejeiro é um dos mais relevantes da economia brasileira, sendo responsável por 1,6% do PIB brasileiro no ano de 2016, de acordo com dados do CervBrasil. Além de contribuir para o crescimento no PIB é responsável também pela geração de renda e emprego, beneficiando a sociedade, pois de acordo com dados do

BNDES, esse setor emprega mais que a média geral das indústrias e ocupa a posição de 12º maior gerador de empregos do Brasil.

Assim como em diversos setores da economia brasileira, esse setor é liderado por grandes empresas fazendo com que a estrutura seja condizente com a de um oligopólio. São quatro empresas detendo a maioria do mercado, deixando apenas uma pequena parcela para as demais empresas que, por serem muito pequenas, possuem baixa influência no mercado. Desta forma têm-se poucas empresas com muita influência no mercado, o que torna mais fácil para elas a manipulação de preços para atender aos seus interesses.

Como já foi dito anteriormente, as empresas oligopolistas apresentam algumas características que dificultam a entrada de novos competidores. Podemos citar como exemplo a presença de elevadas barreiras a entrada, a existência de economias de escala, a capacidade de resistência financeira e os lucros superiores a zero. A alta concentração do setor cervejeiro impacta nas pequenas empresas do setor que, ao entrarem no mercado, são fortemente inibidas pelas maiores, não resistindo às pressões e até mesmo sendo expulsas pelas maiores.

Além dos benefícios normais do oligopólio (influência nos preços e economias de escala), algumas empresas recebem ainda incentivos fiscais, fazendo com que aumentem ainda mais suas vantagens¹ em relação às cervejarias de menor porte. Tais incentivos tem por objetivo, por parte do concedente, atrair os investimentos dessas grandes cervejarias.

II.2.1. – Produção e consumo de cerveja

O processo produtivo da indústria cervejeira é bem simples, envolve a produção do serviço (recebimento e armazenagem do malte, moagem do malte, filtração, fervura,

¹ Na entrevista com os sócios da Jeffrey foi dito que as grandes cervejarias têm vantagens em relação ao pagamento de tributos, que a Jeffrey e outras menores não possuem e acabam pagando tributos mais altos.

resfriamento, fermentação, maturação e segunda filtração para então receber o acabamento), o engarrafamento e a distribuição. Pelo fato dessa tecnologia já se encontrar bastante difundida, o Brasil se torna um país com grandes vantagens quando comparado com os demais, visto que também que o território possui matérias-primas em abundância, devido a sua grande diversidade e reservas naturais.

Sob rubrica de matérias-primas, basicamente, tem-se quatro elementos: água (92% da cerveja), malte, lúpulo e fermento. A água é fundamental no setor, de acordo com CORAZZA (2011), é consenso dos produtores que essa é a matéria-prima mais importante do processo produtivo, por isso algumas das mais tradicionais cervejarias se localizam em regiões conhecidas pela pureza de sua água. Ela deve ser sem sabor e sem cheiro para que não interfira no gosto do produto final. Contudo, o lúpulo, a cevada e leveduras, ingredientes utilizados no processamento da cerveja, são importados e, pelo fato de serem *commodities*, possuem seus preços determinados no mercado internacional, fazendo com que taxas de câmbio e tarifas de importação impactem o setor.

A estrutura de custos desse setor é simples. A composição dos custos na produção envolve, basicamente, a depreciação dos equipamentos, mão-de-obra e encargos trabalhistas, porém as embalagens envolvem um custo bastante elevado para o setor sendo o principal custo de uma cervejaria. A embalagem e representa 49% dos seus custos, segundo CORAZZA (2011).

O mercado de cervejas pode ser dividido em três categorias, variando de acordo com o preço do produto: *premium price*, *standard (ou médium)* e *low price* (FERRARI, 2008). Para esse setor em especial, além do processo produtivo, é muito importante o desenvolvimento de uma marca forte, essencial para a competitividade e diminuição de custos. Torna-se fundamental o investimento em marketing para sustentar as estratégias de conseguir montar uma marca forte.

No Brasil, o tipo de cerveja mais consumida pelo brasileiro é a pilsen, pelo fato do país possuir um clima mais tropical favorece o consumo por cervejas mais leves e refrescantes. De acordo com um estudo feito pelo instituto de pesquisas Nielsen (2012), esse tipo de cerveja corresponde por 98% do mercado brasileiro. Essa cerveja é do tipo clara, tem como características a coloração dourada e sabor suave, o teor alcoólico varia entre 4,5% e 5,5%.

Outro fator que deve ser levado em conta na produção é o fato de que a cerveja pode ser caracterizada como um produto sazonal. As variações na demanda causadas pelas alterações climáticas – maior consumo no verão, alterações no poder de compra e na renda dos consumidores. Como o consumo de cerveja varia de acordo com as influências econômicas e com o clima, é possível nota que suas vendas aumentam nos meses de verão, devido às altas temperaturas (dezembro a março). Em meio às crises econômicas nota-se uma queda no consumo, devido ao fato da cerveja ser consumida, em geral, pelas classes de menor renda. Assim esse produto possui uma alta elasticidade preço e elasticidade de renda².

No Brasil a distribuição e produção de cervejas variam de região para região, assim como as preferências dos consumidores. O consumo de cerveja aumenta conforme a população vai aumentando, oscilando de acordo com o poder aquisitivo da mesma. No caso da cerveja, o processo produtivo envolve a fabricação, o engarrafamento e a distribuição. Atualmente o Brasil possui 50 fábricas que estão divididas da seguinte maneira: 3 na região norte, 16 na região nordeste, 4 na região centro-oeste, 20 na região sudeste e 7 na região sul do país. O *share* de produção de

² Varian (2003) define elasticidade preço como sendo a variação percentual da quantidade demandada pela variação percentual no preço, já a elasticidade renda é definida como sendo a variação percentual da quantidade demandada pela variação percentual da renda.

cada região em 2016 era de 2,4%, 23,2%, 8,3%, 53,8% e 12,3%, respectivamente (CervBrasil, 2016).

Um estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (*apud* LIMA, 2014), mostra que a maior parte das 190 empresas cervejeiras se encontra nas regiões Sul e Sudeste. Todavia há uma forte demanda do produto em regiões mais quentes como o Nordeste, por exemplo, sendo então um mercado potencial para opção de investimento das cervejarias. Caso as fábricas fossem instaladas próximas de seus mercados consumidores poderiam levar empregos para essas cidades e os gastos logísticos e de distribuição seriam menores.

De acordo com FERRARI (2008), o mercado consumidor de cerveja é caracterizado principalmente por jovens entre 25 e 44 anos, representando cerca de 61% do consumo, isso se deve ao fato do baixo poder aquisitivo dos mesmos, fazendo com que o consumo per capita fosse por volta de 51,9L por habitante, em 2006, o que é considerado um baixo consumo per capita para um país tropical. No Reino Unido o consumo chega a 97L por ano, de acordo com dados do SindCerv (2006).

Brasil x Mundo

De acordo com anuário de 2015, produzido pela CervBrasil, o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de cerveja dentro de um ranking de 40 países, atrás apenas da China e dos EUA. A China é líder em produção, só no ano de 2014 produziu 49,2 bilhões de litros; apesar de sua grande produção, não está no ranking dos maiores consumidores. Os EUA, em segundo lugar, possuem uma produção de cerca de 22,6 bilhões de litros em 2014, já na lista de consumo aparecem em 13º lugar, com um consumo per capita de 76,2 litros a cada ano. Em 2014, o Brasil fabricou 14,1 bilhões de litros e ficou em terceiro lugar, em seguida ficou a Rússia com 9,9 bilhões de litros e, em quinto lugar, a Alemanha, com uma produção de 9,6 milhões de litros no ano de 2014.

Em contrapartida, dos cinco países que dominaram o consumo no ano de 2014, apenas um está na lista dos maiores produtores, a Alemanha. Em primeiro lugar encontra-se a República Tcheca, com um consumo per capita de 147,1 litros no ano de 2014, seguida pela Namíbia com 108,9 litros de consumo per capita, em terceiro lugar a Áustria, 105,9 litros de consumo per capita, em quarto lugar, a Alemanha, com 101,7 litros, por último, em quinto lugar, Belize, com consumo de 100,4 litros per capita no ano de 2014. O Brasil aparece em 27º lugar da lista com um consumo *per capita* de 66,9 litros.

O mercado brasileiro de produção é um dos mais robustos do mundo em termos de crescimento de produção, o consumo *per capita* é inferior aos diversos países europeus e está em contínua expansão; sob esse ponto de vista pode-se concluir que esse é um mercado altamente atrativo para *players* internacionais. Um segmento que vem ganhando bastante força é o de cervejas *Premium*, feita por cervejarias artesanais, as microcervejarias, e também pelas grandes empresas do setor (em sua maioria com marcas importadas). Esse novo panorama do mercado brasileiro se deve, em geral, pela mudança nas preferências do consumidor, uma vez que houve elevação da renda nos últimos anos. Um foco maior será dado nas cervejas artesanais no próximo capítulo.

Um importante diferencial das cervejarias, em geral, do mundo todo é o *marketing*. O elevado investimento em nesse setor por parte das cervejarias tem como objetivo manter seus antigos consumidores fiéis a certas marcas e, conquistar novos consumidores. O objetivo principal das cervejarias é tornar sua marca líder de mercado portanto, o papel fundamental do *marketing* é impedir que os consumidores considerem diferentes marcas como sendo substitutos perfeitos.

Com o objetivo de ganhar mais *market share*, e tornar seu produto diferenciado, o setor cervejeiro, é conhecido por possuir elevados investimentos em propaganda e marketing. No ano de 2011, duas empresas ficaram dentro da lista top 10 de anunciantes do país, nessa lista aparece a AmBev, em 3º lugar, com R\$516,3 milhões investidos e,

em 5º lugar, está a Cervejaria Petrópolis, com R\$447,5 milhões investidos em mídia no ano. Fora do top 10, aparece a Schincariol, em 53º lugar, com aportes de R\$92,1 milhões no ano (MEIO&MENSAGEM).

11.3. O surgimento das principais cervejarias do Brasil

A história das cervejarias mais importantes do país começou nos anos 30 do século XX, segundo as próprias empresas, dando início ao conceito de marca para a indústria cervejeira. A cerveja passou a ser desenvolvida a um nível mais comercial, visto que antes, como já dito, não possuía marcas, era vendida em barris aos estabelecimentos ou apenas engarrafada em alguns casos. Nesse período duas empresas ganham destaque no mercado nacional: Antártica e Brahma.

No ano de 1882 surge a sociedade que daria origem a marca, que até hoje possui forte presença no mercado, **Antártica**, fruto da associação entre Louis Bucher e Joaquim Salles. A marca Antartica surgiria em 1885, mas apenas em 1888 começaria a produzir cerveja. Tal fato geraria grande impacto visto que até então nenhuma fábrica produzia cervejas com marcas (FERRARI, 2008).

No ano de 1940, os proprietários que haviam comprado a empresa quando estava perto da falência, Antonio e Helena Zerrenner (alemães), faleceram e não deixaram herdeiros para a Companhia Antartica. Depois passar por diversos compradores até ser comprada por diversos investidores e se tornar então a Companhia Antartica Paulista – Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos com fábricas em Bom Retiro (Cerveja progresso e cerveja preta) e na Mooca (cervejas claras e conexos). Após essas reformulações a empresa ficou ainda mais forte no setor, crescendo e aumentando sua participação no mercado devido a suas sucessivas aquisições, como por exemplo a Cervejaria Adriática, em Ponta Grossa – Pr, dessa forma, a empresa tornava-se uma das maiores empresas no setor de bebidas.

A Antarctica celebrou 75 anos de história no ano de 1960, onde contava com uma capacidade de produção de 3,9 milhões de hectolitros por ano (considerando cerveja e refrigerante). Conforme sua produção ia aumentando, surgiam novos concorrentes, a Cervejaria Bohemia era uma delas, uma cerveja bem antiga e de alta qualidade, e produtora do também Guaraná Petrópolis, que concorria com o Guaraná Antarctica. A fim de eliminar o foco da competição a Antarctica adquire o controle acionário da cerveja Bohemia – marca que até hoje faz parte do portfólio da Ambev.

Com constantes aquisições, a Antártica tornou-se um gigante industrial e, com sua estabilidade assegurada no mercado nacional, a firma passa então a explorar novos mercados. O ano de 1980 é então dedicado para a internacionalização da companhia, iniciando então a exportação de produtos da Antártica para a Europa, Ásia e EUA. No entanto o produto que obteve grande sucesso foi o Guaraná Antarctica e não as cervejas – tiveram dificuldades de se impor nesses mercados. Com a comercialização para novos países tornou-se necessária a ampliação da produção, atingindo 16,4 milhões de hectolitros por ano em 1980.

A companhia aproveita a última década do século para então renovar seus produtos, lançando então a Kronenbier, uma das primeiras cervejas sem álcool do 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.

A história da **Brahma** se inicia em 1888, quando um imigrante suíço, Joseph Villiger, resolve abrir seu próprio negócio, começando a fazer cerveja em casa. No dia 6 de Setembro desse mesmo ano ele cria a "Manufactura de Cerveja Brahma Villiger &

Companhia", fundada pelo próprio Villiger, Paul Fritz e por Ludwig Mack, sendo então comercialmente lançada a Cerveja Brahma. A fábrica foi inaugurada com uma produção diária de 12 mil litros e com 32 funcionários, instalada na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

No final da década de 80 e início da de 90, a competição no mercado cervejeiro ficou ainda mais acirrada devido ao forte crescimento da Brahma e da Kaiser. A **Kaiser** entrou no mercado cervejeiro na década de 80, devido ao ambiente favorável, e contribuiu para que a Antarctica perdesse cada vez mais participação de mercado levando-a a um alto endividamento da mesma.

A cervejaria Brahma, por outro lado, estava muito bem, em pouco mais de uma década a empresa possuía quase uma dúzia de marcas (exemplos: cerveja Bier, a Crystal, a Pilsener, a Franziskaner-Brau, a Munchen, a Guarany, a Ypiranga, a Bock-Ale ou 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. O mercado cervejeiro encontrava-se em forte ebulição, para se ter uma idéia, um ano antes do início da Grande Guerra (1913), existiam 134 cervejarias só no estado do Rio Grande do Sul. No ano de 1921, a Brahma adquiriu a Cervejaria Guanabara, uma das mais antigas do país, confirmando seu grande poder no mercado.

Assim, durante esse período, duas empresas assumiram a liderança do mercado: Brahma e Antarctica. No início da década de 30 a Brahma já era uma empresa bem estruturada e voltada para o futuro, apostava muito em novas tecnologias e publicidade criando então grande afinidade com os consumidores e tornando a Brahma Chopp, no ano de 1934, a cerveja mais consumida no país, fazendo com que, nesse mesmo ano, a produção alcançasse 30 milhões de litros. Essa era a principal marca da firma no ano de 1937.

A Brahma era até então uma empresa de capital 100% nacional e sempre preocupada em manter a qualidade de seus produtos e contribuir para o desenvolvimento do país. Desta forma estava sempre em busca do desenvolvimento tecnológico e, em 1968, inaugura, no Rio Grande do Sul, a Estação Experimental de Cevada, que tinha por objetivo fazer testes de novas variedades de cervejas, de acordo com o clima e solo da região.

A Brahma, nos anos 80, apostou fortemente no ramo dos refrigerantes, porém sua origem cervejeira continuava de forma que, em 1980, foi eleita, pela revista americana, “*The Washingtonian*” a melhor cerveja importada dos EUA. A empresa visando sempre seu crescimento adquire então o controle acionário das Cervejarias Reunidas, Skol, Caracu, S.A . Além da aquisição da cerveja Skol, Chopp Claro Skol, Cerveja Ouro Fino (destinada a exportação), e a cerveja Caracu. Outra grande inovação da empresa foi o lançamento da Brahma Light, em 1982, primeira cerveja de baixa fermentação e baixo teor alcoólico produzida no Brasil, confirmando então seu espírito empreendedor e sua tecnologia avançada. Sendo assim, devido à grande aceitação da marca no mercado interno e sua internacionalização, fez com que o jornal alemão “*Frankfurter Allgemeine Zeitung*” a destacasse com a 7ª empresa de cerveja do mundo, numa avaliação que contava com companhias de mais de 90 países, de acordo com fontes do site cervejas do mundo.

De acordo com o autor citado acima (FERRARI, 2008), no fim da década de 80 a Companhia Cervejaria Brahma é adquirida pelo Grupo Garantia, marcando então uma forte transição, mas ainda sim era considerada uma marca forte no mercado. Preocupada com seu cliente e sempre tentando se aproximar dele, a empresa institui em 1991 o Serviço ao Consumidor Brahma, juntamente com o código de defesa do consumidor, buscando o apoio e satisfação deles. A companhia foi a primeira empresa de bebidas a oferecer serviço para o consumidor via internet, tendo contato inclusive com consumidores estrangeiros e, dessa forma, o contato com o público contribuía para seu crescimento através das sugestões e críticas dos consumidores.

Durante a década de 90, a Brahma perde uma fatia de mercado para a Schincariol, a Kaiser e a Skol, da própria Brahma, que tirou a Brahma da liderança e passou a assumir no ano de 1998. Apesar da Brahma ter se mantido líder durante a década de 90, e seu forte crescimento, a postura do novo grupo que assumia, o Grupo Garantia, fez com que a empresa perdesse a liderança devido a uma abordagem mais agressiva adotada por eles.

Em 1992 é iniciado o processo de exportação da Brahma Chopp para a Argentina, e após o primeiro ano a cerveja se encontra no topo das mais importadas, a número 1 do ranking. Dessa forma torna-se então necessário a ampliação das fábricas da companhia, são criadas novas filias fazendo com que todo esse desenvolvimento seja percebido pelas outras empresas do ramo. Com isso a empresa norte-americana Miller Brewing Company, notou esse grande crescimento do mercado cervejeiro na América do Sul, e em 1995 faz uma *joint venture* (acordo) com a Brahma, para distribuir a Miller Genuine Draft. Dentro desse acordo havia possibilidade da Brahma produzir a cerveja no Brasil para competir no mercado interno; e isso passa a ocorrer em Julho de 1996, onde a Cebrasp fabrica e a Brahma tem exclusividade em sua distribuição.

No início de 1996 é inaugurada a Filial do Rio de Janeiro, no bairro de Campo Grande –RJ, tratava-se da maior fábrica de cerveja da América Latina, com capacidade de 12 milhões de hectolitros por ano. 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. O grande choque ocorreu em 1999 quando a Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma anunciavam a criação da Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV).

O destaque da década foi o surgimento da Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV), resultado da fusão das duas maiores do mercado. Foram longos meses de negociação até ambas chegarem num acordo, formando então a 5ª maior empresa de bebidas do mundo. 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.

A Companhia investiu fortemente em campanhas de publicidade e aliou-se a empresas importantes, como por exemplo, a argentina Quilmes, a peruana Embotelladora Rivera ou a equatoriana Cerveceria SurAmericana. Dessa forma, ao se aliar com essas diferentes empresas, a Ambev conseguiu, com mais facilidade, acesso a alguns países da América do Sul e Central. A Ambev chegou a comprar duas uruguaias, a Salus e Cypai, produtoras das marcas Nortea e Prinz. Internamente surgiram três novos produtos: a Skol Beats (2002), a Bohemia escura e a Bohemia Weiss.

Pouco depois do surgimento da Ambev, é anunciada, em 2004, a união entre a AmBev e a Interbrew, originando então a criação da INBEV. A INBEV é uma empresa que conta com mais de 200 marcas em seu portfólio, como exemplo tem-se as bem conhecidas Beck's, Brahma, Stella Artois e Leffe. Hoje ela é a maior empresa cervejeira do mundo, conta com 85 mil empregados, está presente em 32 países e vendeu cerca de 31,5 milhões de hectolitros de cerveja e 31,5 milhões de hectolitros de refrigerante no ano de 2004.

O grupo **Schincariol** surgiu em 1939, fundado pelo imigrante italiano Primo Schincariol, no Estado de São Paulo, na cidade de Itu. Por muito tempo a empresa se manteve a nível regional até que, em 1989, lançaram a primeira marca de cerveja Pilsen do grupo, que levou o mesmo nome da cervejaria, a Schincariol. Em novembro de 2011 o grupo Kirin Holdings Company, segunda maior cervejaria do Japão, adquiriu as ações dos minoritários da Schincariol, se tornando controladora da empresa brasileira e, no ano seguinte, novembro de 2012, a fabricante de bebidas Schincariol passou a se chamar **Brasil Kirin**, de acordo com dados do site da Brasil Kirin. A produção é realizada em 12 fábricas e o grupo global possui mais de 46 mil funcionários no mundo e está presente em mais de 15 países.

A cervejaria **Kaiser** surge em 1982, criada por Luiz Otávio Pôssas Gonçalves, dono da franquia da Coca-Cola em Minas Gerais, que nesse ano decidiu direcionar todo seu capital para construir uma nova cervejaria em Divinópolis – MG. A idéia surgiu no início da década de 1980, quando a empresa sofria ameaça de falência por causa da venda casada que a Brahma e Antártica promoviam de seus refrigerantes junto com suas cervejas para os pontos de vendas. A primeira garrafa Kaiser chegou ao mercado no dia 2 de Abril de 1982, seu rápido sucesso em Minas Gerais possibilitou que a estrutura se expandisse com novas fábricas em Mogi-Mirim – SP e Nova Iguaçu – RJ.

Em 1983 a cervejaria já distribuía seus produtos para os grandes mercados de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Nesse mesmo período, a cervejaria holandesa Heineken, uma das maiores exportadoras de cerveja no mundo passou a dar assistência técnica a Kaiser e, em 1984, a Coca-Cola Internacional comprou 10% da cervejaria, considerando que o mercado brasileiro possuía características diferentes de todos os outros. Em 1986 a Kaiser continuava sua expansão, já se encontrava em Goiás, na região de Brasília e Mato Grosso.

Em 2002, a cervejaria Canadense Molson adquiriu a companhia por US\$765 milhões. A Molson já tinha comprado a marca Bavária e as cinco fábricas da Ambev no ano 2000 conforme exigência do CADE. Após 4 anos a Kaiser foi comprada novamente, desta vez pela mexicana Femsa, que adquiriu 68% da empresa, permanecendo 15% com a Molson e 17% com a Heineken.

Ainda de acordo FERRARI 2008, a **Heineken Brasil** entrou no país em 2010 com a aquisição da filial da cervejaria FEMSA no Brasil, dona da cerveja Kaiser. Está entre as quatro maiores cervejarias brasileira. Hoje a Heineken Brasil gera cerca de 2 mil empregos e possui cinco cervejarias localizadas em Jacareí (SP), Araraquara (SP), Gravataí (RS), Ponta Grossa (PR) E Pacatuba (CE), com capacidade de produção de 19 milhões de hectolitros. A Heineken Brasil fabrica e comercializa no país as marcas Heineken, Desperados, Sol, Kaiser, Kaiser Radler, Bavária, Bavária Premium, Bavária

0,0%, Família Xingu e Amstel e importa a Dos Equis, do México; a Birra Moretti, da Itália; a Edelweiss, da Áustria, e a Murphy's Irish Stout, da Irlanda.

A marca **Skol** surgiu em 1964 na Europa e chegou ao Brasil no ano 1967. Em 1971 a Skol lançou a primeira cerveja em lata do país e também foi a primeira na criação da lata de alumínio. Atualmente a marca é fabricada no Brasil pela Ambev (AmBev, 2017).

A cervejaria **Petrópolis** iniciou suas operações no ano 1994, na cidade de Petrópolis, Estado do Rio de Janeiro, fundada por um ex-funcionário da antiga Schincariol. É a única das quatro grandes com capital 100% nacional. O grupo Petrópolis é fruto da aquisição da Cervejaria Petrópolis e da marca Itaipava, em 2001. Atualmente é a segunda maior cervejaria brasileira, presente em quase todo território nacional, por meio de 7 fábricas (Petrópolis/RJ, Teresópolis/RJ, Boituva/SP, Bragança Paulista/SP, Rondonópolis/MT, Alagoinhas/BA e Itapissuma/PE) e centros de distribuição.

Em 1997 um grupo empresarial de origem portuguesa, lança a cerveja **Cintra** no mercado brasileiro. O grupo, que não tinha experiência nesse segmento, atuava em áreas petrolíferas, imobiliárias e de energia renovável, viu uma oportunidade de entrar nesse setor a partir da aquisição de uma fábrica em Mogi-Mirim (SP), antes pertencente a Kaiser. A fábrica tinha inicialmente capacidade de produção próxima a 150 milhões de litros de cerveja por ano. O grupo Cintra apostava no crescimento, através da criação de novos produtos e aumento da capacidade produtiva.

II.4. Análise da concentração no mercado cervejeiro brasileiro

II.4.1. Análise do setor antes da criação da AmBev

Para fins de análise de como era o mercado, em um primeiro momento, serão analisados dados das principais empresas produtoras no período de 1989 a 1999. O

índice HHI foi usado no estudo com o objetivo de analisar se o mercado já era ou não concentrado antes do surgimento da AmBev. O HHI é um índice simples de ser calculado e de alta aplicabilidade, sendo usado até pelo CADE para analisar a fusão da Brahma e Antarctica, resultando na criação da AMBEV.

Tabela 1- Participação por marcas de cerveja de 1989 a 1999.

Marca	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Brahma	37,8	38,1	38	37,4	35,2	33,3	31,4	29	26	24	22
Antartica	40,8	37,8	35	34	31,5	30,2	31,9	26	24	18	18
Skol	12,5	12,7	13	14,1	15	16,8	15,2	19	22	24	27
BoHemia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AmBev	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kaiser	7,9	9,8	11	11,5	13,6	13,9	14,6	16	17	23	21
Schincariol*	0,2	0,8	2	2,1	3,8	4,7	5,4	5	6	8	8
Outros	0,8	0,8	1	0,9	0,9	1,1	1,5	5	5	3	4
Petropolis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cintra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outras marcas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HHI	3313	3139	2964	2891	2657	2520	2479	2184	2086	2078	2058

*Inclui todas as marcas da cervejaria Schincariol.

Fonte: Prezzotto e Loff Lavall em AMBEV – Uma análise da fusão e os efeitos sobre o mercado. Tabela reproduzida integralmente até o ano de 1999.

De acordo com a tabela acima, produzida por Prezzotto e Loff, ao analisar o HHI é possível perceber que desde o ano de 1989 o mercado já era fortemente concentrado, por isso a preocupação quando foi anunciada a fusão das duas gigantes do setor. Uma indústria pode ser caracterizada como concentrada quando o índice HHI supera 1800 e, no período analisado, nunca esteve abaixo desse valor. O mercado já era concentrado antes mesmo da criação da AmBev, visto que, em 1999, apresentava um índice de 2.058.

Analisando o *market share* no início da década de 90 é fácil de observar que as duas empresas que formaram a Ambev, Brahma e Antarctica, dominavam o mercado.

Em 1998 a Skol (pertencente à cervejaria Brahma) ultrapassa a Antártica e alcança uma fatia de mercado correspondente a da Brahma no ano em questão. No ano seguinte, 1999, a Skol passa a liderar o mercado, possuindo maior fatia de mercado para os anos seguintes. Somando o market share das três maiores, que no ano seguinte formariam a Ambev, suas participações somavam 67% contra apenas 33% das demais no ano 1999, por isso a preocupação do setor caso essa fusão fosse aprovada. As cervejarias menores foram ganhando espaço entre os anos de 1995 e 1999.

II.4.2. Análise e posicionamento da fusão pelo CADE

A fusão foi anunciada no ano de 1999, porém, apenas em 2000 realmente ela ocorreu, pois, devido ao tamanho de ambas firmas o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) precisaria analisar se essa fusão causaria ou não efeitos prejudiciais aos consumidores, prejudicando assim a concorrência do mercado. A fusão entre as duas companhias tinha como objetivo obter ganhos de escala, aumentar a competitividade e atingir o mercado internacional; exaltando a bandeira nacionalista e buscando ser a primeira multinacional com as cores do Brasil.

Após o anúncio da fusão muitas cervejarias se mostraram contra alegando que, caso fosse aprovada, o mercado ficaria muito concentrado causando efeitos de monopólio. A Kaiser foi uma que se mostrou contra e apresentou previsões que envolviam muitas demissões. A fusão entre as duas empresas, de acordo com FERRARI (2008), se justificou como uma maneira de racionalizar o uso da capacidade produtiva já instalada, concentrando a produção nas unidades mais eficientes e encerrando as atividades nas menos eficientes.

No ano de 2000 a Antártica muda seu visual, apresentando uma nova cor, um novo rótulo e uma nova campanha com o slogan “mudou ou não mudou?”. Por sua vez a Brahma também apresenta inovações, surgem embalagens termosensíveis que indicavam a temperatura da cerveja, se estava gelada ou não, como forma de mostrar o

momento certo para ela ser consumida – bem gelada. O mercado de cervejas nos últimos anos sofreu muitas mudanças. Em 2000, ano em que ocorreu a fusão entre Antarctica e Brahma, surgindo a AmBev e, em 2004, com o surgimento da INBEV, resultado da fusão entre a AmBev e a belga Interbrew, dando origem a um dos maiores grupos de cerveja do mundo.

De acordo com o artigo publicado na Folha de São Paulo, no dia 31 de março do ano 2000, a fusão da Brahma com a Antarctica, resultante na criação da AmBev, foi aprovada na madrugada da madrugada do dia anterior. Para haver a aprovação da fusão, de acordo com a lei antitruste de 1994, é preciso que o processo passe por três fóruns, sendo os dois primeiros a Secretária de Acompanhamento Econômico (SAE) e a Secretaria de Direito Econômico (SDE) que servem de base para o terceiro, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), ele que decidirá se a fusão irá ou não ocorrer.

A SAE havia condicionado a fusão à venda da Skol – marca mais vendida no país na época, a fim de evitar a concentração de mercado, enquanto a SDE deu a AmBev a opção de vender alguma das três marcas: Brahma, Antártica ou Skol. Além disso, teriam que ser vendidas uma fábrica em Manaus e outra em Cuiabá. Esses pareceres servem de subsídio para o CADE, mas não determinam o entendimento final dos conselheiros, como foi comprovado. Para a AmBev esses pronunciamentos eram absurdos visto que inviabilizavam a possibilidade de ganhos com a fusão.

Apesar do risco de concentração, o CADE aprova a fusão, porém impõe três principais restrições que caso não sejam cumpridas, em oito meses, a fusão poderá ser desfeita. Entre elas estavam, em primeiro lugar, a venda da marca Bavária, que pertencia a Antártica, que detinha cerca de 4,5% do mercado de cerveja do país, e que a mesma pudesse manter seus fornecedores e distribuidores, além disso, o comprador não poderia deter mais de 5% de nenhuma outra cervejaria no país. A segunda exigência era de que a empresa teria que por a venda, para o mesmo comprador, cinco fábricas

pertencentes à Brahma e Antártica. A última exigência era de que a AmBev teria que compartilhar seu sistema de distribuição com essas fábricas e com a cervejaria Bavária, por um período de quatro anos, podendo ser renovável por mais dois anos. A AmBev também foi obrigada a compartilhar sua rede de distribuição com pequenas cervejarias nas cinco regiões geográficas.

Na votação houve apenas um dos cinco conselheiros contra a fusão. Um conselheiro, Ruy Santacruz, se mostrou contra, argumentando que qualquer tentativa de minimizar os prejuízos a concorrência, tendo em vista a concentração de 72% do mercado nas mãos da AmBev, seria pior para o mercado e para os consumidores do que a situação pré-fusão. Todavia seu voto foi vencido e foram estabelecidas as medidas acima como efeito para compensar a alta concentração. Para a AmBev o resultado do julgamento foi positivo, levando em consideração os pareceres iniciais da SAE e SDE.

O nível de emprego não poderia mudar. Durante quatro anos, a AmBev não poderia desativar nenhuma fábrica e, caso houvesse desinteresse em alguma, teria que vendê-la para outra cervejaria. A distribuição de bebidas no mercado é considerada uma das principais barreiras a entrada, por ser considerada muito custosa e fragmentada e, após o grande poder de barganha obtido com essa fusão, a AmBev ficou proibida de exigir venda exclusiva em qualquer ponto de venda.

Muitas pessoas ficaram insatisfeitas com a decisão tomada pelo CADE, em especial os representantes da Cervejaria Schincariol e Kaiser. Além da fusão aprovada, o CADE ainda instituiu algumas restrições que excluía ambas de comprarem ações da nova companhia visto que possuíam mais de 5% do mercado. Segundo o CADE essa restrição tinha por objetivo dar espaço para a entrada de um novo concorrente no mercado.

II.4.3. Análise do setor após o surgimento da AmBev

Tabela 2 – Participação (%) de Mercado das quatro principais Cervejarias do Brasil, 2000-2015, em termos de volume de vendas.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*	2015*
AmBev	69	68	68,4	67,2	66,2	68,3	68,4	67,7	68,7	70	68,8	68,5	68,5	67,9	68,2	67,5
Brasil Kirin	9	10	9,6	11,1	13,1	12,6	12,7	12,3	11,1	11,6	12	11,2	10,5	10,8	9,4	8,4
Petrópolis	2,4	2,3	2,3	3,2	3,6	5,2	5,7	8,3	8,5	7,2	9,5	10,6	10,8	11,3	12,1	12,8
Heineken	18	17	15,4	13,3	10,9	8,9	8,5	7,6	8,3	9,5	8,1	8,2	8,5	8,4	8,5	9,3
Cintra	1,3	1,2	1,6	1,7	1,6	1,4	1,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	0,3	1,5	2,7	3,5	4,6	3,5	3,2	4,1	3,4	1,5	1,6	1,5	1,6	1,5	1,8	2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CR(4)	98,4	97,3	95,7	94,8	93,8	95	95,3	95,9	96,5	98,4	98,4	98,5	98,4	98,4	98,2	98
HHI	5174	5022	5023	4841	4710	4945	4957	4878	4996	5181	5036	5000	4996	4928	4962	4881

Fonte: Teiles Moreira em Análise da competitividade do segmento de cerveja do Brasil, 1997-2012 e Ambev*, 2017.

Nesse momento serão analisados os dados da tabela acima mostrando como se comportou o mercado nos últimos anos. As fusões e aquisições são práticas bastante comuns nesse tipo de mercado, onde as maiores empresas absorvem as menores empresas, com o objetivo de aumentar ainda mais seu poder de mercado.

A análise do índice HHI após a fusão, no ano 2000, aponta uma forte concentração, mostrando que o mercado cervejeiro nacional formava então um oligopólio onde a AmBev detinha mais da metade do poder de mercado do setor. Nos anos anteriores o índice já apontava certa concentração do setor, desde 1989 a indústria cervejeira se encontrava com o índice superior a 1800, por isso a preocupação do setor quando foi anunciada a fusão das duas maiores cervejarias. Após a aprovação da fusão por parte do CADE, o setor ficou ainda mais concentrado, passando de um HHI de 2058 para 5174.

Comparando o CR(4) de 1999, ano antes da fusão, com o de 2015, é possível notar que houve um aumento da concentração nesse segmento. Em 1999 as quatro maiores empresas tinham um *market share* de 96% e em 2015 chegou a 98%. Uma das causas para o aumento dessa concentração foi à redução do número de competidores via fusões e aquisições (MOREIRA, 2014). No ano 2000 o mercado era dominado majoritariamente pela AmBev com 69%, seguido pela Kaiser com 18%, comprada pela Heineken Brasil em 2010, seguida pela Schincariol com 9%, comprada pelo Grupo Kirin em 2011 e, por fim, a Cerveja Petrópolis, com participação de 2,4% no volume produzido.

Em 2004 ocorre uma mudança importante na ordem de participação do setor. Nesse ano a Kaiser perde sua colocação para a Schincariol, passando para terceira posição enquanto a Kaiser passa a ocupar a segunda. No final do ano de 2003 o Grupo Schincariol lançava uma nova marca no mercado: Nova Schin, o que segundo JIMENES e GONÇALVES (2004), (apud Prezzotto e Lavall), explica a inversão na colocação de mercado no ano 2004. O grupo antes passava por dificuldades de expansão

que estavam vinculadas a imagem da marca, associada ao público de baixa renda, dispostos a mudar essa imagem intensificaram suas estratégias de marketing sobre o novo produto e alteraram sua formulação. O fortalecimento e aceitação da marca no mercado foram também, em parte, pelo slogan de sua campanha de marketing (experimental!) que instigou os consumidores a provarem o produto.

Em 2007 a Cervejaria Cintra é vendida, cervejaria estava à venda há dois anos, e o negócio era avaliado em cerca de 150 milhões de dólares. Inicialmente seria vendida para o Grupo Petrópolis, mas José de Souza Cintra recuou em sua decisão e a AmBev tomou a dianteira do negócio, tornando-se a principal candidata. O interesse da AmBev nessa “pequena” cervejaria era mais uma questão defensiva, visava impedir o avanço da Petrópolis ou Schincariol (Brasil Kirin) no mercado do Rio de Janeiro, onde a Cintra era a quarta cerveja mais vendida, e aumentar ainda mais seu poder de mercado. No final do mês de Março, segundo dados do jornal G1, a AmBev confirma a aquisição, da Cervejaria Cintra, o negócio envolve duas fábricas localizadas nos municípios de Piraí (RJ) e Mogi-Mirim (SP).

A Cervejaria Petrópolis, nesse mesmo ano, 2007, deixa o 4º lugar e passa a ocupar o 3º lugar no grupo das cinco principais cervejarias do país. O grupo Petrópolis passa a ganhar força no setor, muda sua estratégia e passa a investir em marketing. No ano seguinte, 2008, a AmBev vende a marca Cintra para o Grupo Schincariol, a venda atende uma recomendação dos órgãos brasileiros de regulação de mercado a fim de evitar problemas com o CADE, a idéia foi sugestão da SAE. O negócio não inclui as duas fábricas adquiridas pela AmBev em 2007. Com essa compra a Schincariol eleva ainda mais seu poder de mercado no setor.

Em 2011 o Grupo Petrópolis firma acordo com a SABMiller, segundo maior grupo cervejeiro do mundo, para distribuição de marcas no mercado brasileiro. Nesse mesmo ano a cervejaria teve alta de 50% em seus investimentos de mídia, passando do nono para o quarto lugar no *ranking* de maiores anunciantes do país, com R\$447,5

milhões investidos, atrás da AmBev, em terceiro lugar, com R\$516,3 milhões; a Schincariol aparece em 53º lugar com aportes de R\$92,1 milhões (MEIO & MENSAGEM, 2012). Com elevados investimentos em marketing, o Grupo Petrópolis, salta para a segunda posição, em seguida fica o grupo Brasil Kirin, com a 3ª posição e na 4ª posição a Heineken Brasil.

Em 2015 o grupo Brasil Kirin, que até 2011 ocupava a vice-liderança, cai para quarto lugar do mercado. Pela primeira vez na história o grupo japonês registrou prejuízo, basicamente por causa dos problemas no Brasil, segundo dados do jornal Estadão (2016). O resultado da empresa foi muito inferior ao apresentado por todo o mercado de cerveja no país que registrou retração de 2% na produção, de acordo com dados do Datamark. Segundo a reportagem do Estadão, “o grupo possuía indústria demais e venda de menos”, não possuía nenhuma marca forte em seu portfólio.

De acordo com MOREIRA (2014), as maiores firmas não buscam competir via preços, ao invés disso tentam desenvolver lealdade a marca através de propagandas (as indústrias cervejeiras sempre foram um dos principais anunciantes do país) e desenvolvimento do produto. Para FERRARI (2008), o fato delas competirem via propaganda se deve a dois fatos: o fato de que é mais difícil copiar campanhas publicitárias e estes oligopolistas sempre possuíam 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.

Ao final dessa análise pode-se concluir que após a criação da AmBev, resultante da fusão da Brahma com a Antártica, o mercado tornou-se ainda mais concentrado e, como consequência disso, houve a redução da concorrência nesse segmento. As fusões e aquisições são estratégias que as grandes empresas utilizam para aumentarem ainda mais seu poder de mercado dentro do setor, quando elas adquirem empresas de porte menor a fim de manterem sua hegemonia no mercado e, desta forma, impedirem alguma

ameaça futura. Sendo assim, essa estratégia adotada pelas grandes empresas impacta diretamente na concentração do setor que fica sempre dominado pelos maiores grupos.

II.5. A Chegada das microcervejarias e das artesanais no mercado brasileiro

Um setor que vem ganhando espaço nesse setor tão competitivo são as microcervejarias. Elas fogem do padrão comum das cervejas do tipo pilsen, tão característica do mercado brasileiro, buscam inovação no sabor e estão pouco a pouco conquistando o paladar dos consumidores. Para elas a criatividade não tem limites, e produzem as cervejas mais inusitadas, seja com sabor de fruta, tequila ou até mesmo chocolate. As grandes cervejarias se vêem obrigadas a criarem novos produtos para então competirem com esse novo mercado que vem crescendo cada vez mais, bem comum já nos EUA.

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 conseqüência, 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.

Como já visto anteriormente, o mercado cervejeiro é altamente concentrado e, apesar do crescimento das microcervejarias, nos últimos anos, elas ainda enfrentam altas barreiras a entrada. As barreiras se iniciam com a estrutura tributária que não é favorável ao microprodutor e vão até as dificuldades que ele encontra em competir com as campanhas de *marketing* criadas pelas grandes empresas, que chegam mais facilmente ao consumidor. Deste modo, apesar do mercado altamente adverso para eles,

é possível notar um crescimento cada vez maior desses pequenos produtores no mercado.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) viu no ano passado, em apenas 39 dias, o número de cervejarias registradas saltar de 320 para 397, dados correspondem ao período de 08 de abril a 17 de maio de 2016. De acordo com a reportagem esse crescimento se deve, principalmente, a abertura do mercado para as novas tendências, as cervejas artesanais. No ano passado estavam registrados no MAPA, 5254 produtos de cervejas, distribuídos em cerca de 80 tipos diferentes. O elevado número de registros é importante, pois serve como uma avaliação da situação de mercado, indicando a pretensão de um grande número de lançamentos mostrando então a tendência de investimentos e, conseqüentemente, o crescimento do mercado. De acordo com BORGES (2015), esse segmento apresenta tendência de crescimento e estima-se que em 2023 ele atinja 2% do mercado de cervejas.

O motivo que justifica a entrada do microprodutor nesse mercado tão competitivo é a paixão por trabalhar com o que gosta. A paixão de trabalhar com o que sempre sonhou faz com que ele queira produzir um produto de qualidade superior e diferenciada, mostrando que pode ser muito mais que uma cerveja tradicional e com uma variação enorme de sabores. Sendo essa é sua motivação, eles investem em maquinários caros, matérias-primas importadas e enfrentam uma estrutura tributária desfavorável nesse setor tão competitivo (CORAZZA, 2011).

Notando o crescimento das microcervejarias no mercado, as grandes empresas do setor passaram a adquirir algumas delas. É o caso da Baden-Baden e a Eisenbahn, ambas adquiridas pela Schinchariol, em 2007 e 2008, respectivamente, que fez questão de desassociar o nome das artesanais da grande marca (CORAZZA, 2011). A ação tem por objetivo manter a competitividade no nicho de mercado que a cerveja artesanal ocupa que é diferente do ocupado pela Schinchariol e as outras grandes marcas. Outro

exemplo a ser dado é a cerveja preta especial da marca Bohemia com garrafa personalizada e numerada.

As microcervejarias brasileiras se concentram principalmente na região sul e sudeste. Elas estão divididas da seguinte forma: 5% no norte, 1% no nordeste, 3% na região centro-oeste, 46% na região sudeste e 45% na região sul (CORAZZA, 2011). A concentração nessas áreas se deve ao fato das regiões sul e sudeste serem as mais ricas do país e, por isso, apresentam um mercado consumidor mais atraente para esse tipo de cerveja.

De acordo com o autor existe uma breve distinção entre as microcervejarias e as cervejas artesanais. Segundo ele, a primeira é capaz de produzir seu produto em série e disponibilizá-lo no mercado para vendas enquanto que a segunda sua produção é consequência de um *hobby* que qualquer um pode experimentar fazer em casa e, como não é vendida ao público, não é preciso ter as autorizações necessárias para disponibilizar o produto no mercado. O público alvo das cervejarias artesanais, que produzem uma cerveja mais refinada e mais cara, está concentrado nas faixas de renda que ganham mais de 15 salários mínimos.

De acordo com BORGES (2015) o conceito de microcervejaria, cervejas artesanais e cervejas *premium*, se diferem. As microcervejarias são microindústrias com instalações modestas e que produzem cerveja ou chope em pequenas quantidades e, em sua maioria, têm origem familiar, segundo a ABRABE (Associação Brasileira de Bebidas). Seu processo de produção é praticamente artesanal, segue receitas tradicionais com a utilização de ingredientes especiais e com quantidade maior de malte por hectolitro produzido em comparação com as grandes cervejarias.

O uso do termo “artesanal” é utilizado para se referir a algo feito de maneira simples e cuidadosa, sendo assim deve ser utilizado para se referir à cerveja e não a cervejaria. O fato das microcervejarias atuarem em um nicho ou segmento específico,

diferente das grandes cervejarias, e atenderem a consumidores que buscam produtos diferenciados, faz com que as cervejas produzidas nesse segmento sejam chamadas de “*cervejas premium*” ou “*cervejas especiais*” (BORGES, 2015).

O mercado norte americano é o mais desenvolvido do mercado de cerveja artesanal. Foram analisados os dados de produção de cervejas artesanais no período de 2004 a 2012 e, nesse período, a produção passou de 6,84 milhões de hectolitros para 15,54 milhões de hectolitros, representando um aumento de 227% em menos de dez anos. De acordo com Demeter Group Investment Bank (2013) (apud BORGES, 2015) o crescimento desse mercado nos EUA se deve a dois fatores principais: (1) o aumento do consumo por parte dos consumidores que já apreciavam esse segmento de mercado; e (2) a adesão de novos consumidores nesse segmento.

II.5.1. Estudo de caso da cerveja Jeffrey

A Jeffrey foi criada por um grupo de quatro sócios que a partir de experiências que tiveram em uma viagem para a Bélgica puderam observar a importância cultural da produção de cerveja em pequena escala. Em determinadas cidades da Bélgica, notaram uma produção muito limitada, bem local, praticamente experimental, onde eram criados diversos tipos de cerveja. Esse fato despertou a atenção deles e fez com que procurassem entender melhor esse mercado.

A marca entrou no mercado em 2013, foram 6 meses de planejamento e mais 6 meses testando o produto em 2012. A Jeffrey nunca foi chamada de cervejaria sempre foi chamada de Jeffrey Special Brand, ou seja, uma marca de produto especial. O fato de ser classificada como um produto especial já automaticamente a diferencia das demais. A cerveja seria a essência, mas diferente do processo de produção convencional, não teria uma “fórmula” ou “receita” a ser seguida, e esse seria seu principal diferencial.

Outro fator que a diferencia das demais cervejarias são os produtos que utiliza em sua produção. Todos seus insumos são importados, exceto a água e a mão de obra utilizada, o que agrega maior qualidade ao seu produto e ao mesmo tempo o torna mais caro, e sensíveis a influências externas, como por exemplo, a oscilação do dólar. Uma das principais dificuldades para as artesanais é a tributação, que por produzirem em pequena escala, possuem dificuldades para pagarem os altos tributos do setor de bebidas³.

Atualmente a Jeffrey possui três fábricas, duas arrendadas (Serra Gaúcha e Espírito Santo), e outra em Petrópolis no Rio de Janeiro. No quesito de localização ela compete com outras empresas do setor cervejeiro, busca o que é fundamental para a instalação de uma fábrica: o acesso a uma boa água e um bom centro de distribuição. Desta forma, sentido da localização da fábrica, a Jeffrey não se diferencia das demais do setor, também busca economia logística e menores custos.

A produção mensal da Jeffrey era em torno de 100, 150 mil litros e agora, com a crise, estão com produção em torno de 80 mil litros⁴. Possuem apenas dois produtos, a Jeffrey Niña e a Jeffrey Red Pilsen, sendo a primeira Red pilsen do mercado, de acordo com um dos sócios. A primeira criação foi a Jeffrey Niña, queriam uma cerveja cítrica, cheirosa e fresca que pudesse traduzir a cidade do RJ num sabor e, ao fazerem isso, estavam associando o produto a imagem do carioca, sendo então mais uma forma de diferenciar seu produto dos demais.

A maior parte do negócio se encontra no RJ, e já alcança boa parte do mercado de SP, estão presentes no ES e BH, ou seja, a região Sudeste. Começaram a desenvolver um mercado na região Nordeste, em Fortaleza, e estão começando a explorar essa

³ Segundo um dos sócios, hoje, a cada R\$10 vendidos, R\$7,8 são do governo, o restante é destinado a pagar a operação. As grandes cervejarias por operarem num volume muito maior superam facilmente essa barreira dos tributos.

⁴ A Jeffrey usou, em sua última produção, 20 toneladas de limão siciliano raspados a mão, por um time de 30 pessoas, ou seja, fazem a produção de forma especial.

região, pois ela está carente desse produto, e apesar da região ter menos renda que a Sudeste, por exemplo, eles buscam núcleos de mercado.

A qualidade dessa cerveja pode ser atestada pelos prêmios que recebe. Atualmente a Jeffrey Niña é bicampeã do Mondial de La Bière, um evento de competição das melhores cervejas expostas que reúne fabricantes, distribuidores e importadores de cervejas artesanais/*Premium* e que são avaliadas por jurados nacionais, internacionais e pelo público. O fato de ser uma cerveja premiada ajuda a diferenciar a qualidade do produto, ou seja, é um dado de qualidade que ajuda dentro da concorrência e confirma, mais uma vez, a busca pelo consumidor de alta renda. Além disso, possuem exclusividade de vendas com o mercado Zona Sul, sendo a cerveja especial mais vendida nesse mercado (em faturamento geral, não em volume) e ocupam a colocação de 3ª cerveja mais vendida no Zona Sul, atrás apenas da Stella e Budweiser, e na frente da Heineken e da Original.

O fato da Jeffrey ser diferenciada foi o que a tornou cerveja oficial da casa França nas olimpíadas em 2016⁵. Com certeza a Jeffrey já despertou o radar das grandes cervejarias, mas ainda são muito pequenos para apresentarem uma ameaça. O fato é que a AmBev, por exemplo, já notou o crescimento desse nicho de mercado e tem comprado microcervejarias no mundo todo, pois não querem perder *market share* para esse novo nicho de mercado.

Atualmente a Jeffrey é a única cerveja especial a ter uma loja física no RJ, é onde recebem seus consumidores e se aproximam deles, ao longo de 3 anos já receberam mais de 300 mil pessoas. A loja física também é uma forma de diferenciação (de localização), e o fato da loja ser no Leblon, bairro nobre no RJ, o consumidor estaria disposto a pagar um preço maior por uma cerveja mais refinada.

⁵ Para eles essa foi uma conquista muito grande, enquanto que a delegação Skol dominou todas as casas e países, exceto Holanda com Heineken e França com Jeffrey. Não existiu nenhuma artesanal ocupando nenhuma “casa”, nenhum país.

Por fim, um dado que chama muita atenção dos sócios da Jeffrey é o fato de que nos EUA, de acordo com uma pesquisa americana, 85% dos universitários em um bar escolhem cerveja artesanal. Isso mostra que o mercado americano é muito mais maduro do que o brasileiro e que o Brasil ainda pode crescer muito nesse segmento. O mercado americano possui menos burocracias que o brasileiro, criando então um incentivo as empresas não só locais como também estrangeiras entrarem nesse mercado. A Jeffrey atualmente está com um projeto para exportar sua cerveja para o mercado americano, por outro lado, a principal barreira a ser enfrentada seria a preferência do americano por produtos americanos, ou seja o nacionalismo seria a maior dificuldade a entrada.

CAPÍTULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo do modelo E-C-D e dos conceitos de concentração e barreiras a entrada, estruturou-se a base teórica necessária para o estudo da estrutura da indústria de cerveja no Brasil, incluindo o estudo empírico da concentração de mercado dessa indústria. Ao aplicar as medidas de concentração encontraram-se níveis elevados de concentração mesmo antes do surgimento da AmBev no ano 2000, mas esses se elevam ainda mais depois do seu surgimento.

Esse trabalho buscou evidenciar a competitividade e a concentração presente na indústria de cerveja brasileira. O fato de haver “poucos” concorrentes faz com que haja um oligopólio nesse setor, onde as maiores empresas comandam esse mercado. Através dos resultados é possível ver um mercado altamente concentrado com HHI de 4881 em 2015, evidenciando um oligopólio altamente concentrado, mostrando que a concentração se acentuou ainda mais após o surgimento da AmBev, em 1999 o HHI era de 2058 e no ano seguinte de seu surgimento, 5174.

No capítulo dois vimos o aumento do número de fusões e aquisições que ocorreram nos últimos anos no mercado cervejeiro brasileiro. É através delas que podemos notar, conseqüentemente, um aumento também na concentração de mercado, transformando caracterizando então esse setor como uma estrutura oligopolizada. A prática de fusões e aquisições é uma estratégia comum das grandes empresas que buscam cada vez mais aumentar sua participação no mercado a fim de afirmar sua hegemonia e evitar possíveis ameaças por parte das pequenas empresas no futuro.

Levando em consideração que o objetivo desse trabalho era analisar a concentração do mercado cervejeiro ao longo dos últimos anos, vimos que a indústria cervejeira nacional já era dominada pelas marcas Brahma, Antarctica e Skol, em 1989. Após a criação da AmBev, os índices de concentração foram consideravelmente elevados. Ao permitir a fusão da Brahma com a Antarctica, o CADE tomou algumas

providências com o objetivo de tentar impedir um aumento na concentração no mercado de cerveja, impôs algumas restrições a AmBev, mas não foram suficientes. Algumas exigências como o compartilhamento de rede de distribuição e venda de fábricas não bastaram para impedir que a AmBev aumentasse seu *market share*.

Além disso, vimos que os gastos em propaganda são muito importantes para essa indústria, são capazes de deslocarem positivamente o consumo da marca e, as maiores empresas do setor são as que mais investem em propagandas. A diferenciação dos produtos ocorre via criação de preferências subjetivas, ou seja, através de gastos em propaganda, que é a variável fundamental no processo de concorrência desse mercado, além de inovações constantes em seus produtos e embalagens. Dessa forma, a consolidação da estrutura de mercado da indústria cervejeira no Brasil está associada na evolução da diferenciação de produtos.

Outro fato que podemos notar é que as cervejarias artesanais vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado cervejeiro, ainda que seu *market share* no setor não seja significativo quando comparado com as maiores empresas. Podemos notar cada vez mais um número maior delas no mercado, seu sucesso se deve ao fato delas conseguirem suprir um nicho de mercado que as maiores cervejarias não conseguem. A cerveja tradicional das grandes cervejarias tem dificuldades em atender as novas demandas dos consumidores, clientes mais exigentes e que demandam uma cerveja diferenciada e refinada.

As artesanais estão focadas na produção de uma cerveja de maior qualidade, explorando outros tipos de cerveja que não a Pilsen, tão presente no mercado brasileiro. Como consequência disso tem-se um maior custo de produção de uma microcervejaria em relação às grandes do setor, e esse impacto é dado no preço do produto final, tornando-o mais caro e menos acessível à população em geral.

O crescimento do nicho das cervejas especiais ainda não tem uma magnitude relevante, representam menos de 2% do mercado. Apesar delas não influenciarem na concentração do setor, o aumento do seu consumo e a busca dos consumidores por elas já despertou o interesse das grandes empresas. As grandes empresas tentam sempre englobar as menores, é uma tendência normal do capitalismo, elas buscam dessa forma garantir sua hegemonia no mercado, se defendendo assim de todas as possíveis entrantes. É o caso da Baden-Baden e a Eisenbahn, ambas adquiridas pela Schincariol e a Colorado que em 2015 foi adquirida pela AmBev.

Aqui no Brasil elas ainda são muito inofensivas, mas a AmBev, por exemplo, uma empresa global, já notou que esse mercado tem crescido muito nos EUA. Os EUA por serem um país desenvolvido e com uma economia que estimula o consumo pode ser tido como base para o que poderá ocorrer no Brasil em alguns anos, quando seu mercado já estiver mais maduro. No Brasil ainda estamos conhecendo esse novo mercado das cervejas especiais, enquanto que nos EUA já está presente há muito mais tempo, tanto é que, em uma pesquisa realizada entre os universitários, 85% deles escolhem cerveja artesanal em um bar, mostrando um mercado muito mais “consolidado” que o do Brasil.

O Brasil ainda tem muito a crescer nesse novo nicho de mercado das artesanais. As grandes empresas do setor já estão atentas a elas, mas, hoje em dia, o consumo delas ainda não chega a incomodar as maiores, são muito pequenas quando comparado os dois nichos: artesanais e tradicionais. Para futuras pesquisas tenho intenção em me aprofundar mais nesse “novo” mercado das artesanais que está cativando cada dia mais o consumidor brasileiro.

BIBLIOGRAFIA:

AMBEV. Disponível em: http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=44093 – Acesso em 20 de Março de 2017.

BAIN. “Barriers to New Competition”, Harvard Up, 1956. Cap 1. A importância da condição de entrada.

BEER LIFE. Consumo de cerveja no verão. Disponível em: <http://www.beerlife.com.br/ed4/mercado.asp>. Acesso em 04 de Janeiro de 2017

BORGES, Pedro – Concentração de mercado de cervejas no Brasil e a participação das microcervejarias. UFF, 2015.

CARTON, Dennis W.; PERLOFF, Jeffrey M.. *Modern industrial organization*. 2 ed. Nova Iorque: Addison-Wesley, 2000.

CAVES, Richard. *Estrutura Industrial Americana*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967. p.07 a 87.

CERVBRASIL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. Anuário 2015. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/ANUARIO_CB_2015_WEB.pdf - Acesso em 14 de Março de 2017.

CERVBRASIL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. Anuário 2016. Disponível em: http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuario2016/161130_CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf - Acesso em 16 de Março de 2017.

CORAZZA, Rodrigo – A Expansão recente das cervejarias Artesanais no contexto de alta concentração do mercado de cerveja no Brasil. UNICAMP, 2011.

DIÁRIO DO GRANDE ABC. Aprovação do CADE para criação da AmBev. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/340140/cade-aprova-fusao-da-brahma-e-antarctica>>.

Acesso em 14 de Janeiro de 2017.

ESTADAO. Venda da Brasil Kirin após prejuízos no Brasil. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,apos-levar-matriz-ao-1-prejuizo-global-kirin-brasil-vende-ativos-e-corta-custos,10000060736> – Acesso em 22 de Março.

FERGUSON, Paul R.; FERGUSON, Glenys J.. *Industrial economics: issues and perspectives*. 2 ed. Basingstoke: Macmillan, 1994. P. 13 a 82.

FERRARI, Vanessa – O Mercado de Cervejas no Brasil. PUC RS. 2008. Pág 05-31.

FOLHA UOL. Medidas do CADE para aprovar fusão da Brahma e Antártica. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi3103200002.htm>>. Acesso em 10 de Janeiro de 2017

G1, GLOBO.COM. Compra da Cintra pela AmBev. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Negocios/0,,MUL15121-5600,00.html>>. Acesso em 31 de Março.

GRUPO PETRÓPOLIS. Disponível em: <<http://www.grupopetropolis.com.br>>. Acesso em 15 de Março.

HEINEKEN BRASIL. Disponível em: <http://www.heinekenbrasil.com.br/cevejaria-heineken> - Acesso em 15 de Março.

KAISER, Cervejaria. Disponível em: <<https://falanalata.kaiser.com.br/>>. Acesso em 15 de Março.

KIRIN BRASIL. Disponível em : <<https://www.brasilkirin.com.br/historia>>. Acesso em 15 de Março.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org). *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. P. 3 a 89, 193 a 210.

LIMA, Muriel – Características do mercado cervejeiro no Brasil e a importância da propaganda na decisão de compra dos consumidores. UNICAMP, 2014.

MEIO E MENSAGEM. Maiores anunciantes 2011. São Paulo: Meio e Mensagem, 2011. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2012/08/24/petropolis-anuncia-nova-planta-no-nordeste.html>> - Acesso em 22 de Março

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). Registro do número de cervejas em um mês no ano de 2016. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/registro-de-cervejarias-sobe-de-320-para-397-em-pouco-mais-de-um-mes>. Acesso em 23 de Março de 2017.

MOREIRA, Élisson – Análise da Competitividade do Segmento de Cerveja do Brasil, 1997-2012. Revista Informações Econômicas, 2014.

PENROSE, Edith. *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Basil Blackwell, 1959.

PREZZOTTO, Keli; LAVALL, Vandreléia. Ambev – Análise da fusão e os efeitos sobre o mercado. Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE).

RESENDE, M. Medidas de Concentração Industrial: uma resenha. Revista Análise Econômica, Porto Alegre, v.12, n. 21/22, p. 24 a 33, mar./set. 1994.

SCHERER, Frederic, M.; ROSS, David. *Industrial market structure and economic performance*. 3 ed. Boston: Houghton Mifflin, 1990.

SEIXAS, Renato – Diferenciação de produtos e concentração: Um estudo sobre a indústria de cerveja no Brasil. UNICAMP, 2002.