



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

WERISSON VIANA DE ARAÚJO

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO NO MERCADO DE CERVEJA NO BRASIL DO
PERÍODO DE 2000 A 2014

FORTALEZA

2016

WERISSON VIANA DE ARAÚJO

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO NO MERCADO DE CERVEJA NO BRASIL DO
PERÍODO DE 2000 A 2014

Monografia submetida à Coordenação da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Maria dos Santos.

FORTALEZA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- A692a Araujo, Werisson Viana de.
ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO NO MERCADO DE CERVEJA NO BRASIL DO
PERÍODO DE 2000 A 2014 / Werisson Viana de Araújo. – 2016.
47 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências
Econômicas, Fortaleza, 2016.
Orientação: Prof. Dr. Sandra Maria dos Santos .
1. Concentração de mercado. 2. Participação de mercado. 3. Modelo de Porter. 4.
Ambev. 5. Cerveja. I. Título.

CDD 330

WERISSON VIANA DE ARAÚJO

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO NO MERCADO DE CERVEJA NO BRASIL DO
PERÍODO DE 2000 A 2014

Monografia submetida à Coordenação da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Sandra Maria dos Santos (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Marcelo de Castro Callado

Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Me. Rodolfo Herald da Costa Campos

Universidade Federal do Ceará - UFC

“O maior risco é não tomar risco, não dá pra ficar sem tomar nenhum risco, senão você não faz nada”.

Jorge Paulo Lemann.

RESUMO

O presente trabalho estuda o comportamento das empresas de cerveja diante do cenário de concentração do setor, utilizando técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e métodos quantitativos, para verificar o panorama do segmento no Brasil, analisar os níveis de concentração de mercado no setor e identificar as forças de mercado que atuam como fatores de competitividade no país. O trabalho aponta para um mercado em poder das quatro principais empresas cervejeiras (AmBev, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis e Heineken Brasil), com índices de concentração - C(4) – e de Hirschman-Herfindahl médios, caracterizando o segmento cervejeiro brasileiro como um oligopólio. Com base no estudo de concentração desse segmento, verifica-se a dominância da AmBev, que influencia a concorrência do setor cervejeiro e mantém a dominância sobre as demais cervejarias em todo o período analisado.

Palavras-Chaves: Concentração de mercado; Participação de mercado; Modelo de Porter; AmBev; Cerveja.

ABSTRACT

This academic work studies the behavior of beer companies in the context of concentration of the industry, using techniques of bibliographical research, documentary analysis and quantitative methods, to verify the panorama of the segment in Brazil, to analyze the levels of market concentration in the sector and to identify the market forces that act as factors of competitiveness in the country. This study points to a market held by the four main breweries (AmBev, Brazil Kirin, Petrópolis Group and Heineken Brazil), with concentration indices - C (4) - and Hirschman-Herfindahl average, characterizing the Brazilian brewing segment as an oligopoly. Based on the concentration study of this segment, there is the dominance of AmBev, which influences the competition of the brewing sector and maintains the dominance over the other breweries throughout the analyzed period.

Keywords: Market concentration; Market share; Porter model; AmBev; Beer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Figura 01. Modelo das Forças de Porter | 20 |
| Gráfico 01. Participação do setor no PIB (%) | 28 |
| Gráfico 02. Participação do setor na indústria de transformação | 29 |
| Gráfico 03. Comportamento do índice C(4), 2000-14 (%) | 30 |
| Gráfico 04. Comportamento do índice HH, 2000-14 | 31 |
| Gráfico 05. Participação de mercado das cervejarias brasileiras, 2000-14 (%) ... | 31 |

LISTA DE QUADROS E TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 01. Classificação da Concentração de Mercado | 23 |
| Tabela 02. Consumo Total (em milhões de litros) | 24 |
| Tabela 03. Consumo per capita (em litros) | 25 |
| Tabela 04. Cervejarias por Estado | 27 |
| Tabela 05. Participação de Mercado das Principais Cervejarias do Brasil, 2000-14 | 31 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| 2.1 Análise de Concentração de Mercado | 14 |
| 2.2 O modelo das cinco forças de Porter | 18 |
| 3 METODOLOGIA..... | 21 |
| 3.1 Classificação da pesquisa | 21 |
| 3.2 Coleta e Análise de Dados | 22 |
| 4 ANÁLISE DOS DADOS..... | 24 |
| 4.1 Panorama do Mercado de Bebidas | 24 |
| 4.2 Análise dos Índices de Concentração | 31 |
| 4.3 Análise das forças de mercado do setor de cerveja no Brasil..... | 34 |
| 4.3.1 Rivalidade Interna | 34 |
| 4.3.2 Barreiras à Entrada | 35 |
| 4.3.3 Ameaças de Substitutos e Complementos..... | 37 |
| 4.3.4 Poder dos Fornecedores | 38 |
| 4.3.5 Poder dos Compradores | 40 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 42 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 45 |

1 INTRODUÇÃO

A produção de cerveja no Brasil é antiga, há referências desta bebida em documentos do século XVII, porém o consumo não era generalizado e era baseado em produções caseiras típicas de populações de imigrantes europeus. Após a abertura dos portos de 1808, com a entrada de novos produtos de origem não portuguesa, o consumo de cerveja começa a aumentar gradualmente. No período compreendido entre os anos 40 e 80 do século XIX houve o surgimento de várias cervejarias por todo o país, fazendo com que a cerveja se tornasse a bebida mais popular no Brasil. Inicialmente as cervejarias produziam cervejas sem marca, posteriormente aos anos de 1880 houve um boom no surgimento de novas marcas acompanhado pelo desaparecimento de muitas outras, sendo que poucas sobreviveram até os dias atuais (CERVEJAS DO MUNDO, 2016).

Dentre as cervejarias sobreviventes desse tempo merecem destaque: a Cia. Antarctica (uma antiga produtora de presuntos que, em 1885, diante de uma crise de abastecimento de matéria prima, aproveita seu maquinário e passa a produzir cerveja); a Manufatura de cerveja Brahma Villeger & Companhia (fundada em 1888 por um imigrante suíço inconformado com a má qualidade de cerveja brasileira); Cervejaria Bavária (1892) e Cervejaria Boehmia (1898, que incorporou todos os bens de sua antecessora, esta criada em 1853). Daí em diante, o mercado de cervejas continuou em crescente expansão por todo o período do século 19 até o começo do século 20 (CERVEJAS DO MUNDO, 2016).

Contudo, o mercado de cervejas só viria a se consolidar de fato, em 2000 após a fusão das duas maiores empresas do setor, Antártica e Brahma, o ambiente econômico do setor, no país e mundialmente, era propício a criação da empresa. Depois da abertura econômica do país, havia uma necessidade e incentivo para a formação e fortalecimento de grandes empresas nacionais. Neste setor, como em muitos outros, as empresas que não entravam com o intuito de crescer continuamente acabaram sendo adquiridas pelas rivais (CERVEJAS DO MUNDO, 2016).

Neste cenário competitivo, a fusão entre as empresas Brahma e Antártica, em 1999, surpreendeu o mercado de cerveja e refrigerantes, pois, juntas as duas maiores empresas do setor formariam a terceira maior cervejaria do mundo, a AmBev, que passou a deter aproximadamente 75% do mercado da época, e a comandar um amplo portfólio de marcas (incluindo as três mais aceitas pelos consumidores), desagradando as outras empresas do setor e o CADE (Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência). Todavia, apesar de toda a controvérsia gerada na época, a fusão entre as duas empresas foi aprovada em 2000 (CERVEJAS DO MUNDO, 2016).

O cenário era desafiador, se de um lado era difícil sobreviver num mercado recessivo e estagnado, com tendências de diminuição de poder de compra e maior penetração de mercado das marcas menores. No outro lado a competição no mercado internacional com empresas estrangeiras já consolidadas, representava um grande desafio a ambas as empresas. Esse cenário poderia resultar em elevação do endividamento e redução das margens operacionais e liquidas a médio e longo prazo (MOREIRA, 2014).

O aumento do poder econômico, via associações e fusões, pode trazer benefícios ou danos aos agentes econômicos. No caso específico de associações, podem-se obter ganhos de escalas e aumento de produtividade (ou redução de custos). No tocante aos danos, pode-se gerar aumento abusivo de preços e, por consequência, perda de bem estar social e prejuízos ao consumidor (MOREIRA, 2014).

De acordo com o CervBrasil (2012), o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo com uma produção de 13 bilhões de litros por ano, perdendo apenas para China e EUA com uma produção de 35 e 25 bilhões de litros respectivamente, empregando 17 milhões de pessoas e respondendo por 1,7% do PIB brasileiro. Possuindo ainda mais de um milhão de pontos de venda no país e um parque industrial com mais de 50 fábricas. Maior parte dos consumidores de cerveja se encontra na faixa de 20 a 35 anos, 56% dos consumidores são homens e 44% mulheres. O consumo médio dos brasileiros é de 62 litros por ano,

colocando o Brasil na 17^ª colocação de acordo com o ranking elaborado pela empresa alemã Bath-Haas Group.

Diante deste cenário de potencial crescimento das cervejarias no país, associado à fusão anteriormente mencionada e direcionada a este mesmo mercado, com conseqüente aumento de poder econômico mediante aumento de participação, justifica-se a questão: de que forma as empresas de cerveja tem se comportado ante o contexto de concorrência no Brasil?

Assim, também considerando o contexto supracitado, surge a hipótese de que a criação da AmBev mudou o panorama competitivo do setor cervejeiro. Este estudo monográfico tem como objetivo geral analisar a concentração do mercado de cerveja brasileiro no período de 2000 a 2014 e como objetivos específicos: (a) verificar o panorama do mercado de cerveja no Brasil; (b) analisar as variações nos níveis de concentração no período proposto; e, (c) identificar a atuação das forças de mercado entre as principais cervejarias deste setor.

Este trabalho foi desenvolvido como um estudo descritivo e quantitativo mediante análise bibliográfica e documental, com uma fase de levantamento de dados junto ao Instituto AC Nielsen, complementado por pesquisas documentais, que, após análise, embasaram as conclusões do presente estudo.

Esta monografia está estruturada em seções principais. Na seção a seguir, apresenta-se todo o referencial teórico que embasou o estudo. A terceira seção apresenta a metodologia, tanto da pesquisa quanto a utilizada no estudo de caso. Na quarta, demonstram-se os resultados no estudo de caso proposto. Já na última seção, conclui-se o trabalho. Por fim, incluem-se todas as referências bibliográficas utilizadas na sua consecução.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresentará todo o referencial bibliográfico tomado por base para elaboração deste estudo monográfico, apresentando um breve do mercado cervejeiro e o perfil do setor, além de técnicas para análise de concentração de mercado e o modelo de forças de Porter, ambos tomados como alicerce para o estudo de caso aqui proposto.

2.1 Análise de Concentração de Mercado

A literatura da Organização Industrial preocupa-se, primordialmente, com análises de mercados, seus comportamentos e suas consequências sobre os consumidores. Em relação à análise dos mercados, é importante levar em consideração a estrutura em que o mercado está inserido e como atuam seus agentes (VASCONCELLOS, 2002).

A concentração industrial é um dos elementos mais relevantes na descrição de uma estrutura de mercado. Tornando-se assim, um indicador importante na classificação de um determinado mercado em monopolista, oligopolista ou concorrencial. Em um sentido abrangente, entende-se o termo concentração industrial como um processo que consiste no aumento do controle exercido pelas empresas sobre a atividade econômica (VASCONCELLOS, 2002).

O mercado monopolista é um caso extremo dos mercados em concorrência imperfeita. É caracterizado pela existência de apenas uma firma que domina todo o mercado, cujo produto é ofertado por um preço maior que o custo marginal e a quantidade oferecida pelo monopolista geralmente será inferior à ofertada em concorrência perfeita (VASCONCELLOS, 2002).

No mercado oligopolista, um pequeno número de firmas domina o mercado. Dessa forma, são capazes de cobrar um preço entre o que seria cobrado em concorrência perfeita e o preço de monopólio. Ou seja, a firma que atua em um mercado como esse consegue estabelecer uma margem entre o preço cobrado e o custo marginal (VASCONCELLOS, 2002).

Os mercados concorrenciais são caracterizados por apresentar um grande número de firmas produzindo um único produto homogêneo, onde existe a livre entrada e saída, e o equilíbrio se dá quando o preço de mercado se iguala ao custo marginal (VASCONCELLOS, 2002).

Como instrumento de análise econômica, a concentração de mercado é útil porque reflete o grau de concorrência num mercado ou setor de atividade. Tirolle (1988, p. 247) destaca que Bain foi um dos primeiros autores a dar relevância ao tema concentração de mercado, baseado numa relação intuitiva entre uma alta concentração e o conluio de empresas. Segundo Maia (2005), esta percepção é corroborada pela teoria dos jogos, tendo em vista que existem nesta teoria modelos de interação entre oligopolistas que preveem que um aumento da concentração de mercado resulta em preços mais elevados e em menor bem-estar do consumidor, até mesmo quando não existe cartelização.

Partindo destas premissas, quando os organismos de defesa da concorrência estão a avaliar uma potencial violação das leis da concorrência, usualmente procuram determinar o mercado relevante e medir a concentração de mercado no mercado relevante (CADE, 2016).

Segundo Hoffman (2006), a concentração de mercado pode ser analisada por meio do conhecimento da proporção da produção total controlada por um número pequeno de empresas em um determinado setor. Comumente são usados dois índices para mesurar tal concentração: Razões de Concentração (C_k) e Índice de Herfindahl-Hirshmann (HH).

O índice C_k mede, de forma direta, a soma das participações de mercado das k maiores firmas no setor. Assim o índice C_4 , corresponde à soma das participações de mercado das quatro maiores empresas existentes no setor, da mesma forma que o C_5 é soma das cinco maiores participações de mercado, e assim sucessivamente (HOFFMAN, 2006).

Este índice é muito utilizado nas análises antitrustes e de defesa da concorrência por sua facilidade de aplicação e disponibilidade de dados das maiores empresas de um determinado setor. Mais precisamente a mensuração

proposta pelo guia de análises de atos de concentração brasileiro é o C_4 , enquanto o guia americano utiliza-se do HH (HOFFMAN, 2006).

Ainda segundo Hoffman (2006), a obtenção do HH pode ser mais difícil por exigir as participações de mercado de todas as firmas do mercado e não apenas das quatro maiores firmas, como no C_4 . Entretanto, o HH demonstra uma maior sensibilidade à mensuração de concentração de mercado, visto que é definido pela soma dos quadrados das participações de mercado de cada firma.

Segundo Schmidt e Lima (2002), existem duas formas de expressar o HH. A primeira é considerar o valor em porcentagem, isto é, se houver monopólio a firma tem a totalidade (100%) do mercado. Portanto, nessa formulação o HH está definido no intervalo $(0,10000]$. A segunda forma de se expressar o HH é desconsiderar a porcentagem. Assim, o intervalo de variação seria de $(0,1]$, em que 1 seria o caso onde a firma teria o monopólio do setor. Assim, percebe-se que quanto maior o poder de mercado, maior será o HH.

Autoridades antitrustes utilizam-se do HH para medir a razão de concentração de um determinado setor, que está especificada na legislação antitruste do país, como é o caso da *Federal Trade Commission*. No Manual Americano para Fusões Horizontais, o órgão destaca três categorias distintas do índice HH. A primeira é quando o índice é inferior a 1.500, onde o setor pode ser caracterizado como não concentrado. A segunda categoria é quando o índice encontra-se entre 1.500 e 2.500, e o setor pode ser considerado como moderadamente concentrado. E quando o HH é acima de 2.500, e o setor é considerado altamente concentrado (SCHMIDT; LIMA, 2002).

Beira, Moraes e Bacchi (2016) observa que outra medida importante para a caracterização de um setor é o poder de mercado, que pode ser caracterizado como a capacidade das firmas de fixarem preços acima de seus custos marginais e pode ser classificado em poder cooperativo ou unilateral.

O poder cooperativo resulta do processo em que as firmas agem coordenadamente em busca de maiores lucros, seja pela redução da produção, seja pelo aumento de preço. A cooperação pode ser explícita como nos cartéis, ou

implícita, quando as firmas tentam expor suas ações na expectativa de que as concorrentes façam o mesmo (BEIRA; MORAES; BACCHI, 2016).

O poder de mercado unilateral, em contrapartida, não depende das ações das firmas concorrentes. Uma firma tem poder de mercado unilateral quando há poucos bens substitutos para seu(s) produto(s), e/ou quando os bens substitutos existentes são considerados ruins pelos consumidores (BEIRA; MORAES; BACCHI, 2016).

Um produto se torna diferenciado decorrente da melhoria dos atributos do próprio produto, ou simplesmente pelo investimento em propaganda. A propaganda tem o poder de aumentar o custo de entrada de novas empresas no mercado, além de tornar a demanda mais inelástica, pelo fato de convencer os consumidores da inexistência de produtos de substitutos potenciais (BEIRA; MORAES; BACCHI, 2016).

Ainda segundo Beira, Moraes e Bacchi (2016), o problema da concentração de mercado surge exatamente devido ao fato de tal concentração possibilitar o exercício do poder de mercado unilateral, com consequente perda de bem-estar social. "Poder de mercado é a habilidade de aumentar o preço lucrativamente acima do custo marginal".

A decisão das firmas, exercendo o poder de mercado unilateral, em manter preço acima do custo marginal reduz o excedente do consumidor e aumenta o lucro da empresa em relação a seus níveis em um mercado competitivo. A diferença entre o aumento do excedente do produtor e a redução do excedente do consumidor representa o tamanho da perda de bem-estar social (BEIRA; MORAES; BACCHI, 2016).

Esse conceito é reforçado por Melo (2002) quando afirma que:

Poder de mercado está associado à capacidade de restringir a produção e aumentar preços de modo a, não atraindo novos competidores, obter lucros acima do normal; é definido como poder de fixar preços significativa e persistentemente acima do nível competitivo, isto é, dos custos médios (MELLO, 2002 p. 496).

Mello (2002, p. 497) afirma que as medidas de participação no mercado e indicadores de concentração isoladamente podem não significar muito, se não

forem analisados em conjunto com outros fatores, entre os quais se destacam as condições de entrada na indústria, a existência de competidores potenciais e a dinâmica da concorrência.

2.2 O modelo das cinco forças de Porter

Segundo Serra, Torres e Torres (2004), a análise do ambiente externo pode ser realizada por meio do modelo de cinco forças da competitividade, desenvolvido por Michael Porter na década de 70. Afirmam ainda que o entendimento das forças rivais de um ramo de negócios é essencial para o correto desenvolvimento do plano estratégico.

O modelo de Porter passou a ter destaque a partir da publicação de *Corporate Strategy*, de Michael Porter, em 1980, dando início a Escola do Posicionamento. Essa escola, embora não tenha rompido definitivamente com os principais conceitos das escolas de estratégia anteriores, como a formalização do processo de definição da estratégia e o desligamento entre formulação e implementação, apresentava como novidade um maior aprofundamento no conteúdo das estratégias (SERRA; TORRES; TORRES, 2004).

Porter (1991) baseia sua definição de estratégia em três princípios básicos:

- a) criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades. Refere-se às estratégias genéricas;
- b) fazer opções excludentes na competição sobre o que fazer e o que não fazer;
- c) criação de um ajuste entre as atividades da empresa.

O modelo de Porter (1991), ao lado da sua teoria, passou a ser referência para avaliação de competitividade de empresas e formulação de estratégias. Para sobreviver no mercado, não basta avaliar, assimilar ou sobrepujar as competências distintivas dos concorrentes, é preciso identificar as forças capazes de modificar a intensidade da competição, em última análise, que diminuem a possibilidade de um desempenho superior por parte de uma

organização (PORTER; MONTGOMERY, 1998). Seu modelo foca nas cinco forças que modelam a competição existente em um setor.

A ameaças de novos entrantes determina que a atratividade de um setor está relacionada com a taxa de remuneração média e o risco envolvido no negócio: quanto mais atrativo um setor, mais empresas se lançarão na competição. A entrada de novos concorrentes sempre causa perturbação no equilíbrio da competição (PORTER; MONTGOMERY, 1998).

Em se tratando do poder de barganha de fornecedores e clientes, Porter afirma que como mecanismo natural de sobrevivência, as empresas pressionam os dois lados da cadeia de valores em busca de melhores condições. Preço de compra e venda e prazo de pagamento. Nesta negociação quem tem mais poder de barganha sai ganhando. Por exemplo, o maior cliente de uma empresa pode conseguir preços melhores, assim como o único fornecedor de um componente-chave para um produto qualquer, poderá praticar preços acima da média (PORTER; MONTGOMERY, 1998).

Outra possibilidade é a verticalização, ou seja, uma empresa pode englobar atividade de outra situada a montante ou a jusante, na cadeia de valores. A fábrica pode decidir produzir o componente crítico e deixar de depender do fornecedor ou o fornecedor de matéria-prima pode agregar valor ao negócio, decidindo beneficiar o produto (PORTER; MONTGOMERY, 1998).

Em linhas gerais, a relação entre fornecedor e cliente é encarada por Porter e Montgomery (1998) como uma relação perde-ganha, ou seja, o fornecedor vai auferir vantagens econômicas em situações em que o comprador esteja em situação mais frágil e vice-versa.

A ameaça dos produtos substitutos está relacionada ao fato de que um produto substituto está associado à relação entre preço e desempenho, ou seja, todo consumidor adquire um produto pelo seu valor econômico, em última análise, a razão entre o benefício gerado e o esforço em adquiri-lo, incluindo o preço (PORTER; MONTGOMERY, 1998).

Em se tratando da competição do setor, Porter associa a rivalidade entre os concorrentes de um mesmo mercado, a luta por uma posição e nesta

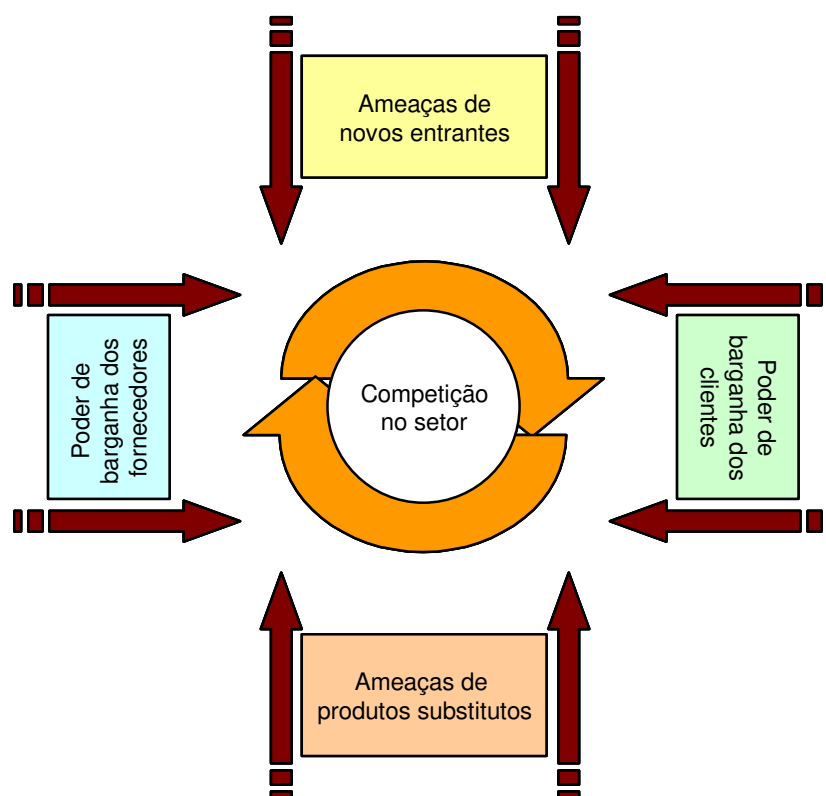
disputa, fatores como o número de competidores, a taxa de crescimento, falta de diferenciação do setor, escala de produção e o volume de investimentos já realizados em instalações e equipamentos, são determinantes (PORTER; MONTGOMERY, 1998).

Quanto mais relevante for cada uma dessas forças, mais limitadas são as habilidades das firmas estabelecidas de elevarem os seus preços e auferirem lucros maiores (SERRA; TORRES; TORRES, 2004).

As forças competitivas que possuem maior relevância podem ser descritas como ameaças, uma vez que podem fazer com que os lucros sejam menores. Já as forças competitivas que possuem menor relevância podem ser vistas como oportunidades, uma vez que permitem que as empresas obtenham lucros maiores (MOREIRA, 2014).

As forças de Porter são resumidas na figura 01.

Figura 01. Modelo das Forças de Porter.



Fonte: Adaptado de Porter (1991).

3 METODOLOGIA

Esta seção trata dos procedimentos metodológicos utilizados no presente trabalho.

3.1 Classificação da pesquisa

Todo trabalho científico preconiza a utilização de métodos científicos. Lakatos e Marconi (2003, p. 39) definem método como sendo “o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo (...), traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões (...)”.

Para Gil (2008, p.26) pesquisa pode ser definida como “o processo formal e sistêmico de desenvolvimento do método científico”. Adicionalmente, o autor ainda afirma que o objetivo de uma pesquisa está relacionado com uso de procedimentos científicos para obtenção de respostas para problemas (GIL, 2008).

Adicionalmente, Silva e Menezes (2005) classificam as pesquisas por meio de diversas formas, tais como: natureza, abordagem do problema, objetivos e procedimentos técnicos.

O presente trabalho é classificado como pesquisa aplicada, uma vez que se procura gerar conhecimento a partir da aplicação das metodologias estudadas de maneira a atingir os objetivos específicos de estudos propostos, ou seja, promover o alcance de “verdades e interesses locais” (SILVA; MENEZES, 2005).

De acordo com Gil (2008, p.27), este trabalho pode ser classificado como descritivo, pois deve “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Com intuito de atingir o objetivo geral do estudo, utilizaram-se procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, análise documental e métodos quantitativos. (GIL, 2008).

3.2 Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados foi realizada com base em dados secundários, concedidos pela pesquisa Nielsen e complementados por outros meios secundários de pesquisa, tais como consultas online e pesquisa documental, no período de 2000 a 2014, para Brasil e macrorregiões. As principais variáveis foram o volume de vendas (em R\$) das principais cervejarias e o preço ofertado ao consumidor.

Para a análise da concentração industrial do mercado de cerveja brasileiro foram usados os seguintes indicadores: Razões de concentração (C_k) e o Índice de Hirschman-Herfindahl (HH).

Para dar suporte as medidas de concentração industrial, usou-se o cálculo da participação de mercado de cada empresa no setor:

$$y_i = \frac{X_i}{\eta\mu}$$

Onde:

y_i : valor relativo da participação da empresa i ;

X_i : valor da produção da i -ésima empresa;

η : número de empresa que fazem parte do setor;

μ : valor médio da produção.

Razão de Concentração (C_k): índice positivo que fornece a parcela de mercado das "k" maiores empresas, é obtido através da seguinte equação:

$$C_k = \sum_{i=1}^k y_i$$

Onde,

y_i : valor relativo da participação da empresa i ;

k : representa as k maiores empresas (1, 2,...,k)

Cabe salientar que, como forma de identificar o comportamento oligopolístico das quatro maiores empresas, o valor de $k=4$ é o mais comumente usado (SILVA et al, 2016).

Segundo Silva et al (2016), o grande problema da Razão de concentração é que não considera a totalidade das empresas no setor, levando em conta apenas as medidas de concentração parciais. Esta deficiência é eliminada com o uso do HH e do Índice de Rosenbluth.

Índice de Hirschman-Herfindahl (HH): índice positivo expresso por:

$$HH = \sum_{i=1}^{\eta} y_i^2$$

Onde:

y_i : valor relativo da participação da empresa i ;

Silva et al (2016) afirmam que quando um mercado é composto por uma única empresa tem-se o $HH = 10000$, ou seja, seu valor máximo. Seu valor tende a zero conforme o mercado for mais competitivo, com um grande número de empresas. Neste trabalho será utilizado o padrão americano como forma de analisar o índice, onde está dividido em três classificações:

Tabela 01. Classificação da Concentração de Mercado.

| Índice de Concentração | Classificação |
|-------------------------------|-------------------------------|
| HH inferior à 1500 | Baixo grau de concentração |
| HH entre 1500 e 2500 | Moderado grau de concentração |
| HH acima de 2500 | Alto grau de concentração |

Fonte: Adaptado de Silva et al (2016).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção trará o estudo descritivo proposto, elucidando a aplicação da metodologia de análise de concentração de mercado determinada na seção de metodologia comentando os resultados de forma contextualizada com a aplicação das forças de Porter.

4.1 Panorama do Mercado de Cerveja

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), mesmo ocupando a posição de terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos, e tendo a cerveja como a bebida alcóolica mais consumida no país, o Brasil ainda encontra uma distância significativa entre o potencial produtivo/consumidor de cervejas industriais e artesanais (SEBRAE, 2014).

Tabela 02. Consumo Total (em milhões de litros).

| Ranking | País | Consumo |
|----------------|-----------------|----------------|
| 1 | China | 48427,2 |
| 2 | EUA | 23392,5 |
| 3 | Brasil | 12195,4 |
| 4 | Rússia | 10478,4 |
| 5 | Áustria | 8661,6 |
| 27 | República Theca | 1512,0 |
| 31 | Alemanha | 907,2 |

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2014).

Ainda de acordo com dados do SEBRAE (2014), o Brasil é hoje o 17º no ranking de países que mais consomem cerveja per capita, conforme é mostrado na tabela 03:

Tabela 03. Consumo per capita (em litros).

| Ranking | País | Consumo |
|----------------|------------------|----------------|
| 1 | República Tcheca | 144 |
| 2 | Alemanha | 108 |
| 3 | Áustria | 108 |
| 9 | EUA | 75 |
| 11 | Rússia | 74 |
| 17 | Brasil | 62 |
| 33 | China | 26 |

Fonte: SEBRAE (2014).

O Brasil só perde para a Alemanha em variedades de cerveja, mas não em quantidade total consumida pelo país (O GLOBO, 2010). Corroborando com essa informação, o site Kirin Holdings mostra os principais consumidores de cerveja per capita e por volume total, em que é possível avaliar que os países com maior número de habitantes, como China, EUA e Brasil, ainda possuem um grande espaço para crescimento, visto que o consumo per capita ainda encontra-se 118, 69 e 82 litros abaixo do primeiro consumidor (República Tcheca), respectivamente. Isso demonstra que incrementos pequenos no consumo per capita desses países podem refletir em demandas internas significativas (SEBRAE, 2014).

Dados do relatório Barth-Haas revelam as 10 maiores cervejarias do mundo. Estas concentram 65,5% da produção mundial da bebida. O grupo AB-Inbev lidera o ranking, com 20,2% do mercado global, seguido pela inglesa SAB-MILLER, com 9,5% do mercado global e a holandesa Heineken, com 9% (O GLOBO, 2014).

No Brasil, mais de 90% do consumo é de cervejas do tipo Pilsen, da família Lager, com teor alcoólico médio de cor clara (SEBRAE, 2014).

O aumento da concentração no mercado de bebidas é, em grande parte, influenciado pela crise econômica no Brasil, afirma Petroni, presidente da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2016). Ainda segundo a CERVBRASIL (2016), A inflação e o endividamento da população crescentes “têm comprimido a renda para o consumo de produtos como cerveja”.

Segundo Gontijo e Gessner (2016), no Brasil, as principais cervejarias são a AmBev, Schincariol e a Molson. A AmBev é líder no mercado brasileiro de cerveja, detentora do maior portfólio do setor de bebidas no país e tem em seu portfólio as principais marcas no segmento cervejeiro, como a Skol, que tem a maior participação de mercado no Brasil, seguida da Brahma e da Antarctica, segundo e terceiro lugar, respectivamente.

Segundo a lista completa de estabelecimentos e bebidas fornecida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) em 25/06/2014, a soma de empresas produtoras e fabricantes de cerveja cadastradas pelo MAPA foram de 190, descontando empresas acondicionadoras, envasilhadores, engarrafadoras e standardizadoras (SEBRAE, 2014).

De acordo com o SEBRAE (2014), o maior número de cervejarias encontra-se no estado de São Paulo, totalizando 50; em segundo lugar o Rio Grande do Sul, com 29; Minas Gerais com 26 e Santa Catarina em quarto lugar no ranking, com 16 cervejarias, conforme ilustrado na tabela 04.

Resumindo, existem duas principais frentes de produção de cerveja no Brasil: as grandes empresas, líderes de mercado e que produzem principalmente cervejas populares, visando grandes volumes e atuando em todo o território nacional; e as pequenas e médias empresas que procuram atender consumidores que buscam produtos de maior qualidade, variedade de estilos, com atuação regional, denominando-se o produto como cervejas premium. Essas são conhecidas como microcervejarias, e por possuírem características peculiares precisam ser desdobradas para a elaboração de estratégias de modo que o negócio possa tornar-se sustentável e competitivo (SEBRAE, 2014).

O mercado de cerveja premium cresceu 20% no Brasil em 2014, mas ainda assim ocupa apenas 1,5% do total de vendas de cerveja no país. Há margem para o crescimento das microcervejarias, o mercado ainda é jovem no país e tem capacidade de absorver a produção (RIBAS; PARAÍZO, 2015).

Tabela 04. Cervejarias por Estado.

| Estado | Nº de Cervejarias | (%) |
|-------------------|--------------------------|------------|
| São Paulo | 50 | 26 |
| Rio Grande do Sul | 29 | 15 |
| Minas Gerais | 26 | 14 |
| Santa Catarina | 16 | 8 |
| Paraná | 15 | 8 |
| Rio de Janeiro | 15 | 8 |
| Goiás | 6 | 3 |
| Bahia | 5 | 3 |
| Ceará | 5 | 3 |
| Pará | 4 | 2 |
| Pernambuco | 4 | 2 |
| Demais Estados | 15 | 8 |
| Total | 190 | 100 |

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2014).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2016), o setor de cerveja é um dos que mais empregam no país. Atualmente, cerca de 2,2 milhões de postos de trabalho – entre empregos diretos, indiretos e induzidos – estão ligados a esse mercado. Só em cervejarias, os empregos cresceram mais que média geral da indústria do país, pois, para cada novo emprego em uma fábrica de cerveja, outros 52 são criados na cadeia produtiva, segundo a FGV. O número de postos de trabalho no setor de cerveja tem apresentado crescimento muito acima da média da indústria brasileira (CERVBRASIL, 2016).

De 2010 a 2014, o aumento médio de empregos só nas fábricas de cerveja, segundo dados do Caged/Rais, foi de 5,4%, enquanto o índice geral da indústria cresceu 2,1% (CERVBRASIL, 2016).

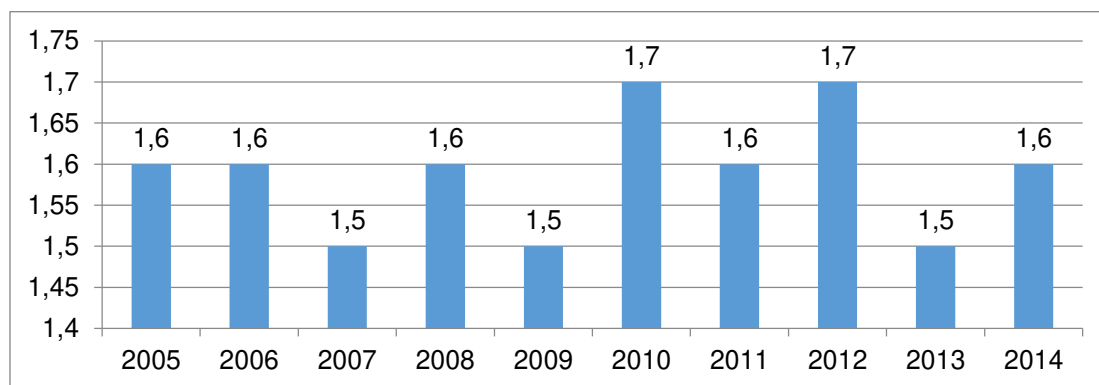
A atuação do setor reflete-se também na geração de impostos. Somente em 2014, o setor de cerveja gerou R\$21 bilhões em impostos. Como possui um importante efeito multiplicador na economia, sua atuação movimenta uma extensa cadeia produtiva que é responsável por 1,6% do PIB, conforme pode

ser observado no Gráfico 01, e 14,3% da indústria de transformação nacional, vide Gráfico 02 (CERVBRASIL, 2016).

A indústria da cerveja movimenta uma rede que envolve desde a pesquisa, o cultivo, o processamento e a comercialização de insumos e matérias-primas até a entrega do produto ao consumidor, no ponto de venda (CERVBRASIL, 2016).

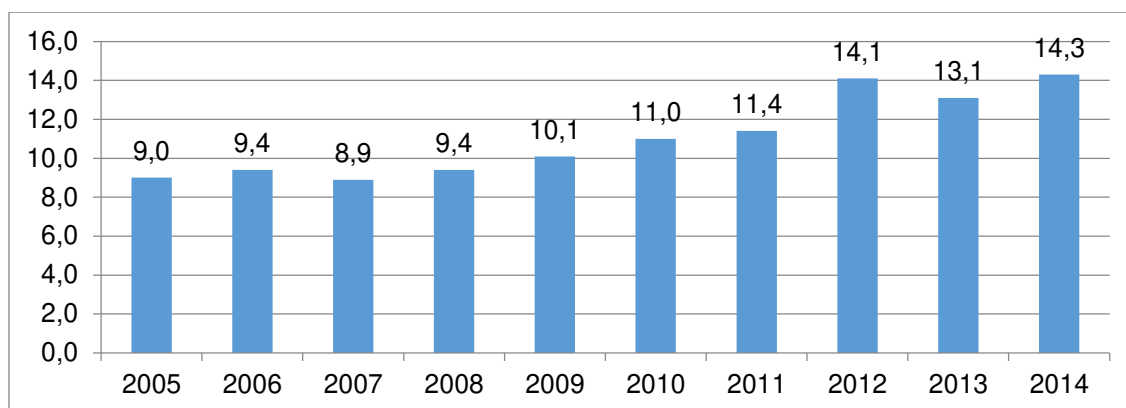
A cadeia produtiva da cerveja no Brasil mobiliza cerca de 12 mil fornecedores de bens e serviços e aproximadamente 8 milhões de profissionais das mais diversas áreas. Ao longo desse processo participam os setores da construção civil, transporte, energia, veículos, papel e celulose, alumínio e vidro, entre outros, envolvendo mais de 1 milhão de pequenas e médias empresas (CERVBRASIL, 2016).

Gráfico 01. Participação do setor no PIB (%).



Fonte: Adaptado de CervBrasil (2016).

Gráfico 02. Participação do setor na indústria de transformação.



Fonte: Adaptado de CervBrasil (2016).

Segundo a CervBrasil (2016), é dessa forma que a cerveja consegue chegar em 99% dos lares brasileiros. Segundo dados levantados pelo Ibope Inteligência, a bebida eleita a “Cara do Brasileiro” é a cerveja, com 59% da preferência dos entrevistados nas quatro capitais dos quatro principais Estados do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia).

A indústria da cerveja faturou, em 2016, R\$ 77 bilhões. Para chegar a isso os fabricantes investiram fortemente na ampliação de seus parques produtivos e em inovação, o que significa mais tributos, mais empregos e renda e, conseqüentemente, um grau maior de desenvolvimento sustentável. Desta forma, o setor está preparado para acelerar o ritmo dessa expansão, o que se traduzirá em aumento de geração de impostos e de benefícios sociais (CERVBRASIL, 2016).

Em se tratando do mercado de sucos e cervejas, segundo Salomão (2016), este está mais concentrado no Brasil, já que, nos últimos meses de 2016, diversas empresas entraram no Brasil ou expandiram sua presença por meio de aquisições. Ainda segundo o autor, a consolidação é positiva para o mercado, pois pode aumentar a força de distribuição das marcas adquiridas e incentivar um aumento no consumo de sucos, setor ainda pouco explorado no país.

Segundo Petroni, presidente da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, apenas as grandes companhias têm mais força para passar por esses momentos (de crise), pois, “quando o mercado e o consumidor mudam, essas

empresas têm agilidade e fôlego para atender o cliente”. Para Petroni, o tamanho também é necessário para ter uma ampla rede de distribuição que alcance os 1,2 milhão de pontos de venda do país (CERVBRASIL, 2016).

O mercado de cerveja no Brasil já é bastante concentrado. Apenas quatro empresas controlam 96% das vendas, que chegam a 14 bilhões de litros todos os anos, segundo a CervBrasil (2016), que atende essas companhias.

Recentemente, a Ambev anunciou a compra das cervejarias Wälls, de Minas Gerais, e a paulista Colorado, além da fabricante de sucos do bem e também pode comprar uma fábrica da Brasil Kirin, aumentando ainda mais sua participação no Brasil (AMBEV, 2016).

Segundo Carrança (2016), uma possível combinação entre AB InBev e SABMiller controlaria quase um terço do mercado cervejeiro mundial. No ano passado, a companhia belgo-brasileira controlada pelo 3G Capital dominava 20,8% do mercado global de cervejas em volume, enquanto a rival anglo-sul-africana detinha uma participação de 9,7%, resultando numa presença combinada de 30,5% do mercado mundial, desconsiderados possíveis desinvestimentos exigidos pelas autoridades antitruste.

A união criaria uma líder de mercado com presença mais de três vezes maior que a da terceira colocada global, a holandesa Heineken, com uma fatia de 9,1% do consumo cervejeiro mundial (CARRANÇA, 2016).

4.2 Análise dos Índices de Concentração

A Tabela 05 analisa a evolução dos índices de concentração C(4) e HH, sendo o primeiro expresso em porcentagem e o segundo em números absolutos.

Tabela 05. Participação de Mercado das Principais Cervejarias do Brasil, 2000-14.

| Empresa | Participação (%) | | | | | | | |
|------------------------|------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Ambev | 69 | 68 | 68,4 | 67,2 | 66,2 | 68,3 | 68,4 | 67,7 |
| Brasil Kirin | 9 | 10 | 9,6 | 11,1 | 13,1 | 12,6 | 12,7 | 12,3 |
| Petrópolis | 2,4 | 2,3 | 2,3 | 3,2 | 3,6 | 5,2 | 5,7 | 8,3 |
| Heineken Brasil | 18 | 17 | 15,4 | 13,3 | 10,9 | 8,9 | 8,5 | 7,6 |
| Outros | 1,6 | 2,7 | 4,3 | 5,2 | 6,2 | 5 | 4,7 | 4,1 |
| C4 | 98,4 | 97,3 | 95,7 | 94,8 | 93,8 | 95 | 95,3 | 95,9 |
| HH | 5100 | 5000 | 5000 | 4800 | 4600 | 4900 | 4900 | 4800 |

| Empresa | Participação (%) | | | | | | | Média Geral |
|------------------------|------------------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Ambev | 68,7 | 70 | 68,8 | 68,5 | 68,5 | 69,2 | 69,1 | 68,4 |
| Brasil Kirin | 11,1 | 11,6 | 12 | 11,2 | 10,6 | 10,5 | 10,3 | 11,2 |
| Petrópolis | 8,5 | 7,2 | 9,5 | 10,6 | 10,8 | 10,6 | 10,5 | 6,7 |
| Heineken Brasil | 8,3 | 9,6 | 8,1 | 8,2 | 8,5 | 8,5 | 8,6 | 10,6 |
| Outros | 3,4 | 1,6 | 1,6 | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 1,5 | 3,1 |
| C4 | 96,6 | 98,4 | 98,4 | 98,5 | 98,4 | 98,8 | 98,5 | 96,9 |
| HH | 4900 | 5100 | 5000 | 4900 | 4900 | 5000 | 5000 | 4900 |

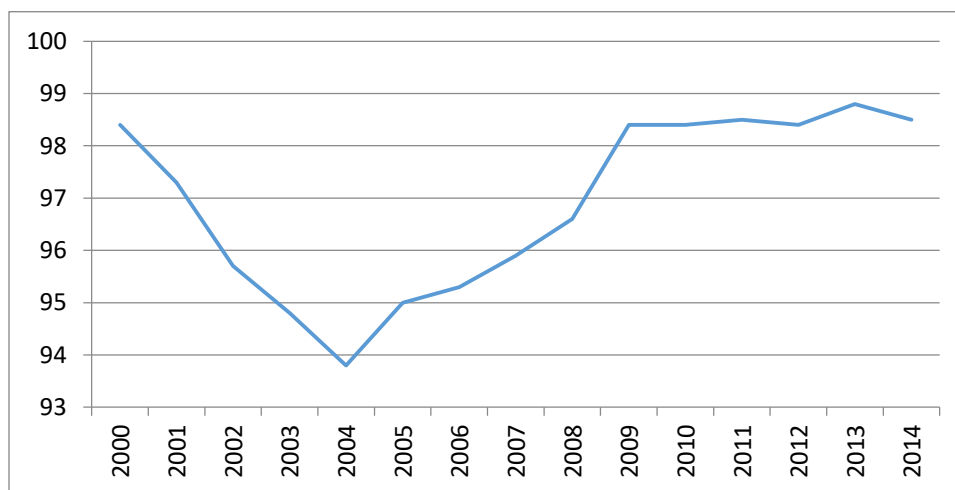
Fonte: Elaborada pelo autor a partir de dados de AmBev (2016).

Pode-se analisar, primeiramente, por meio do índice Razão de Concentração - C(4), que o mercado de cervejas do Brasil é bastante concentrado, gerando conceitualmente uma baixa rivalidade interna e, isso pode levar a uma perda de competitividade no segmento.

Conforme Silva et al (2016), apesar de em termos de participação de mercado o índice C(4) seja mais comum, existem limitações técnicas no indicador tendo em vista que ele agrega apenas a participação das quatro maiores firmas do segmento. Já o HH sintetiza de forma mais correta a evolução da concentração nesse mercado já que engloba todas as empresas, mesmo que sua participação

seja quase inexpressiva em relação às outras quatro principais se considerado o baixíssimo percentual de participação das demais empresas cervejeiras.

Gráfico 03. Comportamento do índice C(4), 2000-14 (%).



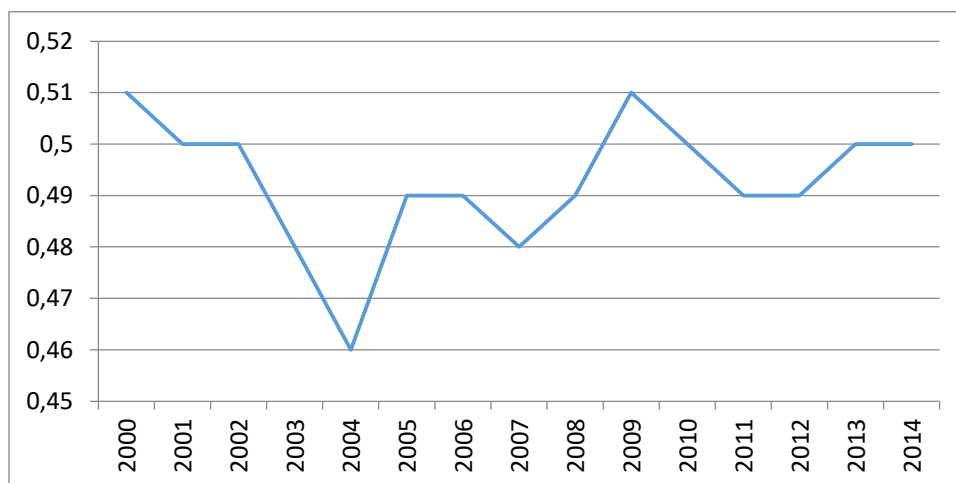
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de Ambev (2016).

Segundo os resultados estimados na Tabela 05, por meio do índice Razão de Concentração - C(4), houve queda do índice de concentração no período compreendido entre 2000 e 2004, ocorrendo um significativo aumento de participação após 2004, seguido de certa estagnação da concentração nesse segmento após 2009, com uma média de 96,9% em todo período analisado e um pico que chegou a 98,8% em 2013 (ver Gráfico 03). Acredita-se a situação percebida entre 2009 e 2014 ocorreu graças à redução do número de competidores via fusões e aquisições, tendo em vista que as grandes corporações têm adquirido firmas menores como uma forma de garantir capilaridade, inclusive mediante aquisição de firmas com foco em cervejas artesanais, conforme pode ser observado na subseção que trata do histórico das cervejarias brasileiras.

Em relação ao índice HH, conforme Gráfico 04, observa-se a mesma tendência a estagnação competitiva avaliada no índice C(4) durante o período de 2000 a 2014, com uma faixa média de 4900, com picos chegando a 5100 como ocorreu em 2009. Besanko et al. (2006) descrevem uma indústria que tenha um

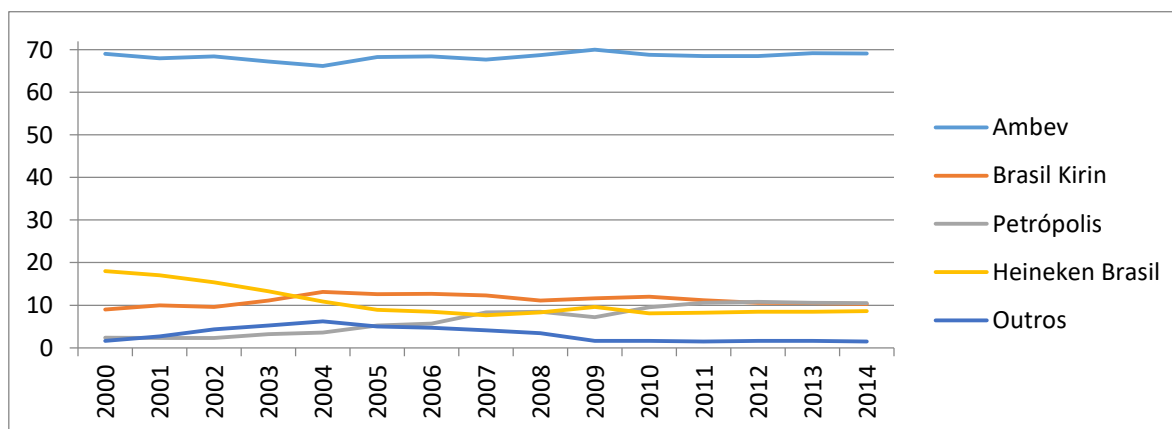
índice de Herfindahl entre 2000 e 6000 como sendo considerada um oligopólio e esta é a realidade brasileira.

Gráfico 04. Comportamento do índice HH, 2000-14.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de Ambev (2016).

Gráfico 05. Participação de mercado das cervejarias brasileiras, 2000-14 (%)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da AmBev (2016).

Tendo em vista a participação da AmBev no mercado brasileiro frente às demais empresas, pode-se verificar uma forte concentração, tendo como impacto resultante desse cenário, a redução da concorrência no segmento. Tal percepção pode ser observada quando se leva em consideração os percentuais de participação da AmBev no período avaliado, como mostra o gráfico 05.

Mantendo uma média de 68,4% de participação, com as maiores variações sobre o índice Razão de Concentração C(4) percebidas sobre as demais cervejarias.

4.3 Análise das forças de mercado no setor de cerveja do Brasil

Tendo por base os resultados dos índices de concentração determinados na subseção anterior, as subseções seguintes analisarão a atuação das forças de mercado no setor.

4.3.1 Rivalidade Interna

Como mencionado na subseção anterior, as quatro maiores empresas do segmento controlam uma média de 96,9% do mercado dentro de período analisado numa condição conjunta de alta concentração, e em se tratando apenas da Ambev esta participação se mostrou sempre próxima aos 70%, com média de 68,4%. Ambas as situações percebidas demonstram alta concentração e, conceitualmente, uma rivalidade interna baixa (SEBRAE, 2014).

Segundo a CervBrasil (2016), os custos fixos das cervejarias brasileiras são altos, visto que há investimentos em plantas industriais grandes e complexas, equipamentos (muitas vezes importados) e um grande número de empregados para rodar toda a operação necessária. E em virtude destes custos, as grandes cervejarias sempre buscam operar em capacidade máxima para obter economias de escala e diluir despesas e isso aumentaria ainda mais a rivalidade do segmento, dado que cada empresa procura produzir e vender mais produtos, seja na guerra por preços, agressivas campanhas de vendas, promoções e patrocínios nos pontos de vendas varejistas e atacadistas, dentre outras estratégias possíveis.

Contudo, as maiores cervejarias não têm demonstrado almejar competir via preço, desenvolvendo maciços programas de marketing com foco em desenvolver lealdade às marcas, bem como a necessidade constante de economias de escala frente à competição acirrada para a elevação da produção e expansão em novos mercados, haja vista que os consumidores têm a opção de

escolha de outros bens, como o vinho, a cachaça, as cervejas artesanais e outros destilados. Dessa forma, os custos de troca são baixos para os consumidores; e, novamente, eleva-se a rivalidade, devido à existência de produtos substitutos, o que pode corroer as margens de lucro do setor (MOREIRA, 2014).

Por fim, as barreiras à saída no segmento são altas, devido aos elevados investimentos em equipamentos especializados, por exemplo, máquinas e tonéis especiais para a microfiltração, plantas industriais, dentre outros (MOREIRA, 2014).

Então, apesar de a taxa de concentração do segmento ser alta, os altos custos fixos, as altas barreiras à saída e os baixos custos de troca por parte do consumidor, juntamente com a natureza perecível do produto e a necessidade constante de ganhos em escala, fazem com que a rivalidade no segmento seja alta, com uma atuação forte das empresas do setor (MOREIRA, 2014).

4.3.2 Barreiras à Entrada

O investimento em equipamentos, pavilhões, ingredientes, receitas e recursos humanos para produzir numa planta de 600 milhões litros por ano é de R\$600 milhões, isso sem levar em conta custos com distribuição na marca de R\$200 milhões e investimentos em marketing de R\$400 milhões. Todavia, este cenário não resulta em uma barreira significativa devido aos incentivos fiscais dos estados e estratégias de nichos dos competidores. O diferencial da indústria cervejeira brasileira é a distribuição, a rapidez e o seu alcance, assim, a localização da unidade fabril e o sistema de logística são fatores fundamentais para o aumento da lucratividade, daí o alto investimento supramencionado (CAMAROTTO, 2012).

Uma vez que uma nova planta esteja construída, ela terá poucos usos adicionais – há a possibilidade de produção conjunta de refrigerantes em algumas plantas - e, como a taxa de concentração do segmento é alta, as firmas possuem recursos financeiros substanciais para investir em marketing, aquisições ou qualquer outra forma que desencoraje os potenciais entrantes. Desta forma,

percebe-se que as barreiras à entrada nesse segmento são elevadas para uma operação de grande porte e com uma estratégia de alcance regional ou nacional (NASCIMENTO, 2008).

Contudo, a entrada com uma estratégia de nicho é relativamente fácil, tendo em vista o elevado número de microcervejarias atualmente em operação no Brasil, conforme atesta o Blog Cervejaria Virtual (2016):

No Brasil há, em média, 300 microcervejarias. A maioria delas está concentrada na parte sul e sudeste do país. São muitas marcas registradas oficialmente e a popularidade da cerveja artesanal brasileira vem crescendo. Em relação à qualidade, as nossas microcervejarias também vêm fazendo bonito! Um exemplo é a mineira Wals, que em 2014 levou medalha de ouro na “World Beer Cup”, a Copa das Cervejas, evento bianual que acontece em Denver, nos Estados Unidos (CERVEJARIA VIRTUAL, 2016).

As microcervejarias são sustentadas por consumidores locais fiéis. Oferecem um produto com gosto e aroma único, o que se caracteriza como diferencial nessas empresas. Os consumidores têm respondido bem a esse tipo de cerveja artesanal e o segmento tem crescido bastante (SEBRAE, 2014).

Segundo o presidente da Associação dos Cervejeiros Artesanais Paulista, Victor Marinho, basicamente dois estilos são encontrados nas cervejas artesanais. O primeiro segue uma identidade visual ligada ao mercado alemão, com características mais tradicionais. O segundo segue o padrão norte-americano, em que a identidade visual é mais dinâmica e sem padronização (SEBRAE, 2014). Ainda de acordo com Marinho (SEBRAE, 2014), para quem está entrando nesse setor, umas das primeiras decisões encontra-se na escolha do escopo que a marca adotará.

Entretanto, as grandes firmas, que possuem recursos substanciais, têm contribuído para desencorajar a entrada de novas cervejarias que tenham maiores ambições, inclusive adquirindo algumas delas (MOREIRA, 2014).

Assim, por causa da habilidade de entrar com um investimento pequeno e direcionar esforços a um mercado mais restrito, e desde que não tenham ambições de crescimento nacional, as barreiras à entrada para cervejarias artesanais no Brasil são consideradas medianas. Mas para empresas de porte

maior que queiram ocupar o espaço hoje tomado pela AmBev, as barreiras seriam altas (MOREIRA, 2014).

4.3.3 Ameaças de Substitutos e Complementos

A cerveja responde por cerca de 80% de todas as bebidas de álcool consumidas no Brasil (CERVBRASIL, 2016). As outras bebidas alcoólicas que competem com ela são vinho, licor, cachaça, uísque, vodca, entre outros e apesar de a cerveja ainda ser a principal escolha do consumidor, o vinho e as bebidas destiladas cresceram nos últimos anos, também segundo a CervBrasil (2016).

Algumas marcas de cerveja são estrategicamente posicionadas para competir diretamente umas com as outras, como é o caso da Antartica Sub Zero, da Kaiser e da Crystal, pelo público da classe D, e Stella Artois, Budweiser, Heineken e Eisenbahn, pela classe A. Logo, pode-se dizer que esses produtos são bens substitutos perfeitos (MOREIRA, 2014).

Outra questão estratégica importante nesse segmento são as “marcas de combate”, por exemplo, o reposicionamento da Antartica e da Brahma para impedir o crescimento da Nova Schin em São Paulo e o lançamento da marca Brahma Fresh para o mercado nordestino, visando capturar mercado da Nova Schin. Assim, essa é uma tática que visa reduzir ou eliminar a concorrência (MOREIRA, 2014).

Cervejarias de todos os tamanhos são impactadas por esses substitutos e precisam ajustar os seus preços ou realizar esforços de marketing adicionais para dar ao consumidor incentivo extra para elevar o consumo da cerveja frente às bebidas substitutas. Isso tende a reduzir a lucratividade do segmento. Enquanto as melhores cervejas podem ser reposicionadas num patamar superior, esses produtos substitutos podem representar uma ameaça a este segmento, e tudo dependerá da sensibilidade do consumidor ao preço dos produtos, podendo, inclusive, deixar de consumir o produto e focar-se em outras bebidas alcoólicas de menor custo (MOREIRA, 2014).

Os ganhos em níveis de consumo de vinhos e bebidas destiladas e o aumento dos impostos das cervejas têm aumentado a ameaça de substitutos. Por não ser um item de primeira necessidade, o consumo de bebidas também é dependente da renda da população, sendo que elevações de preços ou queda na renda levam os consumidores à substituição de bebidas de marca por outras mais populares. Existe forte concorrência intra-setorial, entre tipos de bebidas que podem ser substitutas como refrigerantes, sucos, isotônicos, águas saborizadas e chás (MOREIRA, 2014).

Porter (1991) afirma que os preços substitutos podem impor um teto aos preços, limitando o potencial de um setor. E a menos que este consiga melhorar a qualidade do produto ou, de alguma forma estabelecer uma diferenciação, não usufruirá de lucros maiores. Ameaças de produtos substitutos são a principal variável que define preço no mercado e ativa a concorrência. No entanto, a qualidade dos produtos, associado a outras estratégias que ativem a percepção do consumidor, determinará a opção final do cliente.

A ameaça também ocorre quando as empresas que produzem substitutos apresentam taxas de rentabilidade elevadas, o que poderá se tornar uma vantagem competitiva, já que permite a redução dos preços sem afetar a qualidade (PORTER, 1991).

Neste ponto se enquadra todo foco que as cervejarias direcionam aos ganhos de escala também já mencionados em seções anteriores deste trabalho. Por todos estes fatores, a ameaça de substitutos no mercado da AmBev pode ser considerada média.

4.3.4 Poder dos Fornecedores

Moreira (2014) afirma que os custos de se produzir cerveja no mundo com base numa grande cervejaria estão divididos em: embalagem (28%), impostos (25%), vendas e marketing (17%), produção (15%), malte (8%), lúpulo (1%) e outros ingredientes (6%).

Os insumos mais importantes da cerveja são importados, como o lúpulo, a cevada e leveduras especiais, e dependem dos preços das commodities internacionais e das taxas de importação (MOREIRA, 2014), se configurando como itens que diminuem a atratividade do setor.

Já o milho, açúcar e a água existem em abundância no Brasil, mas apesar de serem considerados commodities também afetam os custos de produção por serem utilizados em larga escala. Estes são os insumos básicos para a produção da cerveja (MOREIRA, 2014)

De acordo com Porter (1991), fornecedores com alto poder de negociação afetam negativamente a rentabilidade do setor, pois podem impor preços, condições de pagamento, prazos de entrega e qualidade dos produtos. A intensidade dessa força está diretamente relacionada à concentração do setor fornecedor. Quanto menor for a importância do setor consumidor para os fornecedores e maiores forem os custos de mudança de fornecedor, maior será o potencial de impacto negativo no desempenho. Por outro lado, se a importância dos produtos fornecidos para os clientes for baixa, ou se existirem produtos substitutos para os dos fornecedores acessíveis aos compradores, o setor receberá um menor impacto dessa força.

Para a AmBev, o volume de insumos adquiridos no exterior representa uma ameaça ao setor, pois pode sofrer com as oscilações cambiais ou queda na produção desses insumos em seus países de origem. E mesmo que alguns insumos sejam produzidos nacionalmente, tais como a cevada, os produtores nacionais não conseguem garantir a oferta de um período para outro por conta do clima instável no país e do pequeno controle da agricultura local ante os agentes externos do clima (MOREIRA, 2014).

Contudo, diante da representatividade dos insumos encontrados nacionalmente e levando em consideração que somente alguns ingredientes da produção da cerveja, como o lúpulo, são especiais e podem elevar o poder de barganha do fornecedor, no geral, os produtores de insumos especiais possuem limitada pressão sobre o preço, tendo um poder que pode ser considerado baixo.

4.3.5 Poder dos Compradores

A indústria da cerveja movimenta uma imensa rede que envolve desde a pesquisa, o cultivo, o processamento e a comercialização de insumos e matérias-primas até a entrega do produto ao consumidor, no ponto de venda (MOREIRA, 2014).

A cadeia produtiva da cerveja no Brasil mobiliza cerca de 12 mil fornecedores de bens e serviços e aproximadamente 8 milhões de profissionais das mais diversas áreas. Ao longo desse processo participam os setores da construção civil, transporte, energia, veículos, papel e celulose, alumínio e vidro, entre outros, envolvendo mais de um milhão de pequenas e médias empresas (CERVBRASIL, 2016).

Desta forma, uma vez que as cervejarias produzem os seus produtos, eles são vendidos aos atacadistas e grandes varejistas, que transportam, armazenam e vendem para restaurantes, bares e hotéis. A AmBev é um caso à parte, pois ela controla todo o seu sistema de distribuição (AMBEV, 2016).

De acordo com Porter (1991), quanto maior o poder de negociação dos consumidores, menor será a atratividade de um dado setor, pois estes podem forçar as empresas a reduzir preços, aumentar a qualidade dos produtos e/ou serviços e ainda barganhar melhores condições de pagamento. O poder de negociação dos consumidores tende a ser maior quando existe concentração da indústria dos consumidores ou quando a importância da indústria consumidora for alta. Os consumidores também têm maior poder de negociação quando são únicos ou quando os produtos fornecidos são de menor importância para eles.

Tendo em vista a concentração de mercado percebida na análise do setor, pode parecer que os atacadistas possuem pouco poder de barganha com os produtores, porém, atacadistas regionais tendem a dominar o mercado e a proporcionar às cervejarias acesso facilitado ao consumidor final nos seus mais diversos pontos de compra (MOREIRA, 2014).

Isso se deve principalmente a necessidade de capilaridade para este tipo de produto de forma a garantir ampla cobertura territorial. Este fator já foi

mencionado em subseções anteriores e têm sido uma das impulsionadoras para algumas aquisições regionais realizadas pelas grandes cervejarias.

Com uma participação de mercado limitada e várias empresas competindo, as cervejarias artesanais experimentam poder de barganha do comprador ainda maior do que as grandes do segmento (SEBRAE, 2014). Os atacadistas tendem a representar uma das grandes cervejarias de forma exclusiva e sempre possuem conhecimento sobre a demanda e preferências dos consumidores, já que atuam diretamente nos pontos de venda. Neste cenário, as cervejas especiais das grandes empresas competem com cervejas artesanais (MOREIRA, 2014).

Por causa do controle sobre o acesso ao consumidor final e competição dentro do segmento por espaço nas prateleiras nos varejistas, o poder dos compradores no mercado de cerveja é alto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho monográfico evidenciou a concentração da indústria de cervejeira no Brasil, no período de 2000 a 2014, e seus resultados apontam para um mercado altamente concentrado em poder das quatro principais empresas cervejeiras (AmBev, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis e Heineken Brasil) com índices de concentração de mercado C(4) e de Hirschman-Herfindahl médios, caracterizando o mercado cervejeiro brasileiro como um oligopólio altamente concentrado.

Vale destacar que a AmBev tem maior destaque nesta participação de mercado, com índice de concentração C(4) superior às demais concorrentes em todo o período analisado.

O modelo de forças de Porter agregou fatores que foram levados em consideração na análise do segmento, complementando a análise mercadológica mediante verificação dos índices de concentração de mercado de forma contextualizada a outros modelos, conforme recomenda Mello (2002).

Neste complemento de análise, ficou elucidada a crescente demanda por bens substitutos, por exemplo, o vinho e a cachaça, dentre outras “bebidas quentes”. No entanto, a preferência nacional continua sendo a cerveja, em partes por causa das altas temperaturas percebidas na maior parte do país (SEBRAE, 2014).

O poder de fornecedores pode ser maior ou menor a depender da conjuntura financeira internacional, pois a matéria-prima especial da cerveja - o lúpulo - é importada. Mas mesmo com toda variação econômica, existe pouco poder dos fornecedores já que a maior parte dos insumos é conseguida facilmente no mercado nacional e o lúpulo tem pouca participação em termos de quantidade na receita da cerveja brasileira.

O poder de barganha dos compradores fica evidenciado na atuação dos grandes atacadistas e distribuidores, aumentando seu poder por conta de sua expertise no trato com os canais e pela restrição de acesso ao consumidor final imposta à indústria, alguns deles adotando a posição de distribuidor exclusivo.

O grau de rivalidade é de nível médio a alto em virtude de diversos fatores que aumentam a necessidade de ganhos em escala, além da questão da própria natureza perecível do produto e das barreiras à saída no segmento.

Os investimentos em equipamentos, pavilhões, plantas industriais, insumos e processos é um entrave à entrada de novas cervejarias com interesse na participação de mercado, dominada hoje pela AmBev. Já no caso das cervejarias com ambições menores, ainda existem barreiras à entrada, no entanto, elas são substancialmente mais baixas, devido ao aumento de demanda por cervejas artesanais e a menor necessidade de investimento frente a uma planta de maior proporção.

No geral, a atratividade do segmento no Brasil, tomando por base uma média de todas as forças e ameaças aqui apresentadas, depende muito mais de um bom planejamento estratégico em termos de investimento e localização do que propriamente da força da concentração setorial. E, desta maneira, pode-se afirmar que a atratividade do segmento como um todo é média e a competitividade é baixa.

Assim, considerando o panorama do setor cervejeiro brasileiro apresentado até o momento, a concentração no segmento, ocasionada pela alta participação da AmBev, influencia o panorama competitivo do setor cervejeiro, permanecendo sua dominância sobre os demais concorrentes, sejam estes grandes ou pequenos, em todo o período analisado.

Dentre as limitações para a consecução do estudo encontram-se na pequena quantidade de dados desagregados sobre as cervejarias, as marcas dos produtos, mercados e sistemas de distribuição, bem como a própria disponibilidade de dados mais atualizados para sua realização, tendo em vista que a base pública de informações mais atualizada é datada até 2014, motivo este pelo qual esta análise monográfica não se baseou até o ano corrente ou, pelo menos, até o ano de 2015.

Tendo por base a possibilidade de trabalhos futuros, sugere-se a continuidade da série histórica de análise, inclusive abordando períodos maiores, com a possibilidade de agregar outros índices de concentração e índices

econômicos em geral, bem como a inclusão de dados enfocando as demais cervejarias brasileiras, para uma análise ainda mais aprofundada e setorizada ao Nordeste ou mesmo somente ao Ceará.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBEV. **Companhia de Bebidas das Américas**: Empresa. Disponível em: <http://www.ambev.com.br>. Acesso em 17 nov. 2016.

_____. **Histórico**. Disponível em: http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43349. Acesso em: 05 Dez. 2016.

BEIRA, Paula Rubia Simões; MORAES, Márcia Azanha Ferraz Dias de; BACCHI, Mirian Rumenos Piedade. Concentração e poder de mercado na distribuição de etanol combustível: análise sob a ótica da nova organização industrial empírica. **Economia Aplicada**. v.17. n.2. Ribeirão Preto Abril./Junho 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-80502013000200004. Acesso em: 12 dez. 2016.

BESANKO, D. et al. **Economia da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CADE. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Perguntas gerais sobre defesa da concorrência**. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/servicos/perguntas-frequentes/perguntas-gerais-sobre-defesa-da-concorrencia>. Acesso em: 05 Dez. 2016.

CAMAROTTO, M. Petrópolis investe R\$ 1,8 bi no Nordeste para desbancar a Schin. **Valor Econômico**, São Paulo, 24 ago. 2012. Disponível em: www.valor.com.br/empresas/2802790/petropolis-investe-r-18-bi-no-nordeste-para-desbancar-schin. Acesso em: 12 dez. 2016.

CARRANÇA, Thais. Juntas, AB InBev e SABMiller teriam mais de 30% do mercado global. **Revista Valor Econômico**. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4227736/juntas-ab-inbev-e-sabmiller-teriam-mais-de-30-do-mercado-global>. Acesso em: 12 dez. 2016.

CERVBRASIL. **Anuário 2016**. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/anuario2016/161130_CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf. Acesso em: 12 dez. 2016.

CERVEJARIA VIRTUAL. **O aumento das microcervejarias no Brasil**. Disponível em: <https://blogcervejariavirtual.com/2016/02/18/o-aumento-das-microcervejarias-no-brasil/>. Acesso em: 12 dez. 2016.

CERVEJAS DO MUNDO. História da cerveja - Brasil. **Cervejas do mundo**. Disponível em: <http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm>. Acesso em: Acesso em: 05 Dez. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

GONTIJO, Felipe Eugenio Kich. GESSNER, Edna. Logística de Distribuição e Estratégias de Cervejarias em Santa Catarina. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. ISSN 1984-9354. Disponível em: www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_135.pdf. Acesso em: 05 Dez. 2016.

HOFFMANN, R. **Estatística para Economistas**. 4. ed. São Paulo: Thomson, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MAIA, Guilherme Baptista da Silva. **Defesa da concorrência e eficiência econômica**: uma avaliação dos casos AmBev e Nestlé-Garoto. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/.../defes_da_concorrencia_e_eficiencia_economic.pdf. Acesso em: 05 Dez. 2016.

MELLO, M. T. L.. Defesa da Concorrência. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOREIRA, Élisson Telles. Análise da competitividade do segmento de cerveja do Brasil, 1997-2012. **Informações Econômicas**, SP, v. 44, n. 3, maio/jun. 2014. Disponível em: www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2014/tec4-0614.pdf. Acesso em: 12 dez. 2016.

NASCIMENTO, Sidnei Pereira do. Guerra fiscal: uma avaliação comparativa entre alguns estados participantes. **Economia Aplicada**. v. 12. n. 4. Ribeirão Preto Outubro/Dezembro. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-80502008000400007. Acesso em: 05 Dez.2016.

O GLOBO. As 10 maiores cervejarias do mundo. **O Globo Online**. Disponível em: blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/as-10-maiores-cervejarias-do-mundo-545073. Acesso em: 05 Dez. 2016.

O GLOBO. Brasil já produz mais cerveja que a Alemanha. **O Globo Online**. Disponível em: oglobo.globo.com/economia/brasil-ja-produz-mais-cerveja-que-alemanha-3033362#ixzz4V4MRqNoX. Acesso em: 05 Dez. 2016.

PORTER, M. E.; MONTGOMERY, C. A. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. São Paulo: Campus, 1998.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RIBAS, Fernanda; PARAÍZO, Lucas. Mercado das cervejas artesanais cresce com oportunidades de negócio para quem quer fazer sua própria bebida. ClicRBS, **Jornal de Santa Catarina**: 14 de mar de 2015. Disponível em: <http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2015/03/mercado-das-cervejas-artesanais-cresce-com-oportunidades-de-negocio-para-quem-quer-fazer-sua-propria-bebida-4717882.html>. Acesso em: 05 Dez. 2016.

SALOMÃO, Karin. O futuro de um mercado mais concentrado de sucos e cervejas. **Exame.com**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/o-futuro-de-um-mercado-mais-concentrado-de-sucos-e-cervejas/>. Acesso em: 12 dez. 2016.

SCHMIDT, C. A. S., LIMA, M. A. L. **Índices de concentração**. Documento de trabalho do CADE. Março/2002. Disponível em: seae.fazenda.gov.br/...documentos/documentos-de-trabalho/documentos-de-trabalho-... Acesso em: 05 Dez. 2016.

SEBRAE. Como montar uma microcervejaria. **SEBRAE**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-microcervejaria,8f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 05 Dez. 2016.

SERRA, F. A. R. TORRES, M. C. S. e TORRES, A. P. **Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. Rio de Janeiro : Reichamnn e Affonso Editores, 2004.

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

Disponível em:

https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf Acesso em: 05 Dez. 2016.

SILVA, Wesley Vieira da Silva; CAVALARI, Meire Maria Andrade; ONOFRE, Rosana Harder. CORSO, Jansen Maia Del. Análise do grau de concentração da indústria automobilística brasileira e sua relação com a participação no mercado. **Revista de Negócios**, ISSN 1980-4431, Blumenau, v13, n. 1, p. 93 – 107, Janeiro/março 2008. Disponível em: www.spell.org.br/documentos/download/5602. Acesso em: 05 Dez. 2016.

TIROLE, Jean. **The Theory of Industrial Organization**. 1^a. ed. Cambridge: The MIT Press, 1988.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: micro e macro**. 3^a. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.