

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

MARCELO BIASSUSI DA LUZ

**FATORES DETERMINANTES DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO
MERCADO DE CERVEJAS BRASILEIRO**

Porto Alegre

2014

MARCELO BIASSUSI DA LUZ

**FATORES DETERMINANTES DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO
MERCADO DE CERVEJAS BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Oliveira

Porto Alegre

2014

MARCELO BIASSUSI DA LUZ

**FATORES DETERMINANTES DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO
MERCADO DE CERVEJAS BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Aprovada em: Porto Alegre, _____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Júlio César de Oliveira - Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Jorge Araújo
UFRGS

Prof^a. M.a Karen Stallbaum
UFRGS

AGRADECIMENTOS

À minha namorada, Débora Henz, por toda ajuda e incentivo.

Aos amigos Jaques Beck e Leonel Clemente pelo apoio recebido.

A toda minha família pelo suporte prestado até hoje.

Aos colegas do Banco do Brasil pela compreensão durante este período.

Ao meu orientador, Júlio César Oliveira, pela disponibilidade, auxílio e aprendizado neste período.

RESUMO

O mercado de cervejas brasileiro atual é altamente concentrado. Neste trabalho objetiva-se identificar e analisar os fatores que geraram esta concentração. Para tanto se utilizou um referencial teórico a partir da Organização Industrial, tratando de estruturas de mercado e dos fatores que levam a concentração de mercados. A partir deste referencial, os dados recentes sobre o mercado de cerveja foram analisados. Concluiu-se que o mercado de cerveja brasileiro atual é um oligopólio diferenciado-concentrado e que o processo de fusões e aquisições foi o principal fator de aumento de concentração, incentivado pelas economias de escala.

Palavras-chave: Mercado de cerveja, Análise de Mercado, Organização Industrial.

ABSTRACT

The current Brazilian beer market is highly concentrated. This paper aims to identify and analyze the factors that led to this concentration. For that, it was used a theoretical framework from Industrial Organization, dealing with market structures and the factors that lead to market concentration. From this framework, recent data about the beer market were analyzed. It concluded that the current Brazilian beer market is a differentiated oligopoly and that the process of mergers and acquisitions has been the main factor in increasing concentration, encouraged by economies of scale.

Keywords: Beer Market, Market Analysis, Industrial Organization.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – <i>Market-share</i> da produção para ano de 2013	37
GRÁFICO 2 – Participação no mercado de cervejas por empresa em 2004.....	39
GRÁFICO 3 – Participação no mercado de cervejas por empresa em 2013.....	39

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Classificação dos oligopólios	16
QUADRO 2 – Principais rótulos por cervejaria	44

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – <i>Market-Share</i> por produção entre 2004 e 2013.....	35
TABELA 2 – Volume de produção entre 2008 e 2013.....	37
TABELA 3 – Participação por rótulo	45
TABELA 4 – Cotação de fermentadores de diferentes capacidades	47
TABELA 5 – Valores para produção de diferentes quantidades	48
TABELA 6 – Tabela IX do Regime Especial de Tributação de Bebidas Frias	50
TABELA 7 – Canais de distribuição	52
TABELA 8 – Distribuição das Marcas Comerciais para tabela IX	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	ESTRUTURAS DE MERCADO.....	13
2.1.1	Oligopólio concentrado.....	14
2.1.2	Oligopólio diferenciado.....	15
2.1.3	Oligopólio Diferenciado-Concentrado	15
2.1.4	Oligopólio competitivo	15
2.2	FATORES DETERMINANTES DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL.....	17
2.2.1	As economias de escala	18
2.2.2	Fusões e aquisições	20
2.2.3	Mudanças de concentração e o nível de concentração inicial	20
2.2.4	Mudanças de tecnologia.....	21
2.2.5	Crescimento do mercado	21
2.2.6	Publicidade	21
2.2.7	Política de governo	22
2.3	BARREIRAS À ENTRADA DE MERCADO	22
2.3.1	Economias de escala	23
2.3.2	Diferenciação de produto	24
2.3.3	Necessidades de capital	25
2.3.4	Custo de mudança	25
2.3.5	Acesso aos canais de distribuição	25
2.3.6	Política governamental	26
2.3.7	Publicidade	26
3	HISTÓRICO DA CERVEJA E SUA TÉCNICA DE PRODUÇÃO	28
3.1	AS ORIGENS DA CERVEJA	28
3.2	A CERVEJA NO BRASIL	30
3.3	TRANSFORMAÇÕES RECENTES NO MERCADO MUNDIAL E BRASILEIRO DE CERVEJA.....	31
3.4	PROCESSO MODERNO DE PRODUÇÃO DA CERVEJA.....	34

4	OS FATORES DETERMINANTES DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO MERCADO DE CERVEJAS NACIONAL	36
4.1	FUSÕES E AQUISIÇÕES.....	38
4.1.1	Ambev	Erro! Indicador não definido.
4.1.2	Brasil Kirin	40
4.1.3	Cervejaria Petrópolis.....	41
4.1.4	Heineken	42
4.2	PUBLICIDADE	43
4.3	ECONOMIAS DE ESCALA	47
4.4	POLÍTICA GOVERNAMENTAL	49
4.5	ACESSO A CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	52
4.6	DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	59
	ANEXO A	63

1 INTRODUÇÃO

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo. No ranking de bebida popular, é a terceira colocada atrás apenas da água e do chá (NELSON, 2005). O mercado de cervejas brasileiro passou por uma série de fusões e aquisições, adquirindo características de alta concentração da produção em poucos grupos.

Atualmente, no Brasil, a indústria cervejeira é altamente concentrada. No ano de 2013, Anheuser-Busch InBev NV possuía aproximadamente 62,6% do mercado, seguida pela Kirin Holdings Co Ltd que possuía cerca de 15,4% do mercado e pela Petrópolis SA que detinha 10,9% de participação no mercado, enquanto a Heineken NV possuía 8,3% do *market-share* nacional. As quatro maiores empresas do mercado cervejeiro possuíam juntas 97,3% do volume total de produção do mercado. Quais fatores levaram o mercado cervejeiro do Brasil a se tornar tão concentrado? Em que tipo de estrutura de mercado pode-se enquadrar o mercado brasileiro de cerveja? Neste contexto o objetivo principal do presente estudo é identificar e analisar os fatores que transformaram o mercado de cervejas em um mercado concentrado. Para tanto será definido um referencial teórico a partir da Organização Industrial, que é uma linha pensamento econômica que busca aproximar a microeconomia da realidade. Através dessa linha teórica, serão analisadas as estruturas de mercado e os fatores que levaram o mercado de cerveja brasileiro a ser concentrado ou atomizado.

Para realizar este trabalho, o segundo capítulo apresentará o referencial teórico. A pesquisa dará enfoque aos pontos principais que são as estruturas de mercado, os motivos que levam a concentração da produção e a teoria de barreiras à entrada de novas firmas no mercado.

O terceiro capítulo trará um breve histórico da cerveja e seu processo de fabricação. No quarto capítulo do trabalho, será analisado, em relação ao panorama atual, o mercado de cervejas de acordo com as teorias apresentadas, considerando em especial, os fatores que levam a mudança de concentração de produção, as barreiras à entrada no mercado. Utilizando dados de *market-share*, produção e divisão do mercado por produtos provenientes da base de dados *Euromonitor International*, será analisado o mercado de cervejas brasileiro e mostrado as alterações de concentração ocorridas, focando-se nas causas das alterações. Por fim, no Capítulo 5, serão apresentadas as principais conclusões e limitações do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Carvalho (2010), pode-se utilizar o termo estruturas de mercado sob três sentidos: (1) o primeiro de acordo com a visão Neoclássica, pelo número de concorrentes (monopólio, oligopólio e concorrência perfeita) e pelo tipo de produto (homogêneo ou diferenciado), uma tipologia estática; (2) o estrutural através do modelo estrutura-conduta-desempenho, admitindo tipificações na concentração do mercado (compras ou vendas), na substituição (homogeneidade ou diversificação) e as barreiras de entrada; e (3) uma estrutura dinâmica sem se opor ao segundo.

A estrutura da indústria depende de condições técnicas, institucionais e de relevância da demanda. O desempenho de mercados ou indústrias está ligado à estratégia dos produtores e consumidores em diversos assuntos, tais como política de preços, a cooperação ou tática entre as empresas, estratégias de produtos e propaganda, P&D¹, táticas legais como patentes, entre outras. A conduta depende da estrutura do mercado, o grau de diferenciação dos produtos, das barreiras à entrada de novas empresas, do formato das curvas de custo, do grau de integração vertical das empresas, e da extensão da diversificação das empresas para outros mercados (KUPFER, 2013).

A estrutura é determinada por condições básicas. Pelo lado da oferta, são considerados fatores como a localização e a propriedade da matéria-prima, a natureza das tecnologias relevantes, o grau de sindicalização da força de trabalho, o ambiente econômico, o quadro legal em que a empresa está inserida, a durabilidade do produto, entre outros. Pelo lado da demanda, a condição de elasticidade-preço da demanda, a disponibilidade de produtos, as flutuações da demanda ao longo do tempo e seu crescimento, os métodos de compra utilizados (à vista ou a crédito) (KUPFER, 2013).

Este capítulo iniciará mostrando as estruturas de mercado sob o aspecto da quantidade de concorrentes. Em seguida, a partir de George & Joll (1983), se mostra os fatores determinantes da concentração industrial de um mercado. As barreiras de entrada, que também ajudam a explicar a concentração de um mercado, serão detalhadas no último tópico do capítulo. Caso não existissem barreiras à entrada, as empresas não teriam poder de mercado, independente de seu tamanho.

¹ P&D – Pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e novas tecnologias.

2.1 ESTRUTURAS DE MERCADO

O monopólio e a competição ou concorrência perfeita, são os dois modelos básicos da Escola Neoclássica. Tais modelos representam os extremos da atomização da produção. Na competição perfeita a produção da firma representa uma parcela pequena de um mercado pulverizado tornando-a uma tomadora de preços. No monopólio ocorre a concentração da produção, com uma única empresa produzindo e com poder de mercado para fixar preços.

A hipótese de concorrência perfeita prevê que haverá um grande número de empresas no mercado e que elas não terão qualquer tipo de coordenação entre si. A característica do produto e dos serviços associados a sua venda serão iguais entre si. As empresas poderão ter diferentes tamanhos, porém nenhuma delas terá poder de mercado. Os consumidores, independente do tamanho, também não concentram qualquer poder compra. Tais condições tornam todas as empresas tomadoras de preços e não existem barreiras à entrada ou saída de empresas. Os fatores de produção têm mobilidade perfeita e todos os vendedores e compradores têm informação completa (KUPFER, 2013).

Na hipótese de monopólio, o monopolista por ter poder de mercado pode impor preços aos consumidores, obtendo lucros extraordinários. Diversos fatores podem levar um mercado ao monopólio. Um exemplo é o controle estatal sobre determinado setor ou serviço que seja considerado de interesse de segurança nacional, da sociedade ou de interesse econômico. Quando ocorre a concessão de uma patente confere à empresa a exclusividade de fabricação de um produto por determinado tempo. Quando uma empresa tem o domínio das matérias primas, ou das técnicas de produção necessárias para produzir determinado produto. (KUPFER, 2013). Existe muitos outros fatores que levam uma firma ganhar poder mercado sobre as outras.

Segundo Kupfer (2013), a partir de duas constatações, o modelo Neoclássico de concorrência perfeita não é verificado empiricamente. A primeira, em relação aos mercados não possuem um número suficiente de empresas que permita que estas produzam ao custo total médio mínimo. É observado um grau de concentração superior ao da estrutura ótima de mercado em concorrência perfeita. E a segunda, é de que a taxa de lucro varia na economia. Constatou-se a existência de barreiras à entrada de novas empresas e a mobilidade de capitais. A Economia Industrial não rompe totalmente com a Teoria Neoclássica, utilizando uma série de conceitos microeconômicos.

A visão estática da concorrência perfeita, na Teoria Neoclássica, decorre das empresas apenas reagirem à estrutura dada de mercado. Elas não rivalizam, apenas decidem a

quantidade a ser produzida. Essa definição não segue o senso comum de guerra de preços e outras estratégias para conquistar o mercado.

A competição monopolística utiliza conceitos de monopólio e competição perfeita. As empresas não são tomadoras de preços como no monopólio, porém enfrentam competição de empresas que produzem substitutos próximos. A entrada neste modelo é considerada livre e o lucro econômico tende a ser nulo. Qualquer lucro positivo atrairá novas empresas até que este se iguale a zero. O conceito chave da competição monopolística é a diferenciação de produtos. A diferenciação se dá de duas formas, a primeira, pela percepção do consumidor de que um produto é melhor que outro influenciado pela propaganda, e a segunda, quando o produto realmente possui qualidades técnicas ou localização superiores aos dos concorrentes (KUPFER, 2013).

Na hipótese de oligopólios poucas empresas concorrem entre si e a atuação de uma afeta as outras, causando uma interdependência de ações, no sentido da sobrevivência. Elas têm o poder de fixar preços e a demanda com tendência inelástica (KON, 2003).

A partir do trabalho de Possas (1985), Carvalho (2000) definiu os oligopólios em quatro tipos: (1) oligopólio concentrado; (2) oligopólio diferenciado; (3) oligopólio diferenciado-concentrado; (4) oligopólio competitivo.

2.1.1 Oligopólio concentrado

No oligopólio concentrado não é comum que ocorra a competição de preços, pois o mercado tem produtos extremamente homogêneos e há alta concentração técnica. A disputa se dá através do comportamento das firmas em relação aos investimentos, que são atrelados as previsões do comportamento da demanda. As firmas reduzem custos e a qualidade dos processos de forma a ampliar a capacidade de produção.

As economias de escala e/ou descontinuidades técnicas são as responsáveis pela alta concentração neste tipo de mercado, criando barreiras à entrada de concorrentes. A escala mínima de capital é elevada para o estabelecimento de uma nova empresa. A alta relação da concentração de capital por produto funciona como uma grande barreira financeira à entrada de concorrentes. Outras barreiras de entrada são ligadas à tecnologia empregada e ao acesso aos insumos. Este tipo de oligopólio é observado em mercados de produção, insumos básicos e bens de capital com o mínimo de padronização.

2.1.2 Oligopólio diferenciado

A característica básica deste tipo de oligopólio é a predominância de produtos diferenciados. A concorrência de preços não é habitual e pode levar a desestabilização do mercado, ameaçando a sobrevivência das firmas. A manutenção do nível de vendas requer *Mark-up*² alto e rígido à baixa.

As barreiras deste mercado estão ligadas à diferenciação do produto e não, necessariamente, às economias de escala, indivisibilidades e escala mínima de capital. Existe a necessidade de permanente renovação do produto, os gastos são altos em publicidade e vendas para produtos existentes e para os produtos novos, é necessário o dispêndio em pesquisa e desenvolvimento (P&D). A presença de barreiras de entrada não significa que o mercado seja estável, pois é necessária a renovação das tecnologias e estratégias de comercialização para que ocorra a diferenciação de produto.

2.1.3 Oligopólio Diferenciado-Concentrado

Esta estrutura de oligopólio combina elementos dos dois tipos abordados anteriormente. A diferenciação de produto é a forma predominante, porém existem economias técnicas de escala mínima. O grau de concentração é mais elevado que o do oligopólio diferenciado, aproximando-se do oligopólio concentrado, entretanto com uma relação menor capital por produto.

As barreiras à entrada ocorrem por diferenciação de produtos e pelas economias técnicas de escala, as mais relevantes. O impacto dinâmico tende a ser maior devido ao tamanho médio mais elevado e a capacidade financeira das empresas envolvidas, que as capacita para um maior esforço por diferenciação e inovação nos produtos. A dinâmica deste mercado pode ter efeitos cíclicos na economia, podendo causar instabilidades.

2.1.4 Oligopólio competitivo

O oligopólio competitivo é caracterizado pela concentração relativamente elevada da produção e pela utilização da competição através de preços, pois existe um número considerável de empresas marginais. Tecnologias heterogêneas são presentes, com baixa

²*Markup* ou *Mark Up*: termo usado para indicar o quanto o preço de um produto está acima do seu custo de produção e distribuição, o lucro.

possibilidade de diferenciação de produtos e a ausência de economias de escala significativas. A competição de preço se dá em empresas progressivas que tentam aumentar sua participação tomando mercado das empresas marginais.

É característica de este oligopólio ser menos dinâmico que os demais, devido suas peculiaridades.

Tipos de Oligopólio	Principais Características
Oligopólio Concentrado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos homogêneos; ▪ Disputa ocorre através das estratégias das firmas em relação à demanda; ▪ Ocorrência economias de escala; ▪ Elevada escala mínima de capital para investimento. ▪ Controle da tecnologia e/ou das fontes de insumos básicos.
Oligopólio Diferenciado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos diferenciados; ▪ Disputa por inovação dos produtos; ▪ Investimentos em publicidade e comercialização; ▪ Investimentos em P&D e inovação; ▪ Economias de diferenciação como barreiras à entrada.
Oligopólio Diferenciado-Concentrado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos diferenciados; ▪ Diferenciação de produtos como forma de competição; ▪ Escala mínima eficiente de produção; ▪ Economias de escala como barreira à entrada; ▪ Economias de diferenciação.
Oligopólio Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baixa possibilidade de diferenciação de produtos; ▪ Disputa via preços; ▪ Ausência de economias de escala; ▪ Baixo <i>Mark-up</i>; ▪ Tecnologias heterogêneas.

QUADRO 1 – Classificação dos oligopólios

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Marinho (2001) e Carvalho (2000).

A definição dos diferentes tipos de oligopólio estudados é necessária para que as particularidades do mercado analisado sejam consideradas no estudo. É importante levar em conta quais são os fatores que influenciam a concentração industrial no contexto do oligopólio considerado.

2.2 FATORES DETERMINANTES DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL

A concentração industrial pode indicar se um mercado é monopolista, oligopolista ou concorrência. Com o aumento da concentração um mercado pode evoluir de uma estrutura competitiva a uma estrutura oligopolista, até mesmo monopolista.

O padrão concorrencial vigente é resultado da conduta dos produtores ao escolherem o nível dos preços, a quantidade e a qualidade dos produtos fabricados, levando em consideração a preferência dos consumidores e o acesso aos canais de distribuição dos produtos. As decisões são tomadas levando em consideração a sua propensão ou aversão ao risco e o grau de informação que possuem, assim como fatores institucionais vigentes. Os resultados obtidos pelas empresas lhes conferem poder de mercado, podendo controlar preços e fixá-los acima das concorrentes, sem prejudicar a sua participação no mercado. Quanto maior for a concentração de um mercado, maior a desigualdade (KUPFER, 2013).

A concentração prejudica a competição, uma vez que o alto grau de concentração resulta em um comportamento interdependente em relação a preços e produção. As firmas acabam alocando recursos de forma menos eficiente com preços superiores e produção inferior a situações competitivas.

Para George & Joll (1983) a concentração industrial tem papel importante no desempenho da firma. A distribuição do número e do tamanho das firmas influencia as expectativas relacionadas ao comportamento das rivais, assim como a possibilidade de conluio.

Quanto maior o nível de concentração, maior a chance de encontrar estruturas oligopolistas. As firmas que têm alta concentração possuem a chance de crescer até um nível mais eficiente de produção, obtendo economias de escala, custos menores e um preço mais elevado.

O trabalho de George & Joll (1983) aponta os fatores determinantes mudança de concentração industrial. O principal fator são as economias de escala da fábrica e as economias relacionadas ao tamanho da firma, ambos detalhados no próximo subitem. Os fatores de mudanças de concentração são o nível de concentração inicial, as mudanças tecnológicas, a taxa de crescimento dos mercados, as fusões e a política do governo, que serão detalhados nos tópicos seguintes.

2.2.1 As economias de escala

As economias de escala são o principal fator do nível de concentração industrial. Esse item é que recebe maior atenção dos economistas, a obtenção de benefícios pela firma é relacionada com o tamanho da unidade de produção. Tais benefícios são oriundos da especialização do trabalho e do uso completo dos insumos especializados (GEORGE & JOLL, 1983).

As economias de escala correspondem à diminuição dos custos de produção à medida que aumenta a escala de produção. A escala elevada força as empresas entrantes a escolherem entre duas opções indesejáveis, ou ingressam no mercado na mesma escala das empresas existentes para concorrerem em igualdade de condições, ou em escala menor e sofrem desvantagem de custo (PORTER, 2004).

Podem ser observadas economias de escala em todas as áreas da empresa, como a aquisição de insumos, *marketing*, vendas, P&D, entre outros. Diminuindo o custo unitário no produto do custo associado a cada setor citado à medida que é aumentado o volume absoluto produzido. Empresas que atuam em diversos negócios podem obter economia de escala se forem capazes de compartilhar operações ou funções sujeitas a economias de escala com outros negócios da companhia (PORTER, 2004).

É necessário para que ocorram economias de escala uma curva de custo médio de longo prazo (CMeLP) com segmento decrescente e uma escala mínima eficiente (EME), onde as economias de escala se esgotam. Pode-se definir como economias de escala reais e pecuniárias. As economias de escala pecuniárias são associadas à redução de preço dos insumos devido à grande quantidade adquirida. O fornecedor destes insumos, devido à grande quantidade, tem economias de escala reais. As economias de escala reais são associadas a quatro fontes: ganhos de especialização, indivisibilidade técnica, economias geométricas e economias relacionadas a leis dos grandes números (KUPFER, 2013).

No trabalho de Adam Smith (apud GEORGE & JOLL, 1983) A riqueza das nações, as principais fontes de economia de escala estão na mão de obra especializada com a divisão do trabalho e a introdução de máquinas para execução de tarefas repetitivas. Cada unidade de produto tem seu custo de operacional diluído na utilização de mão de obra e máquinas altamente qualificadas. A redução do custo por unidade de produto é uma grande vantagem da fábrica com escala maior sobre a menor (GEORGE & JOLL, 1983). Esta é a economia de especialização citada por Kupfer (2013).

A indivisibilidade técnica ocorre quando há aquisição de máquinas com capacidade superior ao nível de produção necessário, os possíveis aumentos de produção não necessitarão de capital extra. Desta forma a expansão produtiva constante ocasionará CMe decrescente (KUPFER, 2013).

As economias geométricas estão associadas a retornos crescentes a elevação do nível dos equipamentos. Equipamentos com capacidade de produção maior não apresentam aumento proporcional nos custos de aquisição (KUPFER, 2013).

Podem existir vantagens técnicas na construção de uma unidade grande. Os custos de construção de unidades maiores, provavelmente, aumentarão menos que proporcionalmente à produção. A fábrica maior pode ter menores custos operacionais unitários que a menor. Existem limites no tamanho das fábricas para que aproveitem essas economias (GEORGE & JOLL, 1983).

Outro exemplo de economias de escala são as chamadas “economias de reservas” ou economias relacionadas a leis dos grandes números. Uma firma suficientemente grande que use diversas máquinas pode ter apenas uma máquina reserva para cobrir a possibilidade de defeito de uma máquina. No caso de uma firma pequena, essa máquina reserva poderia ser o custo total do parque de máquinas instalado. Uma quantidade maior de máquinas instaladas significa uma menor sensibilidade das vendas à quantidade de produtos finais em estoque, ou seja, melhor adaptação a variações repentinas na demanda (GEORGE & JOLL, 1983).

Pode-se definir economias de escala relacionadas com o tamanho das firmas, não necessariamente com o tamanho da fábrica. Para George & Joll (1983, p. 150), “são as economias presentes mesmo na operação de múltiplas plantas”. São elas: (1) Economias gerenciais são os benefícios obtidos da divisão do trabalho na gerência e na fábrica. A utilização em horário integral de especialistas, que empresas menores não podem ter. (2) Economias obtidas nas encomendas em grandes quantidades. Uma firma com maior escala de produção tem maior poder de barganha com fornecedores ao realizar um grande pedido de insumos em comparação com uma firma menor. (3) Custo unitário de pesquisa e desenvolvimento (P&D). (4) Economias na obtenção de capital. O acesso de grandes firmas a capital adicional seja empréstimos ou capital próprio, tem condição mais favorável. O custo fixo da empresa grande por unidade sendo menor revela uma maior rentabilidade e um menor risco, em relação às pequenas.

Existem fatores que estabelecem limites à escala de operações. O tamanho do mercado pode ser restritivo ao estabelecimento de uma fábrica de tamanho ótimo. Este limitador pode ser compensando com exportação. Os custos de transporte também desempenham papel

importante na limitação do tamanho da fábrica principalmente se grandes quantidades de produtos transportados têm baixo valor unitário. Um terceiro fator, se o aumento do tamanho da fábrica for proporcional ao aumento da quantidade de empregados, os custos adicionais trabalhistas podem exceder as economias técnicas potenciais. Essas limitações não significam, necessariamente, uma limitação ao tamanho da firma, que pode aumentar o número de fábricas. A capacidade do gestor também é limitada, quanto maior o tamanho da empresa, o torna mais afastado das decisões de produção e de *marketing* (GEORGE & JOLL, 1983).

2.2.2 Fusões e aquisições

A causa mais importante do aumento em concentração industrial é a atividade de fusão e aquisição. O trabalho de George & Joll (1983, p. 163) considera que “nem todas as fusões, nem mesmo a maioria delas, sejam consequência de tentativas de monopolizar a indústria”, mesmo assim são causas de concentração. Quando ocorre uma fusão a principal fonte de benefício são as economias de escala. Uma *joint-venture* é uma operação de firmas independentes que mantêm a sua personalidade jurídica e criam uma união para determinado objetivo no mercado.

Quando as empresas mantêm sua independência financeira e apenas se comprometem com políticas comuns de preços e de oferta de negócios este acordo por ser definido como cartel. O truste resulta da renúncia à independência econômica, limitando a independência das empresas. Passando da situação anterior, de cartel para truste, onde ocorria a mera coordenação de preços e oferta, para fixação comum da oferta e da produção criando um escritório conjunto e perdendo a independência comercial. Na fusão, as firmas abrem mão de sua independência, sendo que as firmas antigas deixam de existir para a criação de uma nova entidade comercial, com uma unidade orgânica sob direção única e de capital unificado (KON, 1989).

2.2.3 Mudanças de concentração e o nível de concentração inicial

Segundo George & Joll (1983), existe uma tendência de concentração de produção em um pequeno número de firmas, esta concentração foi observada na Europa e nos Estados Unidos. Uma redução no aumento da concentração de mercado pode ser atribuída aos controles mais rígidos sobre o monopólio e sobre as fusões horizontais e verticais.

A relação entre as variações de concentração e o nível inicial de concentração é negativa. Em um nível alto de concentração é maior a chance de que ela reduza do que aumente. Em um mercado mais concentrado, é difícil que uma firma aumente sua participação à custa das outras (GEORGE & JOLL, 1983).

2.2.4 Mudanças de tecnologia

As mudanças de tecnologia podem afetar a concentração de forma a aumentar ou diminuir. A diminuição da concentração ocorre quando a inovação do processo produtivo vem de uma empresa que não é a líder de mercado. Esta situação é menos comum, pois as empresas líderes do mercado contam com a vantagem de diluir o custo de P&D no custo de produção de seus produtos. George & Joll (1983) constata que o processo tecnológico aumentou o tamanho ótimo da fábrica, o que aumenta o nível de concentração. O barateamento dos computadores levou os avanços nas técnicas gerenciais para as pequenas firmas. Os avanços nesta área podem afetar todas as empresas do mercado.

2.2.5 Crescimento do mercado

O crescimento do mercado contribui para a diminuição da concentração. As empresas que estão estabelecidas e não têm grande produção, contam com a oportunidade de aumentar sua produção, alterando sua parcela de participação no mercado ao custo das concorrentes que mantiveram a mesma produção. A relação entre concentração e crescimento tende a ser inversa, em mercados com baixo crescimento ocorre um aumento de concentração. Por exemplo, observa-se em mercado monopolista ou oligopolista baixo crescimento. O efeito do rápido crescimento do mercado pode ser nulo se houver intensa atividade de fusões. Mesmo em um mercado crescente pode haver aumento de concentração, sendo que esta seria maior caso não houvesse crescimento (GEORGE & JOLL, 1983).

2.2.6 Publicidade

A publicidade pode ser um fator de aumento de concentração, assim como de consolidação. Como será visto na diferenciação de produtos, no tópico barreiras de entrada, a publicidade pode ser usada por empresas que já tenham atingido um alto nível de concentração para manter esta posição.

Uma vez que a firma é grande, o custo de publicidade pode ser diluído no valor unitário do produto. Maiores gastos em publicidade podem trazer poder de barganha com os veículos de comunicação. Os preços da publicidade podem ser proibitivos para firmas pequenas, sendo monopolizado pelas grandes. A regularidade de campanhas realizadas pelas firmas grandes tem maiores chances de serem efetivas do que um anúncio isolado de uma firma pequena. A utilização de diversos canais de publicação de campanhas tem efeito cumulativo sobre o consumidor, colocando a firma que usa esse recurso em posição de vantagem (GEORGE & JOLL, 1983).

2.2.7 Política de governo

O governo pode atuar de várias formas tanto promovendo como diminuindo a concentração de mercado. A concessão de direitos sobre patentes, ao ter uma firma como grande fornecedora de bens e serviços, regulando tarifas e impostos, alterando custo de transporte, inserindo ou retirando barreiras ao comércio ou por política governamental ao tentar desenvolver certo setor. O papel do governo mais importante sobre concentração é a regulação diante de monopólios e da política de fusões (GEORGE & JOLL, 1983).

2.3 BARREIRAS À ENTRADA DE MERCADO

As barreiras de entrada são quaisquer fatores que mantenham uma empresa obtendo lucros supranormais permanentes, por impedirem a livre mobilidade de empresas em um mercado. A concorrência real refere-se ao conceito microeconômico de concorrência, ou seja, as firmas já estabelecidas no mercado. A concorrência potencial é referente àquelas que podem entrar no mercado. A formação de preços no oligopólio considera os concorrentes potenciais que pode entrar no mercado e tenta desestimular a entrada de novas empresas (BAIN, 1956).

Para Kupfer (2013), a grande contribuição de Bain³ foi estudar as condições de entrada de concorrentes. Ele definiu a partir de observações formais estatísticas sobre as relações causais entre estrutura, conduta e desempenho. Bain estabeleceu as condições que poderiam facilitar, dificultar ou bloquear a entrada de novas empresas em um mercado específico. Seriam elas, a diferenciação de produto, vantagens absolutas de custos e economias de escala.

³ Joe Bain – Economista americano.

As evidências empíricas mostram que as estratégias empresariais devem ser objeto de estudo e não apenas fruto da estrutura apresentada pelo mercado. Pode ser classificado o conceito de barreiras à entrada como estáticas e dinâmicas, sendo estáticas as condições estruturais e dinâmicas as estratégias utilizadas pelas empresas para evitar a entrada de novos concorrentes. As barreiras de saída seriam os custos irrecuperáveis de fatores fixos tangíveis e intangíveis específicos à empresa ou ao produto.

Um mercado onde as empresas têm alto lucro é atraente para novas empresas que buscam obter os mesmos lucros extraordinários, essa visão seria típica do pensamento econômico clássico.

Para Kupfer (2013), são quatro grupos de fatores que explicam de forma operacional como ocorrem as barreiras: (1) no primeiro, a barreira à entrada corresponde a qualquer condição estrutural que permita empresas já estabelecidas praticarem um preço acima do competitivo sem atrair a entrada de novos concorrentes, pois os novos entrantes não conseguiriam atingir os mesmos lucros que as empresas já estabelecidas obtinham antes da entrada; (2) o segundo grupo de fatores envolve os custos que um novo entrante desembolsa e que as empresas estabelecidas não tiveram ao ingressar no mercado; (3) o terceiro grupo diz que empresas já estabelecidas têm uma vantagem em relação àquelas ainda não estabelecidas, obtendo um prêmio por já estar no mercado, pois utilizam estratégias de prevenção à entrada; (4) o último grupo de fatores que ocasionam barreiras de entrada envolve a questão de aspectos normativos em um mercado.

Para Porter (2004), existem seis fontes principais de barreiras de entrada. Seriam elas, economias de escala, diferenciação de produto, necessidades de capital, custos de mudança, acesso aos canais de distribuição e política governamental. Além das barreiras citadas, podem existir outras barreiras de entrada como a propaganda citada por Kupfer (2013) e que também trataremos.

2.3.1 Economias de escala

Tratadas em detalhe no item anterior, quando se estudou os fatores determinantes da concentração industrial, as economias de escala configuram-se como uma importante barreira à entrada de novos concorrentes. De um modo geral, pode-se dizer que quanto maiores forem às economias de escala das firmas pré-estabelecidas em um determinado mercado, maiores serão as barreiras à entrada de outras firmas nesse mercado.

2.3.2 Diferenciação de produto

Na hipótese de concorrência perfeita, as mercadorias de um mercado são homogêneas. Empiricamente, é difícil observar um mercado de produtos homogêneos onde as empresas são tomadoras de preços e não podem influenciar o mercado.

Uma barreira à entrada é criada quando a empresa estabelecida no mercado consegue criar um sentimento de lealdade com o consumidor por ter entrado primeiro no mercado, por fornecer qualidade superior, pela imagem criada com os consumidores ao longo dos anos de publicidade, por serviços diferenciados, entre outros fatores. Existem setores mais sensíveis à diferenciação, setores onde a confiança do consumidor no produto é importante. Por exemplo, remédios vendidos sem receita, produtos para recém-nascidos, cosméticos e serviços de investimentos (PORTER, 2004).

Para Kupfer (2013), a diferenciação é definida por características subjetivas distintas. Os produtos diferenciados são substitutos imperfeitos e as possibilidades de diferenciação são inúmeras que inviabiliza a produção de uma listagem completa. As múltiplas dimensões onde pode ocorrer a competição abrem espaço para que as empresas já estabelecidas consigam agregar valor ao seu produto em várias frentes.

Existem duas formas de diferenciação, a horizontal e a vertical. Na diferenciação vertical, um produto é melhor que o outro possuindo mais atributos e características que o tornam melhor. Em igualdade de preços e condições para a sua compra todos os consumidores escolheriam o produto melhor, ou seja, a escolha do produto melhor aumentaria a utilidade de todos os consumidores. Na diferenciação horizontal, um produto não tem características suficientes para ser considerado melhor que o outro. A escolha dependerá das preferências de cada consumidor. A diferença de preço entre os produtos costuma ser maior na diferenciação vertical, enquanto na diferenciação horizontal os preços são muito próximos (KUPFER, 2013).

Nas palavras de Porter (2014, p. 10), “Na indústria de cerveja, a diferenciação de produto está combinada com economias de escala na produção, marketing e distribuição para criar altas barreiras”.

2.3.3 Necessidades de capital

Existe a interdependência do sistema financeiro com a indústria. A necessidade de investir vastos recursos para entrar em um mercado configura a barreira de entrada necessidades de capital.

Este capital pode ser irrecuperável quando se trata, por exemplo, de despesas com publicidade ou P&D. A vasta quantidade de recursos investidos representa a necessidade de uma alta margem de retorno aos investidores. Setores como a produção de hardware e extração mineral limitam os entrantes pela alta necessidade de investimentos (PORTER, 2004).

A empresa deve levar em consideração o custo de cada fonte de financiamento. As fontes são classificadas por Kupfer (2013) da seguinte maneira: o autofinanciamento, a reinserção dos lucros retidos; a captação de recursos dos acionistas, emissão de ações; mecanismos de financiamento direto, emissão de títulos financeiros; e, mecanismos de financiamento indireto, empréstimos bancários. As decisões de financiamento e investimento são interdependentes, a política financeira da empresa é um importante sinal da rentabilidade esperada dos investimentos (KUPFER, 2013).

2.3.4 Custo de mudança

Os custos de mudança são as barreiras relacionadas ao custo que o comprador tem ao mudar de fornecedor. Por exemplo, quando uma empresa muda de sistema operacional pode precisar investir em treinamento aos empregados para que possam operar a nova plataforma. Se os custos de mudança são altos os novos entrantes podem oferecer vantagens aos compradores de forma a compensar eventuais prejuízos (PORTER, 2004).

2.3.5 Acesso aos canais de distribuição

Um novo entrante no mercado tem um custo superior ao das empresas já estabelecidas para colocar o seu produto no mercado se comparado ao das empresas já estabelecidas. O lugar na prateleira do varejista, ou do distribuidor, já está ocupado e a conquista deste espaço se dá através da promessa de promoções, campanhas publicitárias ou ações semelhantes, tais medidas reduzem os lucros. A relação de reciprocidade entre distribuidores e varejistas com

empresas já estabelecidas pode criar uma barreira tão alta que a empresa entrante precisa desenvolver um novo canal de distribuição para a entrega de seu produto (PORTER, 2004).

2.3.6 Política governamental

O governo, ao regular os mercados, pode impedir a entrada de novas empresas ou limitar. No Brasil, pode-se citar o setor de petróleo e gás, pois são regulados pelo governo. Este setor com o novo marco regulatório para áreas do pré-sal e áreas estratégicas terá a exploração celebrada por contratos de empresas com a ANP (KUPFER, 2013).

Políticas mais sutis podem afetar mercados com a regulação de padrões para produtos, de testes para indústria alimentícia, de licenças para produção ou de exigências a respeito de poluição. Tais medidas podem exigir um maior investimento para empresas e desestimular a entrada de novas companhias. As políticas governamentais de regulação de mercado visam estabelecer benefícios sociais e as barreiras de entrada são consequências secundárias (PORTER, 2004).

2.3.7 Publicidade

A propaganda pode ser instrumento de construção de barreiras de entrada, as firmas estabelecidas ao investirem em propaganda podem impor um “pedágio” aos novos concorrentes. A imagem consolidada, construída pelas firmas atuantes em um mercado, submete àqueles que entram no mercado um custo superior de propaganda para conseguirem se estabelecer. Estes custos podem tornar inviável a entrada pela falta de capital suficiente para investir ou tornar um projeto economicamente inviável. O investimento na construção em publicidade além do capital acumulado na imagem da marca traz a vantagem do aprendizado em relação às preferências dos consumidores. As firmas que conseguem estabelecer uma marca favorável conseguem atingir certo grau de monopólio, que normalmente está associado a lucros superiores aos normais. A propaganda normalmente é utilizada como estratégia em mercados de produtos relativamente homogêneos e pode ser considerada como um fator de diferenciação de produto (KUPFER, 2013).

Desta forma neste capítulo foram descritas as estruturas de mercado existentes, dentre as quais uma é compatível com o mercado de cerveja no Brasil. Além disso, foram identificados os fatores que levam a concentração dos mercados. Tendo em vista que o referencial teórico destacou a importância das condições técnicas de produção como

determinante da concentração de mercado, no terceiro capítulo serão descritas a origem da cerveja e as características técnicas da sua produção. No quarto capítulo, onde se realiza uma análise dos fatores que levam a concentração do mercado, serão utilizados os elementos teóricos descritos neste.

3 HISTÓRICO DA CERVEJA E SUA TÉCNICA DE PRODUÇÃO

Nesta seção será apresentada brevemente a história da cerveja destacando a evolução das técnicas de produção. Será abordado também o histórico recente e a evolução do mercado de cerveja no Brasil.

3.1 AS ORIGENS DA CERVEJA

O homem, segundo indícios, conhece o processo de fermentação há mais de 10 mil anos. Especula-se que a cerveja foi descoberta acidentalmente, assim como o vinho, provavelmente fruto da fermentação espontânea de algum cereal. Segundo Bamforth (2008), em uma diversidade de materiais foi encontrada fermentação “espontânea”: grãos molhados (cerveja), uvas (vinho), mel (hidromel), leite (*kumiss* ou *koumiss*⁴), entre outros. O estado alterado de consciência produzido pela cerveja tinha impacto social e econômico. Nutritiva, a cerveja foi considerada mais saudável do que água durante muitos anos, devido às fontes de água serem muitas vezes contaminadas. O álcool é conhecido por eliminar micróbios e mais do que isso, um professor de antropologia da Universidade de Emory, George Armelagos, achou evidências, em relíquias do antigo Sudão, que sugerem que a cerveja era uma significativa fonte “natural” do antibiótico tetraciclina (BAMFORTH, 2008).

Existem evidências de que a cevada, substância que produz boa cerveja, era cultivada seis mil anos atrás na Mesopotâmia. Outras culturas, como a dos sumérios, deixaram para trás artefatos que confirmam a produção de cerveja (MONTEROSSO, 2011).

Os sumérios teriam percebido que o pão fermentava melhor quando molhavam a massa, assim teria aparecido um tipo primitivo de cerveja, como “pão líquido”. A cerveja era costumeiramente feita por padeiros, devido à utilização dos mesmos insumos na sua produção. A atividade de produção da cerveja também ocorria nos lares e geralmente quem executava eram mulheres, as mesmas que estavam designadas a fazerem os pães. Há registro de que na Suméria as mulheres geriam tabernas, lugares nos quais os homens se encontravam para comer e beber (MOSHER, 2004).

Para produzir a cerveja, elas molhavam a cevada até germinar, semelhante ao processo de maltação moderno, e moíam grosseiramente. Após, faziam um bolo, então eram parcialmente assados e colocados em jarras com água com açúcar para fermentar.

⁴*Kumis* ou *koumiss*: Bebida alcoólica fermentada de leite.

Atualmente, pode-se encontrar processo de produção semelhante de cerveja no Egito onde é conhecida pelo nome de *bouza*(MOSHER, 2004).

A civilização babilônica, que ascendeu da civilização suméria, foi mais avançada tecnologicamente e desenvolveu o processo de fabricação de cerveja. Com a produção ainda na mão das mulheres, a cerveja era mais popular que o vinho. O código Hammurabi possuía várias leis relacionadas à cerveja, como a diferenciação da quantidade de litros recebidos como pagamento por cada tipo de trabalhador. As bebidas produzidas eram turvas e sem filtragem e eram ingeridas através de uma palhinha, que evitava que engolissem os insumos utilizados na produção que se acumulava no fundo do recipiente (MONTEROSSO, 2011).

A cerveja fazia parte da dieta dos nobres e camponeses no Egito, era prescrita até como remédio para certas doenças. Ela também tinha caráter religioso, nos túmulos era comum encontrar provisões para cerveja. Segundo Monterosso (2011), no Egito, os trabalhadores que construía as pirâmides, recebiam a bebida como pagamento, conhecida como *kash*. A cerveja era importante a ponto de existir um funcionário encarregado de controlar e manter a qualidade da cerveja. Além disso, era responsável por criar hieróglifos que descrevessem as atividades relacionadas à bebida.

Os egípcios ensinaram os romanos à arte da produção da cerveja. Entretanto estes preferiam o vinho, considerado mais nobre, que estava sob a tutela do Deus Baco. A cerveja passou a ser a bebida das classes mais pobres, no entanto o vinho não se impôs aos povos nórdicos, permanecendo a cerveja como bebida predileta. Ao fim do Império Romano a cerveja obedecia à condicionante sazonal devido ao caráter agrícola e ainda era difícil a sua conservação prolongada. O vinho consagrou-se como bebida nobre e ganhou força com a sua presença na cultura cristã.

Somente na Idade Média, os germânicos passaram a utilizar o lúpulo, conferindo as características atuais da cerveja. A produção e o consumo, por influência dos mosteiros, tiveram grande impulso e desenvolvimento técnico. Foi na Idade Média que em algumas regiões a cerveja foi, sabidamente, mais popular que a água.

Os mosteiros funcionavam como locais de parada para viajantes, onde a cerveja era oferecida em conjunto com a comida. A importância alimentar era relevante para os monges, dado que era um produto que os ajudava em seus retiros religiosos, pois só podiam ingerir líquidos nos períodos de jejum. Isso os incentivou a produzir cervejas de qualidade superior, dando maior importância ao lúpulo, conservante natural, assim como outras ervas.

O sucesso da indústria atraiu a atenção dos soberanos, que passaram a cobrar impostos sobre as vendas. O alto custo dos impostos levou ao fechamento de muitas tabernas, abadias e

mosteiros. A produção passou a ocorrer somente com autorização dos nobres. Dos mosteiros que pararam de produzir a bebida, muitos nunca mais voltaram.

A cerveja continuou a ganhar importância na sociedade medieval, servindo como alimento, meio de troca, entre outras funções sociais e econômicas. Após a chegada de Cristóvão Colombo às Américas, descobriu-se que os nativos produziam uma bebida semelhante feita à base de milho. Até praticamente o fim da Idade Média, a cerveja europeia usava diferentes ervas, entre elas, constava o lúpulo.

Em 1516, as guildas bávaras, tentando proteger seus interesses, conseguiram aprovação pelo Duque Wilhelm IV da lei *Reinheitsgebot*, que ficou conhecida como “lei de pureza alemã”. Esta lei tornou ilegal a cerveja que não fosse produzida com malte de cevada, lúpulo e água. A lei de pureza não incluía o fermento, pois nessa época não se conhecia e se utilizava conscientemente as leveduras. Foi nessa época que muitas cidades alemãs tornaram-se famosas pela exportação de cerveja. (HORNSEY, 2003).

Anos antes da chegada dos colonizadores espanhóis na América, o milho era fermentado pelo povo Inca para produção de cerveja. Em meados do século XVI, foi descoberta uma cervejaria próxima a Cidade do México (BAMFORTH, 2008).

No novo mundo, em 1587, era produzida cerveja Ale a partir de milho nos Estados Unidos. Foram os ingleses que trouxeram a cerveja para as colônias da América do Norte. Foi através de relatos de Sir Walter Raleigh que se tomou conhecimento da primeira produção de cerveja nas colônias (BAMFORTH, 2008).

No entanto, foram necessárias duas invenções para trazer a produção de cerveja para a era moderna: a máquina a vapor, de James Watt, e a refrigeração artificial, de Carl Von Linde. Os estudos de Louis Paster tornaram possível o método que ganhou o nome de “pasteurização”, assim como a utilização de melhores leveduras e técnicas para evitar a contaminação do mosto. A limpeza e higiene passaram a ser imperativos na produção cervejeira.

3.2 A CERVEJA NO BRASIL

A história da cerveja no Brasil se inicia no ano de 1637, quando chega ao Recife o holandês Maurício de Nassau.⁵ Junto com Nassau veio ao Brasil o cervejeiro Dirck Dicx⁶, que trouxe a planta de uma cervejaria e componentes para serem montados. A construção da

⁵ Militar, importante figura na invasão Holandesa no Brasil.

⁶ Holandês, primeiro cervejeiro do Brasil e das três Américas.

cervejaria ocorreu a partir de outubro de 1640. Em abril de 1641, começa a ser vendida a cerveja produzida por Dirck Dicx no Brasil Holandês⁷ (BELTRAMELLI, 2012).

A produção foi interrompida devido a um alvará assinado pela rainha Dona Maria I, em Portugal, proibindo a existência de fábricas, indústrias e manufaturas na Colônia. Este alvará foi revogado em 1808 por Dom João VI, após a chegada da família real ao Rio de Janeiro.

Na primeira metade do século XIX, o consumo de cerveja era restrito a uma pequena parcela da população e praticamente todo o mercado suprido por importações. Em 1809, foi assinado outro alvará, com medidas de estímulo ao desenvolvimento de fabricação de produtos manufaturados. O impacto no setor cervejeiro se deu em 1896, com os impostos de importação sendo quadruplicados. Praticamente cessaram as importações no início do século XX (BELTRAMELLI, 2012).

As primeiras cervejas brasileiras eram conhecidas pelo nome de “Barbante”. A rolha que fechava a garrafa era amarrada com um barbante devido à grande quantidade de gás carbônico presente na cerveja, criando assim pressão suficiente para abrir a garrafa.

Em São Paulo, o proprietário da fábrica de cerveja da “Rua do Sebo”, Henri Joseph Leiden, foi nomeado como o “Imperador”, pelo fato de ter sido fundador da primeira cervejaria no Brasil, no ano de 1842. No Rio de Janeiro, inicialmente havia três fabricantes de cerveja. Em 1858, existiam seis fábricas de cerveja barbante (BELTRAMELLI, 2012).

No estado de Santa Catarina, foram os imigrantes alemães que impulsionaram o desenvolvimento da cerveja. De 1856 a 1860 havia somente uma fábrica de cerveja, de 1862 a 1865 eram três fábricas. Esse número duplicou e em 1866 Santa Catarina já contava com seis fábricas cervejeiras e em 1868 atingia a marca de dez cervejarias. No ano de 1869, houve uma queda neste número, chegando ao ponto de não existir mais nenhuma fábrica de cerveja. A partir de 1870 começaram a ressurgir as fábricas, chegando ao ano de 1880 com um total de nove fábricas (PIAZZA, 1983).

3.3 TRANSFORMAÇÕES RECENTES NO MERCADO MUNDIAL E BRASILEIRO DE CERVEJA

Fusões e aquisições tornam-se comuns no mercado, concentrando a produção. A indústria cervejeira passa a ser caracterizada por duas fortes tendências: empresas cada vez

⁷ Brasil Holandês – Parte do território do nordeste brasileiro ocupado por Holandeses.

maiores produzindo para o consumo de massa; empresas pequenas e médias empresas produzindo produtos mais caros e diferenciados. O melhor exemplo é a Bélgica, onde se pode encontrar uma centena de produtores que desenvolvem dezenas de produtos diferentes entre si.

No Brasil, a produção de cerveja cresceu na última década 64%, produzindo 13,4 bilhões de litros por ano, segundo dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal. O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás dos Estados Unidos e da China. (FLARYS, 2014).

Conforme Flarys (2014), existem 232 cervejarias e mais de mil tipos de cervejas registrados no Brasil, porém estes dados não contemplam as microcervejarias. Atualmente, no Brasil, como aconteceu 30 anos atrás nos Estados Unidos, está ocorrendo uma revolução da cerveja artesanal, o que significa dizer que há uma maior educação do público em geral a respeito da qualidade da cerveja. Por vezes, os consumidores deixam de comprar cerveja de grandes cervejarias, pois estas já estão utilizando o mínimo de malte e lúpulo, os quais substituem por insumos mais baratos que fazem com o que produto final seja mais barato, porém de qualidade inferior.

Os países onde os mercados de cerveja já atingiram a maturidade têm tendência de queda no consumo, por exemplo, o caso do Brasil e dos Estados Unidos (EUROMONITOR, 2014). O aumento de consumo em países como o Brasil e a Argentina tem sido influenciado tanto pelo lado da demanda, com o aumento de renda, quanto pelo lado da oferta, com a maior quantidade de marcas.

Na década de 90, enquanto o mercado mundial crescia 1,5%, o mercado norte americano e muitos países europeus tinham crescimento quase nulo ou declinante. Compararam-se as taxas de crescimento, no mesmo período, da América Latina e da China que eram entre 5% e 10%. O crescimento do consumo em economias emergentes atraiu a atenção dos grandes *players* globais, em um primeiro momento, buscando parceria com as cervejarias nacionais. Na atualidade, o mercado brasileiro tem a AmBev em uma posição sustentável de liderança. Destaque para o crescimento da Schincariol⁸ e da cervejaria Petrópolis que ultrapassou a posição da Femsa Heineken(STEFENON, 2012).

O mercado brasileiro de cervejas tem característica de alta concentração oligopolista. A cerveja mais consumida é do tipo Pilsen, com coloração clara, baixa fermentação e baixo

⁸Conforme Capítulo 3, no item de Fusões e Aquisições, nesta época a Cervejaria Schincariol já havia sido adquirida pela Brasil Kirin.

teor alcoólico. A cerveja pode ser considerada, como foi por razões tecnológicas historicamente, um produto de consumo sazonal. Atualmente a sazonalidade ocorre por escolha do consumidor, aumentando o consumo no verão e feriados (PREZOTTO, 2011).

Em 1999, a AmBev surgiu da união da Companhia Antarctica Paulista, criada em 1885, e da Brahma, registrada em 1888 na Junta Comercial do Rio de Janeiro. Após a união com a empresa multinacional Interbrew passou a ser chamada InBev. Em 2008, o grupo InBev compra a americana Anheuser-Busch, a maior cervejaria dos Estados Unidos, passando a ser chamada de AB InBev.

Ela emprega em sua cadeia produtiva, de ponta a ponta, cerca de seis milhões de pessoas. Na atualidade, mais de 100 profissionais brasileiros ocupam cargos de liderança em todas as operações da AB InBev no mundo, em países como EUA, Europa, China, Rússia (OBARA, 2010).

A Schincariol começou como fabricante de refrigerantes. O grupo possui marcas como Glacial, Nobel, Devassa, Baden-Baden e Eisenbahn. Quando comprou microcervejarias ou cervejas de produção artesanal preservou a identidade e receitas das empresas adquiridas. Em 2011, o controle do Grupo Schincariol foi comprado pela japonesa Kirin Holdings.

O Grupo Petrópolis, como passou a ser chamado de Cervejaria Petrópolis, possui marcas como Itaipava e Crystal. Atualmente detém o terceiro lugar em *market-share* no Brasil.

Em 1982, a Kaiser era fundada em Minas Gerais. Depois de ter o seu controle acionário nas mãos da FEMSA, de origem mexicana, a cervejaria foi comprada pela holandesa Heineken.

No Brasil a partir do final da década de 80 teve início um segmento muito promissor para empreendedores com boas ideias e capacidade de execução. Este segmento é chamado nos EUA de *Craft Brewing* – cervejaria artesanal, e aqui também chamado de “Produção Alternativa de Cerveja”. Os empresários que investem capital neste tipo de empreendimento, não estão preocupados em competir em um mercado global, ou com grandes empresas no mercado doméstico. Em vez disto, concentram-se nas “brechas” deixadas pelas grandes empresas, ou melhor, nichos de mercados oferecendo ao consumidor um produto e serviço único, diferenciado com alto valor agregado. A ideia aqui é mudar a ênfase das prioridades do fabricante para as prioridades do consumidor, fazendo com que o cliente sinta-se único (KALNIN et al, 2002).

Motivado pelo aumento de renda, o consumidor não busca apenas preço, modificando o padrão de consumo. Para Kalnin (2002), para caracterizar o setor de cervejas especiais e

artesanais como um pequeno segmento de mercado com baixo volume de produção e alto valor agregado. O valor das cervejas especiais é, em média, quatro vezes maior que o preço das cervejas normais. Apesar do crescimento, a fatia do mercado de cervejas especiais, de 8%, ainda é baixa de se comparada com a média mundial, de 11%. Apresentado o cenário, o autor detalha a estratégia de cada grande *player* do mercado brasileiro para cervejas especiais.

A história da indústria de *Craft Brewing* no Brasil iniciou-se no final da década de 80 com uma *brewpub* chamada de *Bavarium Park*, localizada no sul do país, mais precisamente em Curitiba-PR (NOTHAFT, 1998).

Pode-se dizer que os *brewpubs* foram os pioneiros no Brasil. Porém, quem alcançou um grande sucesso através da criação de uma marca forte, foi o Sr. Eduardo Bier que implantou uma *brewpub* em Porto Alegre-RS em 1995, com o nome de Cervejaria Dado Bier. Este empreendimento mudou o conceito deste mercado, oferecendo aos consumidores não apenas uma cerveja e comida diferenciada, mas também um completo entretenimento sobre o mesmo “teto”. Eduardo Bier acredita que as pessoas procuram um ambiente com uma atmosfera agradável, associada a uma boa cerveja e comida. Hoje, há mais de 30 pequenas cervejarias pelo Brasil, algumas classificadas como *brewpubs*, outras como microcervejarias (KALNIN, 1999).

O segmento de Produção Alternativa de Cerveja é um mercado viável para empresas de pequeno e médio porte, a produção de pequenas quantidades torna o mercado inviável para grandes *players*. Estes preferem distribuir no mercado brasileiro cervejas importadas de países onde o grupo atua produzindo um produto de qualidade superior aos vendidos no mercado brasileiro (KALNIN, 2002).

3.4 PROCESSO MODERNO DE PRODUÇÃO DA CERVEJA

Para que a cerveja seja produzida são necessários três grandes processos: a mostura, a fervura e a fermentação. A maltação da cevada e a moagem serão necessárias para dar início à produção.

Na moagem, o malte de cevada passa por um moinho que quebra o cereal e expõe seu conteúdo interno. A casca do grão deve ficar praticamente intacta, já a parte interna deve ficar totalmente exposta para que assim ocorra a transformação do amido em açúcares (PALMER, 2006). A etapa onde ocorre a conversão do amido do malte de cevada em açúcar é a mosturação ou brassagem. A cevada é colocada na água para um processo de cozimento que é

realizado em diferentes temperaturas, para que assim as enzimas do malte sejam quebradas, pois o açúcar resultante da conversão ocorrida servirá de alimento para o fermento.

Depois que ocorre a filtragem, o líquido passa para outro recipiente para então iniciar o processo de fervura. A fervura é de grande valor, pois é nessa etapa que ocorre a esterilização do mosto, adição de lúpulo e especiarias e coagulação proteica. Ao final da fervura, começa o processo de resfriamento.

O resfriamento deve ser rápido. A temperatura da cerveja deve diminuir, evitando assim novos compostos indesejados. Depois que o mosto é resfriado ele está em condições adequadas de ir para o fermentador. No tanque onde ocorre a fermentação será adicionado as leveduras. Após o processo de fermentação ocorre a maturação, onde o mosto é exposto a temperaturas inferiores à fermentação, o período de maturação varia de acordo com o estilo de cerveja. Em seguida, a maturação da cerveja passa por mais uma queda de temperatura, para que assim se inicie a etapa da clarificação, onde praticamente todas as leveduras são depositadas ao fundo do fermentador e retiradas, mais uma vez a cerveja é filtrada.

Após todas essas etapas a cerveja é engarrafada. Este processo requer cuidado, uma vez que não deve ter contaminação e contato com o oxigênio.

Todas estas etapas da produção podem ser extremamente custosas quando produzidas em pequena escala. Por exemplo, realizar a moagem de 100 kg de cevada maltada por semana representa um custo muito maior do que um décimo do custo de moer 1.000 kg de cevada maltada por semana. Os demais processos como mosturação, filtragem, pasteurização, fermentação também gozam de ganhos de escala, uma vez que são processos industriais. Além disso, a compra de insumos pode ter o custo por unidade fortemente reduzido quando comprado em grandes quantidades. Isso se torna evidente pelo surgimento de grupos de pequenos cervejeiros, ou produtores artesanais. Estes grupos se formam por diversos fatores à *La Cluster Marshalliano*⁹, mas se formam também para comprar em conjunto grandes lotes de insumos e usufruírem de menores custos unitários. Em suma, não há como uma empresa ser competitiva no mercado de cervejas convencionais se não dispuser de grandes instalações industriais e grande escala de produção.

⁹ Análise de *Cluster* industrial consagrada de Alfred Marshall.

4 OS FATORES DETERMINANTES DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO MERCADO DE CERVEJAS NACIONAL

A indústria cervejeira brasileira tem sua produção altamente concentrada, apesar de possuir diversos fabricantes. Um monopólio combina elementos de concentração e diferenciação de produto, conta com economias técnicas de escala mínima. O grau de concentração é mais elevado que o do oligopólio diferenciado, com uma relação menor capital por produto. As barreiras à entrada ocorrem, principalmente, por diferenciação de produtos e pelas economias técnicas de escala.

A maior parcela do *market-share*, em 2013, era da Anheuser-Busch InBev NV, a qual será feita referência como AMBEV¹⁰, que possuía aproximadamente 62,6% do mercado. A segunda posição foi ocupada pela Kirin Holdings Co Ltd com aproximadamente 15,4% do mercado, que será tratada como Brasil Kirin. Possuindo cerca de 10,9% do mercado, a cervejaria Petrópolis SA ocupava a terceira posição. A Heineken NV possuía, por sua vez, 8,3% do *market-share* nacional. As quatro maiores empresas do mercado cervejeiro possuíam juntas 97,3% do volume total de produção do mercado, conforme dados do Euromonitor International para o ano 2013, conforme pode ser observado tanto pela Tabela 1 como pelo Gráfico 1.

TABELA 1: *Market-Share* por produção entre 2004 e 2013

Companhias	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Anheuser-Busch InBev NV	-	-	-	-	64,3	65,1	66,2	63,5	62,9	62,6
Kirin Holdings Co Ltd	-	-	-	-	0,0	0,0	0,0	15,4	15,6	15,4
Cervejaria Petrópolis SA	3,6	4,8	5,3	6,1	7,1	7,2	7,7	10,4	10,5	10,9
Heineken NV	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	8,6	8,5	8,4	8,3
Schincariol Part e Repr SA	16,6	16,2	15,6	15,8	16,8	16,1	15,9	-	-	-
FEMSA	0,0	0,0	7,3	7,7	7,7	7,3	-	-	-	-
Bavaria NV	-	-	2,1	2,0	2,0	1,9	-	-	-	-
InBev NV SA	66,9	67,9	66,9	66,0	-	-	-	-	-	-
Grupo Cintra	1,1	0,9	1,0	1,0	-	-	-	-	-	-
Molson Coors Brewing Co	-	8,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Molson Inc	10,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	1,6	1,1	1,8	1,4	1,9	2,3	1,6	2,1	2,7	2,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

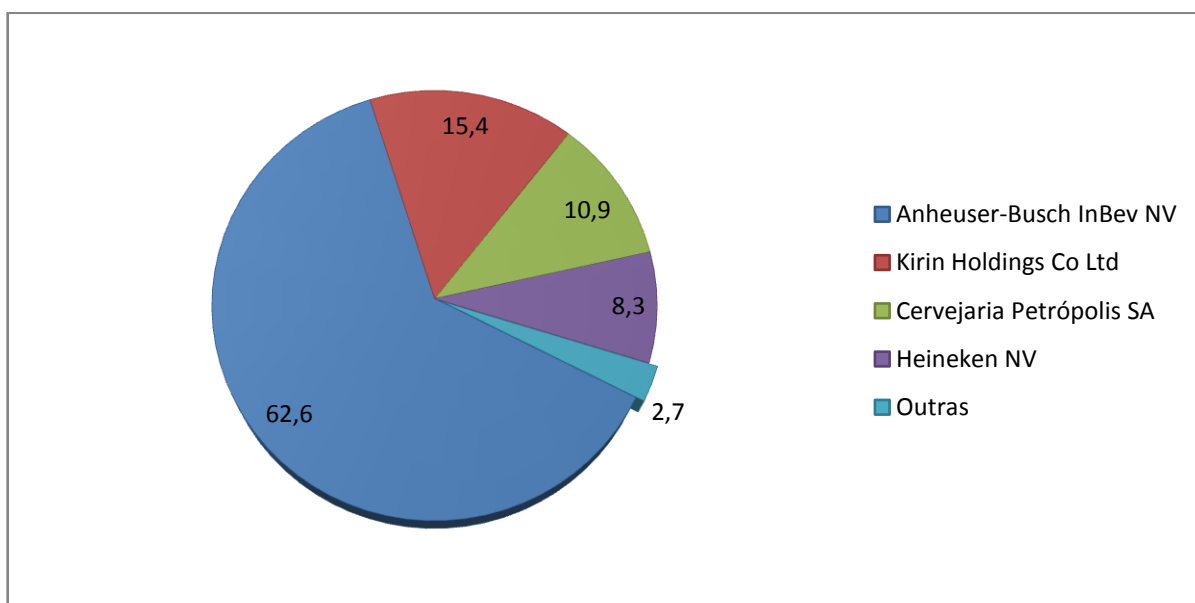
Valores em %

¹⁰ A Ambev e a Anheuser-Busch InBev são empresas independentes, cada qual com administração própria. A A-B InBev é um dos acionistas controladores da Ambev, com aproximadamente 62% do capital votante e total. A Companhia mantém contratos de licenciamento com a Anheuser-Busch Inc., para produzir, engarrafar, vender e distribuir os produtos Budweiser no Brasil, no Canadá, no Equador, na Guatemala, na República Dominicana e no Paraguai. Além disso, a Companhia produz e distribui produtos Stella Artois sob licença da ABI no Brasil, Canadá, Argentina e outros países e, por meio de licença concedida à ABI, esta distribui produtos Brahma em determinados países da Europa, Ásia e África. (AMBEV, 2014).

Fonte: Euromonitor International (2014).

Na tabela acima é possível constatar a ocorrência de fusões e aquisições ocorridas no mercado, que serão detalhadas no item 4.1 a seguir deste trabalho. Por exemplo, até o ano de 2007 verificava-se uma participação de 66% para InBev NV SA e nos anos seguintes, após a compra da Anheuser-Busch, passa a ter os dados nulos. A partir de 2007 a participação da empresa está discriminada para a nova companhia Anheuser-Busch InBev NV.

GRÁFICO 1: *Market-share* da produção para ano de 2013



Valores em %

Fonte: Euromonitor International (2014).

Com base no Gráfico 1, elaborado a partir do banco de dados Euromonitor International para o ano de 2013, pode-se concluir que há uma grande concentração no mercado de cervejas brasileiro. A Anheuser-Busch InBev possui parcela maior de produção do que todas as concorrentes somadas, seguida da Kirin, Cervejaria Petrópolis e Heineken. Todas as outras cervejarias estão representadas na fatia de 2,7% de participação na produção.

TABELA2: Volume de produção entre 2008 e 2013

Companhias	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AB InBev	72.676.467	76.519.489	84.475.140	84.414.459	86.263.399	83.729.686
Kirin Holdings	740	712	862	20.503.676	21.325.171	20.615.174
Cerv. Petrópolis	8.072.663	8.443.114	9.846.407	13.785.449	14.337.600	14.579.825
Heineken	102.093	142.588	10.965.048	11.321.104	11.531.807	11.099.791
Schincariol	18.941.734	18.982.218	20.237.704	-	-	-
FEMSA	8.723.140	8.568.958	-	-	-	-
Bavaria	2.314.615	2.251.006	-	-	-	-
Outras	2.186.348	2.711.259	2.024.642	2.826.312	3.646.034	3.660.859
Total	113.017.800	117.619.343	127.549.804	132.851.000	137.104.011	133.685.334
Varição		4,1%	8,4%	4,2%	3,2%	-2,5%

Valores em hectolitros¹¹.

Fonte: Euromonitor International (2014) com adaptações.

A partir da Tabela 2, observa-se o aumento da produção ao longo dos anos com exceção do ano de 2013 onde ocorreu pequena redução na quantidade de litros fabricados de cerveja. As economias de escala presentes nesta indústria permitem a redução dos custos proporcionalmente ao aumento do crescimento do volume fabricado. Definindo-se uma importante barreira de entrada a novos concorrentes.

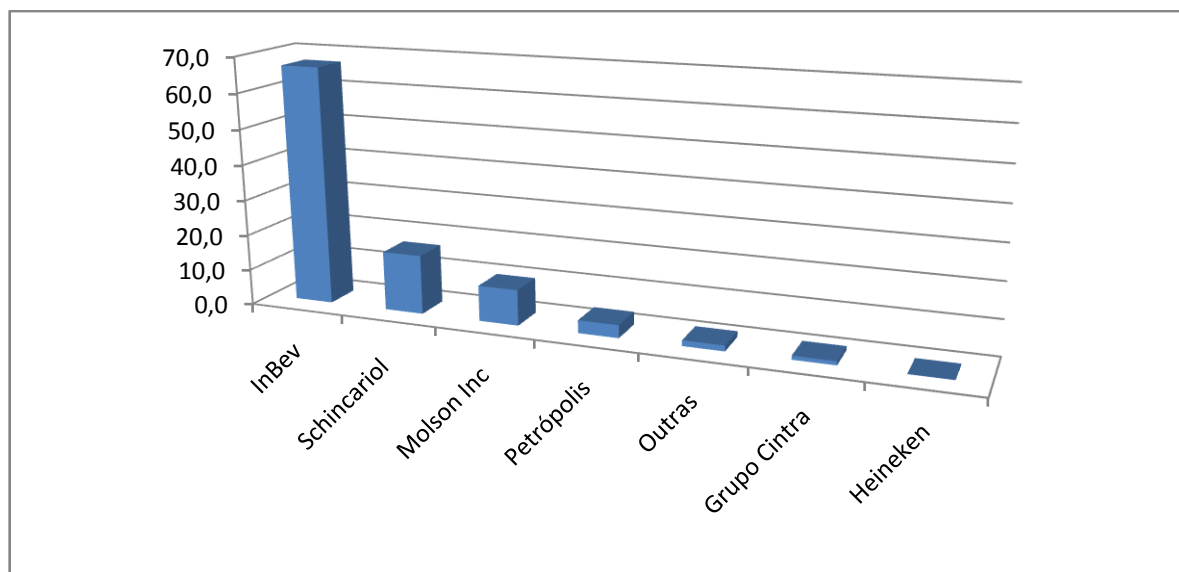
4.1 FUSÕES E AQUISIÇÕES

A renda, a produção e o acúmulo de capital são atributos econômicos que à medida que são obtidos pelas empresas resultam em concentração de capital. As quatro maiores produtoras do mercado brasileiro passaram por diversas operações de fusões e aquisições de concorrentes, o que possibilitou alcançar o nível atual de produção.

A comparação dos gráficos 2 e 3, em 2004 e 2013, respectivamente, permite observar o aumento da concentração industrial de seis grupos de empresas para o ano de 2004, diante quatro grupos no ano de 2013.

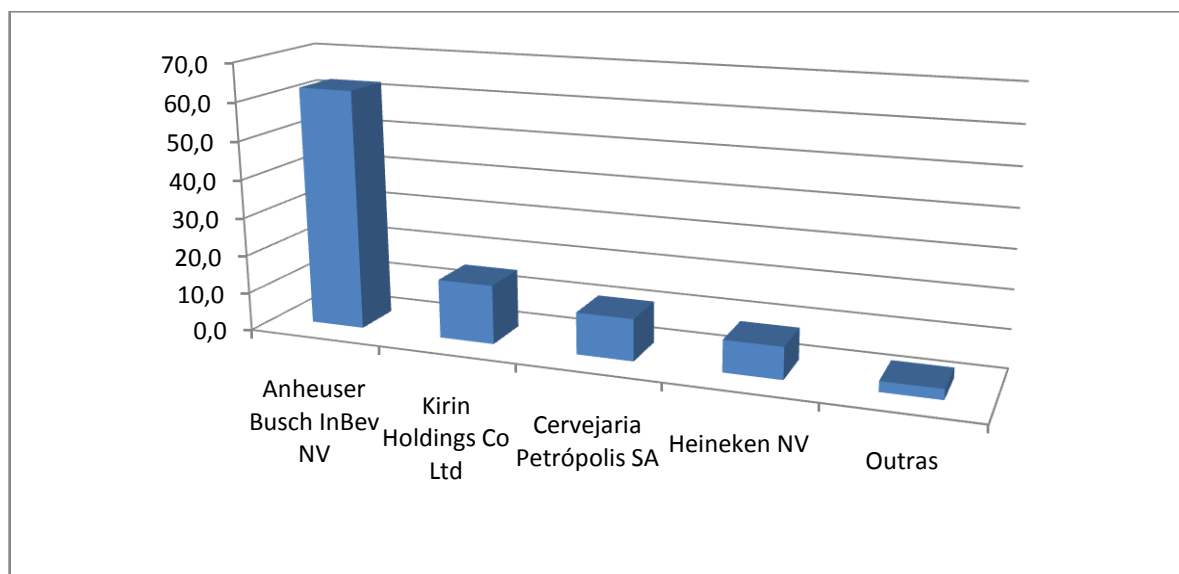
¹¹Hectolitro: unidade de volume equivalente a cem litros, representada pelo símbolo hl.

GRÁFICO 2: Participação no mercado de cervejas por empresa em 2004



Fonte: Produção própria, baseado em dados Euromonitor International (2014).

GRÁFICO 3: Participação no mercado de cervejas por empresa em 2013



Fonte: Produção própria, baseado em dados Euromonitor International (2014).

No item a seguir desse trabalho, será detalhado como ocorreram às fusões e aquisições que levaram a configuração do cenário do ano de 2013 (Gráfico 3). O estudo aborda os casos da AMBEV, Brasil Kirin, Cervejaria Teresópolis e Heineken.

4.1.1 AmBev

A fusão das duas maiores cervejarias brasileiras, a Companhia Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica Paulista, que ocorreu em 1999, formou a Cia Brasileira de Bebidas. A união das empresas deu início ao maior grupo cervejeiro nacional, que desde então é líder em produção e vendas no mercado brasileiro (EUROMONITOR, 2014).

A criação da InBev ocorreu em março de 2004 quando a Interbrew fundiu-se com Cia Brasileira de Bebidas. A Interbrew ficou com 54% do capital social da Cia Brasileira de Bebidas, enquanto a Cia Brasileira de Bebidas obteve 25% de participação na Interbrew. O empreendimento entre as empresas permitiu que a Cia Brasileira de Bebidas tivesse acesso ao mercado norte americano e outros importantes mercados no mundo, fortalecendo o processo de internacionalização da empresa. A InBev comprou por cerca de US\$ 52 bilhões a Anheuser-Busch, em julho de 2008, tornando-se a maior cervejaria do mundo. A Anheuser-Busch, detentora da família Budweiser, possuía em 2008 aproximadamente 50% do mercado americano (EUROMONITOR, 2014).

Atualmente a AMBEV possui trinta e quatro fábricas no Brasil. Na América possui fábricas operando em quatorze países, são eles: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Equador, El Salvador, Guatemala, Nicarágua, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai, Venezuela e Canadá. Os dois principais rótulos nacionais, Skol e Brahma, pertencem a AMBEV. Os principais rótulos que a empresa comercializa no Brasil são: Antarctica, Bohemia, Chopp Brahma, Polar, Budweiser, Original, Serra Malte, Caracu e Kronenbier (sem álcool) (EUROMONITOR, 2014).

4.1.2 Brasil Kirin

A Primo Schincariol iniciou suas operações na cidade de Itu, São Paulo, em 1939. Somente em 1989 diversificou a produção para o mercado de cervejas, pois até então produzia apenas refrigerantes.

O grupo Schincariol adquiriu a União das Devassas Cervejaria (UDC), em 2007. No mesmo ano, arrematou a Indústria de Bebidas Igarassu (IBI), dona da marca Nobel, e a Baden Baden que possuía produção com características artesanais (RIBEIRO, 2007). A quarta cervejaria adquirida pelo Grupo Schincariol, em 2008, foi a Cervejaria Eisenbahn de Blumenau, Santa Catarina. Assim como nas suas aquisições anteriores, a empresa prometeu manter as fórmulas originais. As microcervejarias, depois de compradas, tiveram seus rótulos

fortalecidos ao aproveitarem os canais de distribuição que a empresa possuía e foram mantidas as suas características de cervejas especiais, pois as marcas estavam associadas a cervejas com alto valor agregado. O grupo tem investido na abertura de franquias de bares associadas às marcas Devassa e Eisenbahn, ou apenas patrocinado bares existentes. Para Cunha (2008), as aquisições permitiram ao grupo incluir em seu portfólio produtos diferenciados, mas não aumentaram o seu *market-share* no Brasil.

Ocupando a segunda posição em produção, conforme Tabela 1, o Grupo Schincariol foi adquirido em 2011 pelo grupo japonês Kirin. A principal marca, Nova Schin, ocupa a terceira posição de rótulo mais vendido no Brasil em 2013, conforme Tabela 3. Com suas vendas concentradas na região nordeste, a empresa tem diversificado suas marcas com a aquisição de outras cervejarias. A cerveja Cintra é a segunda mais vendida do grupo no Brasil, seguida por Devassa, Nobel e Chopp Schincariol.

A empresa Brasil Kirin Participações e Representações, razão social atual, possui 15,4% da produção nacional e aproximadamente 14% do volume de vendas. A produção anual é de 5,5 bilhões de litros incluindo cervejas e refrigerantes, a partir de treze fábricas e dez centros de distribuição (EUROMONITOR, 2014).

4.1.3 Cervejaria Petrópolis

Walter Faria, antigo distribuidor da Schincariol, comprou a Cervejaria Petrópolis em 1998. No ano seguinte, adquiriu a Cervejaria Crystal, da cidade de Boituva, São Paulo. Uma pequena cervejaria chamada Lokal foi comprada em 2007. Essa cervejaria localizada em Teresópolis, Rio de Janeiro, adicionou mais uma marca em seu portfólio que também oferecia Itaipava, Itaipava Premium, Itaipava Light, Crystal, Crystal Fusion e Petra. A diversificação de portfólio, em 2010, deu-se com a aquisição de licenças para produção de receitas como a Weltenburger, como estratégia de diversificação de produtos *Premium* (EUROMONITOR, 2014).

A cervejaria Petrópolis é um exemplo de crescimento constante desde 2004, conforme Tabela 1, passando de uma parcela de produção de 3,6% do mercado brasileiro, para 10,9% em 2013. Ocupando a terceira posição em vendas e produção, possui cerca de 10% do volume de vendas (EUROMONITOR, 2014).

A Cervejaria Petrópolis está presente em treze estados, possui seis fábricas no Brasil e não tem planos de exportação. A empresa planeja a diversificação de seus produtos para bebidas não alcoólicas (EUROMONITOR, 2014).

4.1.4 Heineken

A Kaiser foi fundada em 1982, Minas Gerais, por Luiz Otávio Possas Gonçalves, que possuía duas unidades engarrafadoras da Coca-Cola. A Coca-Cola adquiriu a participação na cervejaria, em 1984, e a distribuição passou a adotar a prática de venda casada da cerveja com a família de refrigerantes.

Conforme Campos (2002), a canadense Molson, considerada a mais antiga cervejaria das Américas, entrou no mercado brasileiro em 2000, quando comprou a Bavaria da recém criada AMBEV por US\$ 230 milhões. De acordo com Herzog (2001), a venda da Bavaria foi condição imposta pelo CADE ¹² para a fusão entre a Brahma e a Antarctica. Cerca de 10% do capital da Kaiser pertencia à Coca-Cola, 14% eram da holandesa Heineken e 75% da empresa Engarrafadores Coca-Cola, segundo Delmas (1999). A Molson comprou a Kaiser em 2002, por US\$ 765 milhões, na época a segunda maior cervejaria do Brasil, conforme Ribeiro (2011). Depois de finalizada a transação, a Molson vendeu 20% da Kaiser para Heineken por US\$ 220 milhões, de acordo com Campos (2002).

Em 2006, a mexicana FEMSA (acrônimo de Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. y Subsidiarias y/o sus Unidades de Negocio) compra o controle acionário da Kaiser. Em 2010, a Heineken compra a operação de cerveja da FEMSA no mundo e a FEMSA passa a ser o maior acionista individual da Heineken com cerca de 20% das ações (BIANCONI, 2010).

A Heineken possui atualmente 8,3% do mercado brasileiro, conforme Tabela 1. Essa participação é distribuída através dos principais rótulos Kaiser, Bavaria, Sol, Heineken e Xingu.

Assim como foi visto, ocorreram ao longo dos anos diversas fusões e aquisições no mercado, que resultaram em apenas quatro grandes grupos com quase a totalidade da produção nacional de cervejas. O aumento da concentração industrial resultante do processo de fusões e aquisições é acentuado pelas economias de escala, que passam a ser obtidas no processo produtivo. As economias de escala permitem que aumente ainda mais a concentração industrial do setor como será visto no item 4.3.

¹²Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) é uma autarquia federal brasileira, vinculada ao Ministério da Justiça, que tem como objetivo orientar, fiscalizar, prevenir e apurar abusos do poder econômico.

4.2 PUBLICIDADE

A publicidade é uma importante ferramenta das cervejarias para conquistar e consolidar sua participação no mercado. As estratégias de propaganda e *marketing* são responsáveis por solidificar uma marca, levando o consumidor a perceber a cerveja promovida com qualidade superior às concorrentes. Essa percepção não está, necessariamente, ligada a critérios técnicos. As campanhas de cerveja tentam associar o produto a esportes, estilo de vida, a sexualidade, ao carnaval, ou qualquer outra forma que cause identificação com o consumidor, por exemplo, uma ação com humor ou artistas famosos.

As marcas que tem distribuição mundial são as que recebem maiores investimentos em publicidade. A presença de patrocínio em esportes como o *baseball* e o futebol americano é comum nos Estados Unidos. Segundo Siltanen (2014), o *superbowl* é o evento esportivo que ostenta as maiores cifras de propaganda no mundo. A título de exemplo, são cobrados das companhias cerca de US\$ 4 milhões cada trinta segundos de comercial entre os intervalos das transmissões desses jogos e esse evento contou com o patrocínio da Budweiser e a Bud Light da AB InBev com exclusividade em 2014. No Brasil, as cervejarias costumam direcionar os gastos com publicidade para o futebol e carnaval, de acordo com Pinsky (2008).

No Brasil, a propaganda de cerveja é bastante apreciada pela sua qualidade e criatividade, com adolescentes e jovens adultos especialmente expostos representam o público alvo principal das campanhas. A redução da publicidade sobre o público mais jovem tem impacto positivo na redução do consumo, ainda que este resultado não seja linear. A lei n. 9.294, de 1996, regula a propaganda de bebidas alcoólicas, assim como cigarros e outros produtos. A lei restringiu a propaganda de álcool, na televisão e rádio, entre os horários das 21h até 6h. As cervejas e os vinhos não estavam dentro desta restrição, apenas bebidas com mais de 13 GL¹³ Somente em 2003 as cervejas e os vinhos foram incluídos, pelo ministério da saúde, no horário restrito (PINSKY, 2008 e 2014).

A agressividade das ações publicitárias é crescente para Pinsky (2014). As ações são claramente direcionadas para jovens com desenhos animados, patrocínio de festas e outros eventos direcionados a este público. Pinsky (2014, p. 1) cita que o exemplo “bem recente e evidente dessa técnica ocorreu durante a Copa Mundial de Futebol, com a criação de uma

¹³O grau GL (Gay Lussac) significa a fração em volume, ou seja, a quantidade em mililitros de álcool absoluto contida em 100 mililitros de mistura hidro-alcoólica.

tartaruga de desenho animado associada a uma marca de cerveja que foi denominada a torcedora símbolo da seleção brasileira”.

<p>AMBEV: Antartica, Antartica Subzero, Bohemia, Brahma, Brahma 0,0%, Serramalte, Chopp Brahma, Brahma Malzbier, Budweiser, Caracu, Corona Extra, Franziskaner Weissbier, Hoegaarden, Leffe, Norteña, Antartica Original, Quilmes, Patricia, Polar, Skol, Skol Beats e Stella Artois.</p>	
<p>BRASIL KIRIN: Baden Baden, Eisenbahn, Devassa, Cintra, Glacial, Kirin Ichiban, Schin, Nova Schin e Schin No Grau.</p>	
<p>CERVEJARIA PETRÓPOLIS: Black Itaipava, Chopp Itaipava, Itaipava Premium, Itaipava, Itaipava Fest, Itaipava Light, Weltenburger Kloster, Crystal Malzbier, Crystal 0,0%, Crystal, Lokal Bier, Black Princess Gold, Black Princess e Petra.</p>	
<p>HEINEKEN: Heineken, Amstel Pulse, Birra Moretti, Dos Esquis, Kaiser, Kaiser Bock, Bavaria, Bavaria Premium, Bavaria Sem Álcool, Murphy's, Edelweiss, Gold e Xingu.</p>	

QUADRO 2: Principais rótulos por cervejaria

Fonte: Elaboração própria.

Para a Skol, a AMBEV criou em 2014 um novo tipo de ponto de venda, o chamado Pit Stop Skol. Nesse novo canal de distribuição é possível comprar a cerveja gelada, ao estilo *drive-thru*, sem sair do carro. A marca mais consumida do Brasil, em 2006, tentou consolidar a sua imagem jovem no mercado com o lançamento da cerveja Skol Lemon, com baixo teor alcoólico e limonada. A Skol 360° foi a aposta no ano 2014, uma cerveja sazonal, a versão ‘*light*’ da Skol tradicional com maior *drinkability*¹⁴. A Skol Beats além de patrocinar eventos ligados à música e festas, promove o evento que leva o nome da cerveja desde o ano 2000.

A Brasil Kirin investe em campanhas principalmente para os rótulos Nova Schin e Devassa. A Nova Schin, cerveja mais vendida da Brasil Kirin, leva o slogan de “*cervejão*”, associando à maior e melhor. Diversos perfis da cerveja em redes sociais como Google+, Facebook e Twitter promovem a marca e distribuem prêmios. A estratégia da empresa também tem foco nas cervejas com alto valor adicionado, cervejas com característica especiais, como a Devassa e as marcas da família Eisenbahn (EUROMONITOR, 2014).

A Cervejaria Petrópolis tem investido em anúncios de televisão e campanhas de mídia social. A nova campanha da Itaipava promove o conceito de “*cerveja 100%*”, enquanto as concorrentes não seriam cervejas completas.

¹⁴*Drinkability* é um conceito subjetivo que mede o quanto o líquido é bebível e agradável. Quanto maior o grau de *drinkability* maior é a satisfação provocada pela degustação da cerveja.

TABELA 3: Participação por rótulo

Marca	Nome da Companhia	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Skol	Anheuser-Busch InBev NV	31,6	31,9	31,3	30,0	29,4	28,9
Brahma	Anheuser-Busch InBev NV	17,0	17,0	18,0	17,3	17,0	16,8
Nobel	Kirin Holdings Co Ltd	-	-	-	0,2	0,2	0,2
Antarctica	Anheuser-Busch InBev NV	11,2	11,1	11,7	11,1	10,9	10,6
Itaipava	Cervejaria Petrópolis SA	3,7	4,2	4,0	6,3	6,3	6,6
Kaiser	Heineken NV	-	-	5,7	5,6	5,4	5,3
Crystal	Cervejaria Petrópolis SA	3,5	3,0	2,8	4,0	4,0	4,3
Bohemia	Anheuser-Busch InBev NV	1,7	1,8	1,6	1,6	1,8	2,0
Bavaria	Heineken NV	-	-	0,0	1,8	1,8	1,7
Chopp Brahma	Anheuser-Busch InBev NV	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,4
Chopp Schincariol	Kirin Holdings Co Ltd	-	-	-	0,1	0,1	0,2
Polar	Anheuser-Busch InBev NV	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8
Budweiser	Anheuser-Busch InBev NV	-	-	0,7	0,6	0,6	0,7
Sol	Heineken NV	-	-	0,7	0,6	0,7	0,7
Original	Anheuser-Busch InBev NV	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5
Serra Malte	Anheuser-Busch InBev NV	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Devassa Bem Laura	Kirin Holdings Co Ltd	-	-	-	0,3	0,3	0,3
Heineken	Heineken NV	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3
Caracu	Anheuser-Busch InBev NV	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Cintra	Kirin Holdings Co Ltd	-	-	-	0,9	0,9	0,9
Xingu	Heineken NV	-	-	0,2	0,2	0,2	0,2
Kronenbier	Anheuser-Busch InBev NV	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Nova Schin	Kirin Holdings Co Ltd	-	-	-	13,8	13,9	13,6
Bavaria Premium	Heineken NV	-	-	1,8	0,1	0,1	0,1
Nova Schin	Schincariol Participações e Representações SA	15,3	14,7	14,3	-	-	-
Cintra	Schincariol Participações e Representações SA	1,0	1,0	0,9	-	-	-
Devassa	Schincariol Participações e Representações SA	0,0	0,0	0,2	-	-	-
Nobel	Schincariol Participações e Representações SA	0,2	0,2	0,2	-	-	-
Chopp Schincariol	Schincariol Participações e Representações SA	0,1	0,1	0,1	-	-	-
Kaiser	FEMSA (Fomento Economico Mexicano SA de CV)	6,6	6,2	-	-	-	-
Bavaria	Bavaria NV	2,0	1,9	-	-	-	-
Sol	FEMSA (Fomento Economico Mexicano SA de CV)	0,8	0,8	-	-	-	-
Xingu	FEMSA (Fomento Economico Mexicano SA de CV)	0,2	0,2	-	-	-	-
Outras	Outras	2,0	2,6	1,8	2,4	3,0	3,1
Total	Total	100	100	100	100	100	100

Valores em %.

Fonte: EUROMONITOR INTERNATIONAL (2014).

O mercado brasileiro de cervejas é dominado por produtos relativamente homogêneos, cervejas que se enquadram em estilos muito próximos derivados das Pale-Lager como o

American Lager e suas variações do tipo American-Style Light Lager e American-Style Premium Lager, termos usados no World Beer Cup. Popularmente são chamadas apenas de cervejas Pilsen. Kupfer (2013) diz que a propaganda é utilizada como estratégia em mercados de produtos relativamente homogêneos e pode ser considerada como um fator de diferenciação de produto.

O alto custo da publicidade permite que apenas as grandes empresas utilizem este recurso para aumentar o seu faturamento. A publicidade permite que as quatro grandes cervejarias, ao venderem produtos relativamente iguais, com qualidade reduzida para limitar o seu preço final, consigam criar a percepção de qualidade frente aos consumidores. As microcervejarias e cervejarias de produção artesanal não têm a chance de concorrer neste mercado das cervejas lagers de baixo custo que utilizam adjuntos produtivos para baratear a produção, milho e arroz.

4.3 ECONOMIAS DE ESCALA

Quando ocorrem economias de escala em um setor as empresas podem expandir a sua produção até alcançarem o ponto ótimo. Quanto maiores forem as economias de escalas que uma empresa conseguir, maior será a sua vantagem sobre as concorrentes, aumentando a concentração do mercado. Samuelson (2010) mostra que em 1990, no mercado americano, o tamanho mínimo de produção necessária para que uma cervejaria passasse a receber os benefícios de economia de escala era entre 10% e 14% do total do mercado. Conforme Kupfer (2013) existe um limite para o tamanho da fábrica para que a empresa continue obtendo as economias de escala. As plantas demasiadamente grandes acabam perdendo eficiência administrativa e aumentando o custo de transporte, pois a elevada produção precisa ser distribuída a uma área maior que a planta de tamanho ideal.

A fábrica da AMBEV que será inaugurada, no início de 2015, no Distrito de Pinheirinhos, Paraná, terá custo de R\$ 580 milhões. A fábrica produzirá sete milhões de hectolitros de cerveja (SANTOS, 2014). Segundo Erthal (2006), o custo de uma microcervejaria com capacidade de produção de 20 mil litros por mês é cerca de R\$ 319 mil em preços correntes. Tanto o custo da fábrica da AMBEV quanto o da microcervejaria incluem apenas as reformas do local e maquinário. Enquanto o custo da capacidade de

produção por litro da fábrica da AMBEV será R\$ 0,82, em uma microcervejaria o custo seria de R\$ 15,95¹⁵.

Uma cotação realizada com a empresa Palenox Equipamentos Alimentícios Ltda, em 29 de setembro de 2014, também se pode observar a redução do custo por litro dos equipamentos ao se utilizar uma escala maior de produção. Todos os fermentadores cotados eram autorrefrigerados, fabricados em aço inox 304¹⁶. As capacidades solicitadas foram de 50l, 100l e 250l, com preços de R\$ 7.819,00, R\$ 13.800,00 e R\$ 16.648,00, respectivamente. Pode-se ressaltar que o custo por litro foi decrescente conforme Tabela4. O custo por litro do fermentador de menor capacidade (50l) foi de R\$ 157,38, mais de 134% maior que o custo por litro do fermentador de capacidade de 250l.

TABELA 4 – Cotação de fermentadores de diferentes capacidades

Capacidade do Fermentador (Litros)	Custo do equipamento	Custo por litro
50	R\$ 7.819,00	R\$ 156,38
100	R\$ 13.800,00	R\$ 138,00
250	R\$ 16.648,00	R\$ 66,59

Fonte: Elaboração própria com base em cotação na Palenox Equipamentos Alimentícios Ltda.

Realizou-se também a cotação de Malte Pilsen Argentino no distribuidor WE Consultoria, Assessoria e Representação Ltda de Porto Alegre. O custo do quilo malte foi de R\$ 4,20. O cervejeiro Rodrigo Ferraro, sócio fundador da microcervejaria Irmãos Ferraro, declarou que consegue reduzir o custo compra deste malte para R\$ 3,00, no mesmo fornecedor, devido ao alto volume por pedido. Existe uma dificuldade muito grande em mensurar as economias de escala nas aquisições dos insumos que as grandes cervejarias conseguem, pois não estão sujeitas ao preço de um distribuidor. As grandes cervejarias acabam participando de todas as etapas da cadeia produtiva. Por exemplo, a AMBEV, conforme Kochhann (2014), busca a autossuficiência em cevada para as maltarias que possui. As microcervejarias compram a cevada já maltada.

A partir do trabalho de Schardong (2012) pode-se concluir que ocorrem economias devido às características do processo de produção ao aumentar a quantidade produzida no caso da produção de cervejas. No exemplo citado, é utilizada uma receita do tipo Ale com diferentes quantidades produzidas, 500l, 1.000l e 10.000l, conforme Tabela5. O insumo

¹⁵ Custo por litro calculado a partir de dados de SANTOS (2014) e ERTHAL (2006).

¹⁶ A utilização de aço inox 304 é exigido para liberação de registro no Ministério da Agricultura, com baixa porosidade apresenta resistência à corrosão, excelente capacidade de conformação e excelente soldabilidade.

levedura não aumenta linearmente com o aumento da produção como o malte, lúpulo e água, causando uma diminuição do custo por litro à medida que aumenta a produção. Para cada volume de produção obteve-se valores de custo por litro, considerando apenas os custos dos insumos básicos, decrescentes. Quando produzido 500l, 1.000l e 10.000l a produção alcançou custos de R\$ 0,91, R\$ 0,77 e R\$ 0,67 respectivamente. A diferença de valor pode parecer pequena, porém passa a ser decisiva para o sucesso ou fracasso da empresa quando considerados outros custos e os impostos.

TABELA 5 - Valores para produção de diferentes quantidades

	Quantidade			Valor total		
	5.00l	1.000l	10.000l	500l	1.000l	10.000l
Malte pilsen argentino	100 kg	200 kg	2.000Kg	R\$ 262,86	R\$ 525,71	R\$ 5.257,14
Lúpulo HallertauSaphir	0,5Kg	1 kg	10 kg	R\$ 49,94	R\$ 99,89	R\$ 998,86
Levedura US-05	0,5Kg	0,5Kg	1 kg	R\$ 133,00	R\$ 133,00	R\$ 266,00
Água	1.500l	5.000l	50.000l	R\$ 7,50	R\$ 15,00	R\$ 150,00
Valor por litro				R\$ 0,91	R\$ 0,77	R\$ 0,67

Fonte: Schardong (2012).

A publicidade, tratada no tópico anterior, tem seu custo diluído no produto final, quanto maior for à produção das cervejarias. O aumento da concentração industrial causado pela publicidade é diretamente ligado às economias de escala. Assim como ocorre com o custo operacional da contratação de mão de obra especializada e na aquisição de máquinas com a maior eficiência disponível, a redução do custo por unidade de produto é uma grande vantagem com escala maior. O custo gerencial, assim como o custo de P&D, também se torna relativamente menor com a produção maior.

As economias de reservas ou economias relacionadas a leis dos grandes números também estão presentes na fabricação de cerveja. As grandes cervejarias quando têm uma máquina com defeito podem facilmente substituí-la por uma máquina reserva sem parar a produção. No caso de uma cervejaria pequena, a substituição da máquina com falha pode representar o custo total do parque de máquinas instalado.

4.4 POLÍTICA GOVERNAMENTAL

As políticas governamentais, de acordo com Porter (2004), visam à obtenção de benefícios sociais, as barreiras de entrada causadas por essas políticas são efeitos secundários. Para George & Joll (1983), o governo tem um papel fundamental para evitar que ocorra a

concentração nos mercados. Apesar disso, o governo brasileiro regula o mercado de cervejas tratando como iguais os desiguais.

As grandes cervejarias, que contam com economias de escala e poder de mercado, têm o mesmo tratamento de microcervejarias e cervejarias artesanais. A burocracia para o licenciamento de uma fábrica de cerveja de pequena escala é a mesma que enfrenta os quatro grupos dominantes do mercado. O processo para obtenção do MAPA¹⁷ pode levar até mais de um ano dependendo do estado em que é solicitado.

O Decreto nº 7.455, de 25 de março de 2011, permite que as cervejarias optem pela tributação de acordo com o Regime Especial de Tributação de Bebidas Frias. Os tributos que o decreto abrange são o IPI, o PIS e o COFINS. Para ilustrar segue abaixo a Tabela do Regime Especial de Tributação de Bebidas Frias para cerveja envasada em vidro retornável e o complemento desta tabela encontra-se na seção de Anexo do trabalho.

¹⁷ Como é chamado o registro no ministério da agricultura.

TABELA 6: Tabela IX do Regime Especial de Tributação de Bebidas Frias

(Valores em R\$ por litro)						
Produto	Cervejas de malte e cervejas sem álcool					
Cód. TIPI	2203.00.00 e 2202.90.00 Ex 03					
Embalagem	Vidro Retornável					
Grupo	Limites		Preço de Referência	Tributos Devidos		
	Inferior	Superior		IPI	PIS	COFINS
1	2,5	2,625	2,5	0,1406	0,0234	0,1116
---	---	---	---	---	---	---
3	2,7565	2,8943	2,776	0,1561	0,026	0,1239
4	2,8944	3,0391	3,0029	0,1689	0,0282	0,134
5	3,0392	3,1912	3,0693	0,1726	0,0288	0,137
6	3,1913	3,3508	3,3181	0,1866	0,0311	0,1481
7	3,3509	3,5185	3,4074	0,1917	0,0319	0,1521
8	3,5186	3,6945	3,5275	0,1984	0,0331	0,1574
9	3,6946	3,8793	3,7116	0,2088	0,0348	0,1656
10	3,8794	4,0734	3,9192	0,2205	0,0367	0,1749
11	4,0735	4,2772	4,1838	0,2353	0,0392	0,1867
12	4,2773	4,4911	4,3037	0,2421	0,0403	0,1921
13	4,4912	4,7158	4,5074	0,2535	0,0423	0,2011
14	4,7159	4,9517	4,7408	0,2667	0,0444	0,2116
15	4,9518	5,1994	5,1754	0,2911	0,0485	0,231
16	5,1995	5,4595	5,2753	0,2967	0,0495	0,2354
17	5,4596	5,7325	5,6538	0,318	0,053	0,2523
18	5,7326	6,0193	5,8338	0,3281	0,0547	0,2603
---	---	---	---	---	---	---
20	6,3204	6,6365	6,5332	0,3675	0,0612	0,2915
---	---	---	---	---	---	---
24	7,683	8,0671	7,7978	0,4386	0,0731	0,348
25	8,0672	8,4706	8,0989	0,4556	0,0759	0,3614
---	---	---	---	---	---	---
32	11,3522	11,9198	11,7241	0,6595	0,1099	0,5232
33	11,9199	12,5159	12,1104	0,6812	0,1135	0,5404
34	12,516	13,1418	13,0293	0,7329	0,1221	0,5814

FONTE: Brasil, Casa Civil. Decreto n. 7.455, de 25 de março de 2011.

No Regime Especial de Tributação de Bebidas Frias a tributação da cerveja é dividida de acordo com o tipo de embalagem que o produto chega ao consumidor final. Existe uma tabela para o grupo de vidro retornável, uma para o grupo lata de alumínio e uma última para vidro descartável e demais embalagens. A tributação aumenta de acordo com o aumento no preço de venda no varejo por litro, uma vez que os grandes grupos são beneficiados por diversos tipos de economias de escala, esta forma de tributação pune as empresas pequenas que tem um custo maior de produção. As microcervejarias e cervejarias artesanais têm uma tabela especial de tributação, onde ficam com uma tributação intermediária se comparada à tabela tradicional. Segundo Schmidt (2013), o cervejeiro, sócio-diretor da Cervejaria Coruja, Micael Eckert o ideal seria o enquadramento no SIMPLES¹⁸.

4.5 ACESSO A CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

O acesso aos canais de distribuição é dificultado pelas empresas líderes de mercado. As grandes cervejarias costumam patrocinar bares, *pubs*, restaurantes e casas noturnas, fornecendo geladeiras, decoração e o primeiro pedido gratuito em troca de exclusividade no ponto de venda. O aporte financeiro também é utilizado para conquista de canais de distribuição.

O mercado vem sofrendo alteração com o surgimento de espaços especializados em cervejas especiais. Competição que se dá de maneira oposta ao comportamento caracterizado por apenas um fornecedor, os bares com que disponibilizam maior quantidade de rótulos e cervejas especiais se destacam. Entretanto este mercado teve um crescimento recente, apenas 2,7% da produção brasileira não está na mão dos quatro grandes grupos AMBEV, Kirin, Cervejaria Petrópolis e Heineken. Desta pequena fatia do mercado não é possível mensurar qual a participação das chamadas cervejas especiais, pela falta de dados confiáveis do setor.

A Tabela 7 mostra a importância do varejo como meio de distribuição de cervejas. Pode-se observar o crescimento do ano de 2012 para 2013 nas vendas de cerveja pela internet, que são quase exclusividade de cervejas especiais.

¹⁸ Sistema de tributação diferenciado com benefícios para micros e pequenas empresas

TABELA 7– Canais de distribuição

Canal de venda	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Varejo com loja física	99,8	99,8	99,8	99,8	99,8	99,8	99,8	99,8	99,8	99,7
Mercado varejista	99,4	99,4	99,2	99,2	99,1	99,1	99,1	99,1	99,1	99,1
Loja de descontos	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Bares e restaurantes	1,9	1,8	2,0	2,5	2,4	2,4	2,3	2,0	2,0	2,1
Hipermercado	68,1	68,0	68,2	67,9	67,0	68,2	68,2	68,4	68,5	68,5
Pequenos mercados varejistas	18,8	19,0	19,8	20,0	20,2	20,3	20,3	20,2	20,2	20,3
Loja de conveniência	-	-	0,0	0,2	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Posto de gasolina	1,5	1,7	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6
Pequeno mercado independente	17,3	17,3	17,5	17,4	17,3	17,3	17,2	17,1	17,1	17,1
Outros	10,6	10,4	9,1	8,7	9,3	8,1	8,1	8,3	8,3	8,1
Outros varejistas	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Varejistas variados	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Lojas de departamento	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
Clubes de compras	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Varejista sem lojas	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Internet	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Euromonitor International (2014)

De acordo com a tabela acima, observa-se que dentre os canais de distribuição mais utilizados o hipermercado ocupa a primeira posição com 68,5% das vendas no ano de 2013. Os pequenos varejistas são o segundo canal mais utilizado pelos brasileiros para a compra de cerveja, com 20,3% em 2013. Bares e restaurantes apresentam somente 2,1% no ano de 2013. Pode-se observar a pouca variação ao longo dos anos da parcela relativa de cada um dos canais de distribuição.

4.6 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS

A diferenciação de produtos é uma importante barreira de entrada e causa de concentração industrial. Porter (2004) inclui os efeitos da publicidade na diferenciação de produtos quando trata as barreiras de entrada, neste trabalho foi utilizado um tópico separado para tratar os dois assuntos. As cervejarias consolidadas criaram uma importante imagem de seus produtos, causando a identificação instantânea dos consumidores com campanhas de *marketing* de suas cervejas favoritas.

O fenômeno das cervejas especiais, como ocorreu na Europa e a na América do Norte, vem ganhando força no Brasil. Como citado no tópico de acesso aos canais de distribuição, bares especializados estão surgindo e junto cresce a cultura das cervejas artesanais. Provavelmente este seja o fato recente mais relevante no caminho contrário à concentração do

mercado cervejeiro. Ainda pequeno no Brasil e sem estatísticas confiáveis para acompanhar a sua evolução, nos Estados Unidos o segmento *Craft Brewing*, representa 6,5% do mercado dos Estados Unidos, conforme EUROMONITOR (2014).

As cervejas com qualidade superior, produzidas por microcervejarias ou de forma artesanal, são uma oportunidade de negócios para aquelas empresas que querem entrar no mercado sem concorrer diretamente com os grupos oligopolistas que dominam o mercado brasileiro. Conforme Stefenon (2012, p. 12), “a expansão das microcervejarias é um fenômeno justificado pela possibilidade de empreender um negócio lucrativo em um mercado que proclama por diferenciação”. É um nicho de mercado que teve sua fase de expansão nos anos 70 na Inglaterra, nos anos 80 nos Estados Unidos, e somente teve início no final dos anos 80 no Brasil, e que apenas recentemente ganhou força.

Existe a necessidade de delimitar os mercados das grandes cervejarias e das cervejas especiais. Conforme usado por Kalnin (2007), a nomenclatura do Institute for Brewing Studies (IBS) coloca a produção por microcervejaria em quatro tipos:

- a) Cervejaria para Gastronomia ou tipo “Brewpub”: Produz cerveja para atender a demanda de um estabelecimento de gastronomia. Geralmente é uma extensão de um restaurante;
- b) Minicervejaria/Microcervejaria: Produz cerveja para comercialização fora do local de produção. Em função da sua capacidade, atende somente uma área bastante restrita;
- c) Cervejaria Regional: Produz cerveja para comercialização fora do local de produção, porém em função de sua capacidade de produção é distribuída para uma área maior;
- d) Produção por Contrato ou *Contract Brewing*: A empresa desenvolve e comercializa o produto, contudo sua produção é contratada em cervejarias de terceiros.

Essa definição é a forma como está organizado o setor nos Estados Unidos. O mercado americano pode ser considerado maduro e atingiu 11% do mercado de cervejas, segundo relatório do banco de investimentos Demeter Group (2013).

Uma das definições de cervejaria artesanal é feita pela *Brewers Association*, da seguinte forma: uma cervejaria artesanal é pequena, independente e tradicional. Ela produz no máximo seis milhões de barris por ano, possui no máximo 25% de participação societária de uma grande empresa do ramo de bebidas alcoólicas e utiliza métodos tradicionais na obtenção do álcool da cerveja.

Inserido em um contexto conforme mostrado por Ferrari (2008), o papel das instituições sejam elas reguladoras ou de pesquisa e desenvolvimento, bem como dos fornecedores de insumos e equipamentos, entre outros, pode se constituir em elos de impulsão ou de estrangulamento para o desempenho da cadeia. Portanto, o ponto inicial na identificação da cadeia produtiva da cerveja, em sua forma linear, é estabelecido pelos elos dos fornecedores de insumos, que são: lúpulo, cevada, leveduras, embalagens de vidro, embalagens de alumínio, entre outros. Quando essa cadeia é fechada, com acesso para pequenas cervejarias, o Brasil passa a ter uma mudança nas características do mercado cervejeiro.

Ao finalizar este capítulo, onde foram analisados diversos fatores que levaram a concentração do mercado cervejeiro brasileiro, se ressalta algumas considerações importantes, primeiramente analisou-se o processo de fusões e aquisições das sociedades anônimas AMBEV, Brasil Kirin, Cervejaria Petrópolis e Heineken. Para entender porque esse processo de concentração ocorreu, fez-se análise dos fatores que levaram a concentração do mercado, focando na publicidade, nas economias de escala, na política governamental, no acesso a canais de distribuição e na diferenciação de produtos.

O aumento da concentração industrial no mercado cervejeiro brasileiro foi fruto de uma série de fatores interligados. As fusões e aquisições contribuíram de forma significativa para o mercado nacional se tornar altamente concentrado. Este movimento permitiu que as firmas aumentassem as economias de escala, que ao mesmo tempo são barreiras à entrada de concorrentes e um fator de aumento de concentração. Ao usufruírem das economias de escala as empresas conseguem reduzir o custo final de seus produtos obtendo vantagem em relação aos seus concorrentes que não conseguem o mesmo benefício, permitindo que ocorra o aumento de concentração. Os concorrentes que entram no mercado em uma escala menor que a ideal têm o seu preço final mais elevado, desde o ingresso no negócio competindo de forma desvantajosa.

A publicidade, diretamente relacionada à diferenciação de produtos no mercado homogêneo das cervejas pilsen, onde as quatro maiores empresas concorrem diretamente, tem seu efeito no mercado acentuado pelo benefício das economias de escala. Estas estão presentes em todo o processo produtivo e em toda a cadeia de produção.

Por sua vez, as políticas governamentais abdicaram de seu papel de atuação no mercado, pois deveriam evitar o aumento da concentração industrial. Permitindo desta forma que as maiores empresas usem o poder de mercado para impor barreiras à entrada de novos

concorrentes, atuando no acesso aos canais de distribuição, nas economias de escala e na publicidade.

Por outro lado, a diferenciação de produtos sem utilizar a publicidade, ocorrendo a partir de da qualidade do produto fabricado pelas microcervejarias e cervejas artesanais, é um fator que pode vir a diminuir a concentração da indústria cervejeira brasileira. Como já ocorreu na Europa e nos Estados Unidos, este nicho vem ganhando força e importância no mercado nacional.

Diversos fatores levaram o mercado cervejeiro brasileiro ao cenário atual de concentração e não apenas um. Cada determinante sofre influencia e é influenciado pelos outros fatores de concentração e desta forma refletem em todo mercado dinamicamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar os motivos que tornaram o mercado cervejeiro brasileiro altamente concentrado. Foi utilizado um referencial teórico a partir da Organização Industrial, a qual busca aproximar a microeconomia da realidade. A partir desta teoria, foi possível deliberar os fatores determinantes que levam ao aumento da concentração industrial e apresentar as barreiras à entrada no mercado. Definiram-se os tipos de estrutura de mercado e as classificações de oligopólio. A maior parte das barreiras de entrada figura ao mesmo tempo impedindo que novos concorrentes ingressem no mercado e permitindo que as empresas que as utilizam aumentem o seu *market-share*, resultando em aumento de concentração.

O mercado de cervejas brasileiro foi definido como um oligopólio diferenciado-concentrado, onde as empresas utilizam a diferenciação de produtos como forma de competição. A publicidade figura como principal recurso para a diferenciação de produto, uma vez que o mercado das cervejas pilsen possui produtos relativamente homogêneos. As empresas precisam, como forma de competição, alcançar uma escala mínima de eficiência para utilizarem as economias provenientes das economias de escala e barreiras de entrada a novos concorrentes.

Dessa forma, os grupos AMBEV, Brasil Kirin, Cervejaria Petrópolis e Heineken, são os quatro principais fabricantes oligopolistas de cerveja no Brasil, com 97,3% de *market-share*. A característica de concentração está presente desde quando o mercado era liderado por Brahma, Antarctica e Kaiser.

As fusões e aquisições foram o principal fator de aumento de concentração, incentivadas pelas economias de escala que as firmas de maior porte passam a obter. Apesar de existir um limite ligado ao tamanho ótimo da fábrica, as firmas maiores obtêm economias de escala na utilização de múltiplas plantas. As economias de escala estão presentes em todo o processo produtivo da cerveja, assim como na cadeia dos seus fornecedores de insumos.

A publicidade permite que as firmas de maior porte consolidem sua posição e conquistem uma maior fatia do mercado, devido ao seu grande volume de fabricação o custo com publicidade é diluído na quantidade produzida. Para empresas com menor volume de fabricação o custo da propaganda de massa é proibitivo. As pequenas empresas vêm utilizando campanhas de nicho com o uso de mídias sociais na internet. A maior parte das cervejas, produzidas pelas firmas que dominam o mercado, são do tipo pilsen, as quais têm um preço de custo reduzido devido à utilização de adjuntos produtivos mais baratos como o milho e o arroz. A percepção de diferenciação criada pela publicidade não está, ligada a critérios

técnicos. O mesmo fabricante produz rótulos com produtos relativamente homogêneos que concorrem entre si e com os rótulos dos outros grandes grupos.

Os supermercados e hipermercados, onde a cerveja é adquirida a um custo mais baixo quando comparado a outros pontos de comercialização, são o principal canal de distribuição do produto. A estratégia de uso dos canais de distribuição como uma barreira de entrada de novos concorrentes é associada a uma política de patrocínios de bares, *pubs* e casas noturnas. As táticas dos grandes distribuidores buscam a exclusividade ou condições favoráveis as quais as pequenas empresas não conseguem fazer uso.

As políticas do governo para o mercado não fazem distinção entre tamanho de capital, volume de produção, quantidade de fábricas ou tipo de processo produtivo. As empresas pequenas têm a tributação semelhante a das grandes, sem contar com as economias de escala que as estas firmas estão sujeitas. Além disso, sofrem com as barreiras criadas pelas grandes empresas para ingressarem no mercado.

O movimento recente do mercado cervejeiro brasileiro em busca de produtos com maior qualidade pode se tornar em um fator de redução da concentração atual. Atualmente pode-se acompanhar o surgimento de novos espaços dedicados a cervejas especiais, que prezam pela qualidade, utilizando insumos diversificados para uma grande quantidade de receitas. Sem contar com a publicidade como fator de diferenciação, microcervejarias e cervejarias artesanais passam a se beneficiar com uma nova proposta de cervejas diferenciadas. O mercado consumidor passa a valorizar produtos com características *gourmet* que são atendidas por estas cervejas especiais.

A compilação dos dados do mercado de cervejas foi o maior desafio do trabalho. As informações disponíveis no *Euromonitor International* possuíam uma série temporal recente, limitando o período analisado. As cervejas especiais ainda não contam com fontes confiáveis de informação e o detalhamento de como este novo mercado pode vir a diminuir a concentração industrial seria uma linha de pesquisa para um próximo trabalho.

REFERÊNCIAS

AMBEV. Disponível em:

<http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43230>. Acessado em: 17 out. 2014.

BAIN, J. S. **Barriers to New Competition**: their character and consequences in manufacturing. Cambridge: Harvard University Press, 1956.

BAMFORTH, Charles. **Grape vs. grain**. New York: Cambridge University Press, 2008.

BELTRAMELLI, Mauricio. **Cervejas, Brejas e Birras**: um guia para desmistificar a bebida mais popular do mundo. São Paulo: Leya, 2012.

BIANCONI, Cesar. **Prioridade da Femsa no Brasil é estabilizar marketshare**. São Paulo, 03 mar. 2006. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/2006/03/30/ult29u46979.jhtm>>. Acessado em: 04 nov. 2014.

BITTENCOURT, Nicholas. **O que é cerveja artesanal?** Rio de Janeiro, 05 jul. 2010. Disponível em: <<http://goronah.blog.br/2010/opiniaio/o-que-cerveja-artesanal>>. Acessado em: 25 mai. 2014.

BNDES. **Indústria cervejeira no Brasil**: padrões de competição e evolução. Vitória: BNDES, 2004.

BNDES. **Informe setorial**: Cerveja. Rio de Janeiro, 11 abr. 1996. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/gs2_10.pdf>. Acessado em: 25 mai. 2014.

BREWERS ASSOCIATION. Disponível em:

<<http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>>. Acessado em: 22 out. 2014.

CAMPOS, Isabel. **Molson compra Kaiser por US\$ 765 milhões**. São Paulo, 19 mar. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1903200214.htm>>. Acessado em: 04 nov. 2014.

CARVALHO, D. F. **Padrões de Concorrência e Estrutura de Mercado no Capitalismo**: uma abordagem neo-schumpeteriana. Belém: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos / UFPA, 2000.

COUTO, L.G. **A história da cerveja e principais mercados**. Rio de Janeiro, 23 fev. 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/coutoleo/historia-da-cerveja-e-principais-mercados-v2-revisada-e-editada>>. Acessado em: 25 mai. 2014.

COUTINHO, Carlos Alberto Tavares. **Cronologia da cerveja brasileira**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.cervisiafilia.com.br/cervbras3.html>>. Acessado em: 25 mai. 2014.

COUTINHO, Carlos Alberto Tavares. **A história da cerveja no Brasil**. Rio de Janeiro, 25 abr. 2014. Disponível em: <<http://cronologiacervejeira.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

CUNHA, Simone. **Grupo Schincariol compra Eisenbahn**. São Paulo, 09 mai. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0905200845.htm>>. Acessado em: 02 fev. 2014.

DELMAS, Maria Fernanda. **A união de Antarctica e Brahma é atacada pela Kaiser, mas o que está em jogo é a briga com a Coca-Cola**. São Paulo, 28 jul. 1999. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/32850_NA+COLA+DA+AMBEV>. Acessado em: 04 nov. 2014.

FERRARI, Vanessa. **O mercado de cervejas no Brasil**. 2008. 131 f. Dissertação (Mestrado em economia) – Programa de Pós Graduação da Faculdade de Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FERRAZ, João Carlos; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

FLARYS, Flávio. **Mercado de cervejas premium no Brasil está em franca fermentação**. Teresópolis, 18 abr. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rj/regiao-serrana/noticia/2014/04/mercado-de-cervejas-premium-no-brasil-esta-em-franca-fermentacao.html>>. Acessado em: 25 mai. 2014.

GEORGE, Kenneth D.; JOLL, Caroline. **Organização Industrial: concorrência, crescimento e mudança estrutural**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

GARATTONI, Bruno. **Dez mil anos de pileque** – a história da bebida. São Paulo, set. 2008. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/saude/dez-mil-anos-pileque-historia-bebida-447717.shtml>>. Acessado em: 27 mai. 2014.

HERZOG, Ana Luiza. **A nova número 2**. São Paulo, 01 abr. 2002. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/a-nova-numero-2-m0050608>>. Acessado em: 04 nov. 2014.

HORNSEY, Ian Spencer. **A history of beer and brewing Royal Society of Chemistry**. Cambridge: Royal Society of Chemistry, 2003.

KALNIN, Joanir Luís. **Avaliação estratégica para implantação de pequenas cervejarias**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) – Pós-Graduação em engenharia de produção e sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1999.

KALNIN, Joanir Luís; CASAROTTO FILHO, Nelson; CASTRO, João Ernesto E. Análise estratégica para implantação de empresas de pequeno porte: cervejarias artesanais. **Revista produção**, Florianópolis, v. 2, n. 1, 01 jun. 2002. Disponível em: <<http://producaoonline.org.br>>. Acesso em: 04 abr. 2014.

KON, Anita. **Economia industrial**. São Paulo: Nobel, 2003.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. (Org.) **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

LEITE, André Luís Da Silva; SANTANA, Edvaldo Alves de. **Índices de concentração na indústria de papel e celulose**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART158.pdf>. Acessado em: 05 out. 2014.

MENASHE, Jeff. **State of the craft beer industry 2013**. San Francisco, 2013. Disponível em: <<http://demetergroup.net/sites/default/files/news/attachment/State-of-the-Craft-Beer-Industry-2013.pdf>>. Acessado em: 25 mai. 2014.

MONTEROSSO, Gary. **Artisan beer— a Complete Guide to Savoring the World's Finest Beers**. Ithaca: Burford Books, 2011.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MOSHER, Randy. **Radical brewing**. Colorado: Brewers Publications, 2004.

NELSON, Max. **The barbarian's beverage: A History of Beer in Ancient Europe**. Abingdon, Oxon: Routledge, 2005. p. 1.

NOTHAFT, A. **Brazil's craft brewing scene**. The New Brew International, Boulder, v.2, n.2, p.10-15, 1998.

OBARA, Ivan. **Primeira campanha da AmBev conta a história da empresa pela voz de seus funcionários**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/print.php?cont_id=31001>. Acessado em: 25 mai. 2014.

PELAEZ, Victor; SZMRECSÁNYI, Tamás (Org.). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006.

PIAZZA, W. F. **Santa Catarina: sua história**. Florianópolis: UFSC/Lunardelli, 1983.

PINSKY, Ilana; JUNDI, Sami A. R. J. El. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Revista Brasileira Psiquiatria**, São Paulo, n. 30, a. 4, p. 362-374, 2008.

PINSKY, Ilana. **A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil**. Disponível em: <<file:///C:/Users/Marcelo/Desktop/tcc%20cerveja/propaganda%20de%20bebidas%20no%20Brasil%20Medicina.htm>>. Acessado em: 04 nov. 2014.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PREZOTTO, Keli; LAVALL, Vanderléia Loff. **AmBev – Análise da fusão e os efeitos sobre o mercado**. Cascavel: UNIOESTE, 2011.

RIBEIRO, Marili. **Heineken tenta ‘ressuscitar’ a Kaiser**. São Paulo, 24 nov. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,heineken-tenta-ressuscitar-a-kaiser,93569e>>. Acessado em: 04 nov. 2014.

RIBEIRO, Marili. **Schincariol compra Devassa**. São Paulo, 08 mai. 2007. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,Schincariol-compra-devassa,29816>>. Acessado em: 02 nov. 2014.

ROSA, Sérgio Eduardo Silveira, COSENZA, José Paulo, LEÃO, Luciana Teixeira de Souza. O panorama do setor de bebidas no Brasil. **BNDES setorial**, Rio de Janeiro, n. 23, 2006.

SANTOS, Edilene. Ambev retomará produção da cerveja Original. Ponta Grossa, PR. 16 set. 2014. Disponível em: <<http://www.diariodosc campos.com.br/aniversario-ponta-grossa/2014/09/amb-ev-retomara-producao-da-cerveja-original/1195714/>>. Acessado em: 04 nov. 2014.

SICOBE – Sistema de Controle de Produção de Bebidas. <S. l.>, <S.d.>. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LegisAssunto/Sicobe.htm>>. Acessado em: 25 mai. 2014.

SILVA, Ana Lucia G. da. **Concorrência sob condições oligopolísticas**. Contribuições das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados. Campinas: Ed. da Unicamp, 2004.

SILVA, Christian Luiz da. **Indústria Cervejeira: um mercado em crescente transformação**. Curitiba: FAE BUSINESS, 2003.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 2. ed. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2001.

SOBRAL, Lilian. **Os países que mais bebem e produzem cerveja**. São Paulo, 31 jul. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/os-paises-que-mais-bebem-e-produzem-cerveja#4>>. Acessado em: 25 mai. 2014.

STEFENON, Rafael. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico**, Guarapuava, v.10, n.1, 2012.

SILTANEN, Rob. **Yes, a super bowl ad really is worth \$4 million**. New York, 29 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/29/yes-a-super-bowl-ad-really-is-worth-4-million/>>. Acessado em: 04 nov. 2014.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

UOL. **Brasil é o 3º maior produtor de cerveja do mundo**; veja como se faz a bebida. São Paulo, 25 out. 2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/25/brasil-e-o-3-maior-produtor-de-cerveja-do-mundo-veja-como-se-faz-a-bebida.htm>>. Acessado em: 25 mai. 2014.

ANEXO A

TABELA 8: Distribuição das Marcas Comerciais para tabela 7

Marca Comercial	Grupo	Marca Comercial	Grupo
A Outra	4	Kaiser Gold	18
Antarctica Malzebier	17	Kaiser	9
Antarctica	11	Kilsen Chopp	7
Antarctica Sub Zero	10	Kilsen Extra	7
Austria	25	Kilsen Malzebier	8
Austria Weiss	32	Kilsen	4
Bauhaus	13	Krill	4
Bavaria	4	Krill Malzbier	9
Bavaria Premium	11	Liverpool	5
Belco Malzbier	6	Lokal Bier	8
Belco	4	Malta Malzbier	6
Bohemia Escura	16	Mantiqueira	4
Bohemia	17	Nobel	10
Brahma	12	Nova Schin Malzbier	12
Brahma Extra	17	Nova Schin	10
Brahma Fresh	10	Nova Schin Zero Álcool	14
Brahma Malzbier	15	Original	14
Caracu	20	Paulistinha	34
Cerpa	6	Pils	4
Cerpa Gold	8	Plier Malzebier	9
Cintra	6	Plier	7
Colonia Extra Lager	9	Polar Bock	17
Colonia Low Carb	5	Polar Export	13
Colonia Malzebier	8	Primus	9
Colonia	4	Puerto del Mar	9
Colonia sem Álcool	10	Ravache Gold	17
Conti Malzbier	10	Samba	3
Conti	7	Santa Cerva	6
Conti Premium	9	Santa Cerva Malzbier	8
Crystal Malzbier	9	Selki Malzebier	8
Crystal	8	Selki	5
Devassa	14	Serramalte	20
D'Fonte	4	Skol 360	14
Fass	3	Skol	12
Glacial	3	Sol	9
Gluck	5	Spoller Malzbier	6
Golden	4	Spoller	4
Guaratuba	5	Spoller Puro Malte	6
Guitt's	7	Steinecker Premium	5
Guitt's Malzbier	4	Stell	4
Heineken	24	Therezopolis Gold	33
Imperial	4	Xingu	17
Imperial Ouro	18	Zanni Malzbier	6
Itaipava Malzbier	11	Demais Importadas	15
Itaipava	10	Demais Nacionais Especiais	4
Kaiser Bock	16	Demais Nacionais Pilsen	1

FONTE: Brasil, Casa Civil. Decreto n. 7.455, de 25 de março de 2011.