

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro Sócio Econômico
Departamento de Ciências Econômicas

Douglas Alves Cajueiro Passos

Identificação da competitividade da indústria cervejeira:
Uma aplicação de caso da SaintBier-Forquilha-SC

FLORIANÓPOLIS, 2012

DOUGLAS A.C. PASSOS

Identificação da competitividade da indústria cervejeira:
Uma aplicação de caso da SaintBier-Forquilha-SC

Monografia submetida ao curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de Santa
Catarina, como requisito obrigatório para
obtenção do grau de bacharelado.

Orientador: Prof. Ronivaldo Steingraber

FLORIANÓPOLIS, 2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 8,0 ao aluno Douglas Alves Cajueiro Passos na disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Ronivaldo Steingraber
Orientador

Prof. Luiz Carlos de Carvalho Júnior
Membro

Prof. Marialice de Moraes
Membro

*“Para que um país seja considerado um país, ele deve ter uma
força aérea, um time de futebol e uma cerveja”
(Frank Zappa)*

SUMÁRIO

CAPÍTULO I.....	11
1-Introdução	11
1.1-Tema e Problema de Pesquisa	14
1.2-Objetivos.....	15
1.2.1- Objetivo Geral	15
1.2.2-Objetivos Específicos	15
1.3-Justificativa	15
1.4-Metodologia.....	16
CAPÍTULO II.....	17
2-Referencial Teórico	17
2.1-Formas de Competitividade.....	20
2.1.1.2 – Fatores Estruturais.....	20
2.1.1.3 – Fatores Sistêmicos.....	20
2.2 A Estratégia da Diferenciação.....	21
2.2.1 Obtenção de Vantagem Competitiva Através da Diferenciação.....	24
2.2.2 Quando uma Estratégia focada em Diferenciação é Atraente.....	25
2.2.3 Riscos de uma Estratégia focada em Diferenciação	25
CAPÍTULO III	
3-Histórico da Indústria Cervejeira.....	27
3.1 Características básicas da cerveja	27
3.2 Histórico da Cerveja.....	29
3.3 Histórico da Cerveja no Brasil	35
3.4 Surgimento das micro cervejarias	36
CAPÍTULO IV	
4-Estudo de Caso:Saint Bier	38
4.1 Caracterização da empresa.....	38
4.2 Tipos Produzidos.....	39
4.3 Processo Produtivo na Fábrica.....	40
4.3.1 Fase de acabamento	42
CAPÍTULO V	
5-Análise Econométrica.....	44
5.1 Modelos Econométricos e Métodos de Estimação	45
5.1.1 Metodologia.....	45
5.1.2 Dados	46
5.2 Análises prévias e Matriz de Correlação.....	47
5.3 Testes de Hipóteses das Pressuposições Básicas do Modelo.....	49
5.4 Estimativas dos Parâmetros e Resultados	55
CAPÍTULO VI	
6-Conclusão	59
REFERÊNCIAS	61

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1:Questionário.....	64
Anexo 2:Tabela de Dados Saint Bier.....	69
Anexo 3:Tabela de Dados Ambev.....	71
APÊNDICE:Gráficos.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Características da Água na Cerveja.....	27
Quadro 2-Matriz de Correlação Ambev.....	48
Quadro 3-Matriz de Correlação Saint Bier.....	49
Quadro 4-Testes de Hipóteses Ambev.....	50
Quadro 5-Multicolineariedade Ambev.....	51
Quadro 6-Regressão Saint Bier.....	53
Quadro 7-Multicolinearidade Saint Bier.....	54
Quadro 8-Parâmetros Saint Bier.....	55
Quadro 9-Regressão Ambev.....	57

Lista de Figuras

Figura 1:Fatores Determinantes da Competitividade da Indústria.....	18
Figura 2:Monumento Blau.....	30
Figura 3:Código Hamurábi.....	30
Figura 4:Layout de uma cervejaria.....	41
Figura 5:Engarrafamento.....	43
Figura 6:Gráficos variáveis de regressão Ambev.....	74
Figura 7:Gráfico produção Saint Bier.....	75
Figura 8:Pessoal ocupado Santa Catarina.....	75
Figura 9:Gráfico rendimento médio mensal S.Catarina.....	76

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo o estudo de que para a micro cervejaria catarinense Saint Bier competir no mercado cervejeiro nacional, a sua estratégia competitiva foi a diferenciação. Para atingir esse propósito, evidenciou-se uma revisão teórica sobre as formas de competitividade e seus fatores determinantes (baseado no Estudo da Competitividade Brasileira, Ferraz e Coutinho,1994).Além disso, foi analisado o questionário aplicado com o gerente na fábrica da empresa, e feitos cálculos econométricos para agregar a pesquisa uma fundamentação de que a diversificação funcionou como estratégia competitiva, pois a cada dia os consumidores estão mais exigentes e dispostos a aumentar o dispêndio a fim de satisfazer suas necessidades.

Nos cálculos econométricos confrontamos dados entre a maior cervejaria nacional e a Saint Bier, realizando duas regressões com o objetivo de mostrar que para a empresa foco deste estudo, a qualidade do produto (mesmo que signifique um preço maior) é fator primordial para competitividade no mercado. .

Palavras chaves:Competitividade.Micro Cervejaria.Indústria Cervejeira.Diferenciação

CAPÍTULO I

1.INTRODUÇÃO

Em qualquer lugar do mundo, no qual muitas pessoas estejam reunidas, em uma conversa informal, festejando algum acontecimento, assistindo a alguma modalidade esportiva, é provável que haja uma cerveja para acompanhar o agradável momento.

A cerveja é popular não só pelo preço, mas por trazer consigo tradição, sabor, e desde que não se abuse, provoca descontração e alegria, é despretensiosa, não está associada a nenhuma pompa ou circunstância, apenas a felicidade pura e simples. Está na raiz da cultura ocidental como um elemento integrador e de confraternização.

Trata-se de uma bebida de baixo teor alcoólico composta por água, lúpulo, levedura e outros cereais. Sua origem exata é desconhecida, muitos acreditam que ela tenha nascido no Oriente Médio ou Egito, devido ao fato de arqueólogos no século XIX encontrarem em meio a tumbas de farós, vasos com resquícios de cevada.(MORADO,2009).

Historiadores contam que o homem pré histórico deixou a vida nômade, assim que conseguiu desenvolver as primeiras técnicas de agricultura e começou a cultivar grãos. Com a possibilidade de armazenamento de cereais, tornou-se possível a fixação do homem em grupos.

Por poder ser fabricada com diversos tipos de cereais, como: trigo,sogro, milho, arroz, além da cevada, diferentemente do vinho-onde a tríade:solo,clima e tipo de uva são fatores essenciais (ROSENTHAL,2009)- a produção de cerveja logo se popularizou pela Ásia Ocidental e Europa.Inclusive, o nome latino que conhecemos hoje, se deu em virtude da difusão alcançada pela bebida na Europa.Plínio, o Velho, escreveu em *Naturalis Historia*, que os celtas faziam cerveja na Gália(hoje França) e na Gália(hoje Espanha), em homenagem a deusa da fertilidade, Ceres, a bebida foi chamada de *cerevisia*, ou *cervisia*.(MORADO,2009).

Até a Idade Média a produção de cerveja era uma atividade exclusivamente caseira, de responsabilidade das esposas e para consumo doméstico, pois fazia parte da dieta da família, principalmente em virtude de seu baixo custo (como já mencionado a produção não dependia de uma única fruta, ou cereal). No período medieval, além do uso como alimento, a cerveja era utilizada como remédio - para o que a ela eram misturadas cascas, raízes, especiarias

como: tomilho, pimenta e ervas em geral. Também era consumida em festas, como inebriante, e refrescante, como uma alternativa a água que nem sempre havia potável a disposição.

As primeiras iniciativas de produção em grande escala, aconteceram nos mosteiros na Europa Ocidental a partir do século VI. Em uma época de civilização iletrada, os mosteiros eram locais de conhecimento, desenvolvimento de técnicas para as mais diversas áreas. Diante disso, os religiosos por diferirem do resto do povo, tornaram-se de fato os primeiros pesquisadores sobre cerveja, tendo aprimorado seu método de fabricação e introduzindo a conservação a frio da bebida. (MORADO, 2009).

Durante todo o período medieval, até a Renascença¹, os processos de fabricação e comercialização sofreram transformações lentas e graduais. A literatura cita cinco estágios da evolução da organização do trabalho em relação a produção da cerveja. Primeiro ocorreu uma especialização da mão de obra cervejeira, apenas como atividade esporádica, para complemento da renda familiar. Aos poucos esse trabalho passou a se concentrar em determinadas épocas do ano, especialmente fora da época de plantio e de colheita. De maneira natural esse cervejeiros passaram a se reunir em grupos regionais como arranjos produtivos. Com a crescente urbanização e o aumento da demanda, grupos locais ampliaram sua capacidade e passaram a produzir durante todo o ano.

Com a melhoria das técnicas no processo produtivo, a qualidade e quantidade cresceram em conjunto, numa época considerada o primórdio da industrialização. Com ascensão dos estados e burgos, visualizando um negócio lucrativo, estes passaram a regular e assumir a produção local e regional. (MORADO, 2009).

A Renascença¹ trouxe os fundamentos do capitalismo, novos conceitos, técnicas de produção, ampliação de mercado, somando-se a isso a crescente urbanização, o cenário social e comportamental foi alterado e a cerveja acompanhou essas transformações. Entre os séculos VIII e XVI, a cerveja passou por vários estágios de desenvolvimento, juntamente como toda a estrutura social e econômica da sociedade ocidental. Os séculos XV e XVI foram muito prósperos para indústria cervejeira, aproveitando a alta dos preços dos vinhos e a redução dos custos de produção pela escala alcançada, o mercado consumidor se espalhou por toda a Europa. Porém o “boom cervejeiro” se deu no século XIX, com a descoberta da fórmula de fermentação e da pausterização, o que proporcionaram um melhor entendimento do processo de fermentação, facilitando assim a diversificação da bebida, além é claro das inovações trazidas com a Revolução Industrial, como a máquina a vapor, o sistema de refrigeração e nos

¹Período histórico entre fins do século XII e XVII, caracterizando a transição do feudalismo para o capitalismo

meios de transporte, fazendo com que a produção atingisse a escala industrial.(MORADO, 2009).

No Brasil, têm-se registros de que a cerveja tenha chegado pelas “mãos” da Companhia das Índias Orientais, no século XVII, junto com os holandeses. Com a saída dos holandeses em 1654, o produto não seria mais encontrado até 1808, quando a família Real Portuguesa, desembarcou no Brasil colônia (SUZIGAN, 2000). A cachaça (bebida alcoólica, destilada da cana-de-açúcar) era a bebida alcoólica mais popular no Brasil antigo. A partir de 1830, algumas iniciativas pioneiras de produção artesanal de cerveja foram realizadas por famílias de imigrantes, tendo o consumo próprio como objetivo.

Devido à grande influência comercial que a Inglaterra exercia sobre Portugal, as cervejas inglesas dominavam o mercado. No final do século XIX, o governo aumentou exacerbadamente os impostos de importação, tornando inviável a comercialização do produto estrangeiro no país. Por se tratar de um país tropical, conservar a cerveja era um desafio, somente depois de 1876, começaram a surgir cervejarias com escala industrial, destaque para a Imperial Fábrica de Cerveja Nacional, que em 1898 passou a se chamar a Cervejaria Bohemia em 1888 as duas grandes cervejarias que fariam história no Brasil, a Cia.Cervejaria Brahma e a Cia.Antarctica Paulista. (MORADO,2009)

O século XX foi marcado pelo surgimento de muitas micro cervejarias, em virtude da nascente sociedade burguesa, o início da industrialização no país e a chegada de imigrantes europeus, e Santa Catarina tem destaque no cenário nacional, especialmente o sul do estado onde a maciça imigração alemã trouxe tradições européias a cultura local (RIBEIRO,1995).

A micro cervejaria Saint Bier, tema deste estudo, optou pelo sul catarinense, devido a esta característica peculiar do estado: a colonização alemã. Diante desta característica do sul catarinense, tem-se a pergunta de pesquisa deste estudo:

É a diferenciação o principal fator de competitividade da Saint Bier no mercado cervejeiro brasileiro?

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Com a globalização, o comportamento do consumidor teve significativas mudanças, alterando os padrões de consumo gerais. Hoje, a decisão de escolha do consumidor, vai além do simples preço do produto. Observa-se essa tendência no Brasil, principalmente a partir da década de 1990, onde a expansão da demanda por produtos de qualidade superior e de maior sofisticação é verificada com o crescente “movimento micro cervejeiro” especializado na fabricação de cervejas *gourmet*.

Atenta a essa tendência recente, a modificação de padrões de consumo, impulsionado em parte pelo efeito renda e a impossibilidade de competir com conglomerados consolidados há anos no mercado de cervejas, com participação de: 70% Ambev(*America Beverage Company*), Schincariol 11%,Petrópolis 9,6%,Femsa(Fomento Economico Mexicano)7,2%, em 2008 foi inaugurada no sul catarinense, a micro cervejaria Saint Bier-as micro cervejarias representam 5% do mercado de cervejas-(PENTEADO,2011)

O presente estudo consiste na análise do principal fator determinante da competitividade da Saint Bier, localizada em Forquilha, 220 km da capital do estado de Santa Catarina.

Para atender aos objetivos propostos da pesquisa, o método adotado foi o estudo de caso, o qual contemplou o levantamento bibliográfico, a coleta de dados baseada em fontes secundárias, internet, aplicação de questionário e visita à empresa.

As chamadas cervejas sofisticadas ou *gourmet*, produzidas por cervejarias artesanais que produzem cerveja com diferencial local, vêm crescendo no Brasil, sendo que algumas das micro cervejarias(caracterizadas pela produção em pequena escala,menos de 17,6 mil hectolitros por ano) têm reconhecimento nacional e mundial, por produzirem cervejas de qualidade. Santa Catarina se destaca nacionalmente por esse “movimento micro cervejeiro”.

A escolha pelo estudo de caso da empresa Saint Bier se deve pela empresa competir num segmento de mercado onde não há empresas com participação elevada e pela sua principal estratégia de competitividade: a diferenciação

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a competitividade da micro cervejaria Saint Bier no contexto da indústria cervejeira nacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever a origem da indústria cervejeira no Brasil, e o surgimento das micro cervejarias.
- Apresentar a diferenciação como principal fator da competitividade da micro cervejaria catarinense Saint Bier.
- Demonstrar através de cálculos econométricos que a estratégia de diferenciação é eficiente para competitividade da empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Principalmente a partir dos anos 90, o termo competitividade tornou-se chave para as empresas, para a inserção destas em um mercado cada vez mais exigente e globalizado.

“Competitividade para uma nação é o grau pelo qual ela pode, sob condições livres e justas de mercado, produzir bens e serviços que submetam satisfatoriamente ao testes dos mercados internacionais enquanto, simultaneamente, mantenha e expanda a renda real de seus cidadãos. Competitividade é a base para o nível de vida de uma nação. É também fundamental a expansão das oportunidades de emprego e para a capacidade de uma nação cumprir suas obrigações internacionais” (Comissão da Presidência dos EUA, 1985)

Segundo Haguenuer (1989) a competitividade é de alguma forma expressa na participação no mercado alcançada por uma firma ou conjunto de firmas (indústria) num determinado momento.

Kupfer (1997), afirma que a competitividade é a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.

Para Possas (1999), a competitividade está ligada na busca de vantagens competitivas para obtenção de lucros. Esta busca deve focar-se em dois tipos de vantagem competitiva: em custos e **diferenciação** de produto.

Tendo como base a competitividade para entender as mudanças no mercado “cervejeiro”, o presente estudo pretende analisar esse segmento de mercado, onde se observa a ascensão de pequenas empresas dentro de uma indústria dominada por oligopólios nacionais e /ou internacionais

1.4 Metodologia

Almejando alcançar os objetivos da pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico de fontes primárias e secundárias de dados, selecionando livros, periódicos, monografias sobre o tema, incluindo uma pesquisa de campo, visita a sede da empresa Saint Bier em Forquilha-Santa Catarina, onde foi aplicado um questionário (CUNHA,2011) pré-determinado com o gerente.Os dados coletados foram trabalhados e analisados quantitativamente e qualitativamente a fim de responder a pergunta básica da pesquisa.

O método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa será o histórico analítico.

Primeiramente, será apresentado o Estudo da Competitividade Brasileira (Ferraz; Coutinho, 1994) com informações relacionadas às estratégias competitivas que hoje regem a economia brasileira. No segundo momento será exposta a diferenciação como estratégia competitiva que a Saint Bier adota para ganhar o mercado cervejeiro nacional. E por fim serão expostos cálculos econométricos comparando o volume de produção da maior cervejaria nacional e da Saint Bier como fundamentação da hipótese que a diferenciação torna a empresa competitiva no segmento específico de mercado cervejeiro.

CAPÍTULO II

2.REFERENCIAL TEÓRICO

A opção pelo receituário da CEPAL de substituições de importações acelerou o processo de industrialização no Brasil chegando ao apogeu na década de 80, este modelo de política embora acelerasse o processo, trouxe atribuição de menor importância à ciência, e ao desenvolvimento de tecnologia. Consciente dos riscos inerentes a adoção a essa política, em 1992 com apoio do Banco Mundial foi criado um consórcio com 13 instituições, lideradas pela Unicamp e pela UFRJ, para realizar um Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira, buscando proposições de ações futuras que pudessem assegurar a economia brasileira adequação num mercado globalizado.

Desse estudo, esse trabalho destaca a capacidade competitiva como base para orientar as empresas em suas estratégias de mercado e a partir disso, o uso da diferenciação como elemento norteador da competitividade.

2.1 – Formas de Competitividade (Estudo de Competitividade da Indústria Brasileira)

O objetivo de uma estratégia competitiva numa empresa é diferenciá-la de seus concorrentes, desenvolver um perfil de sucesso de mudanças estratégicas que cada concorrente pode adotar. A partir dos anos 90, e o fim das reservas de mercado, o receituário da competitividade ganhou força nas empresas brasileiras (Benecke). Pré anos 90 o foco era preços, custos e câmbio, a abertura comercial trouxe outro enfoque na questão da competitividade. Hoje, a competitividade está relacionada às características da empresa como um todo, fazendo parte da estratégia de mercado. Eficiência técnica nos processos produtivos é fundamental para garantir um bom desempenho em um mercado acirrado. Além disso, no Estudo da Competitividade Brasileira (1994) foi verificado que o desempenho no mercado é outra característica relevante com relação à competitividade. A eficiência técnica, procura extrair ao máximo o rendimento na conversão de insumos em produtos finais, para isso usa-se indicadores comparativos de custos e preços, coeficientes técnicos de produtividade de fatores em termos das melhores práticas verificadas na indústria internacional.

Em suma, a competitividade é a capacidade que a empresa tem em formular estratégias concorrenciais que lhe possibilite manter uma posição sustentável no mercado por

um longo período de tempo. Sem um conhecimento dos padrões concorrenciais mercado, este objetivo não pode ser alcançado. Desta forma a empresa tem obrigação de conhecer os padrões de concorrência atual e se preparar, traçando objetivos de onde pretende chegar e a que nível de concorrência.

A formulação de estratégias competitivas depende da renovação das vantagens competitivas por parte das empresas, onde cada uma procura se diferenciar das demais, tendo melhores qualidades nos produtos, custo/ preço inferior, canais de distribuição com maior alcance, atendimento diferenciado, etc. O traço fundamental para o processo de concorrência é a busca pela vantagem competitiva, aumentando as possibilidades para as empresas que a buscam.

Esse desempenho competitivo da empresa é condicionado a um conjunto de fatores que podem estar relacionados internamente a ela e quanto a sua estrutura e a estrutura do mercado, além do sistema produtivo como um todo, conforme a figura 1:

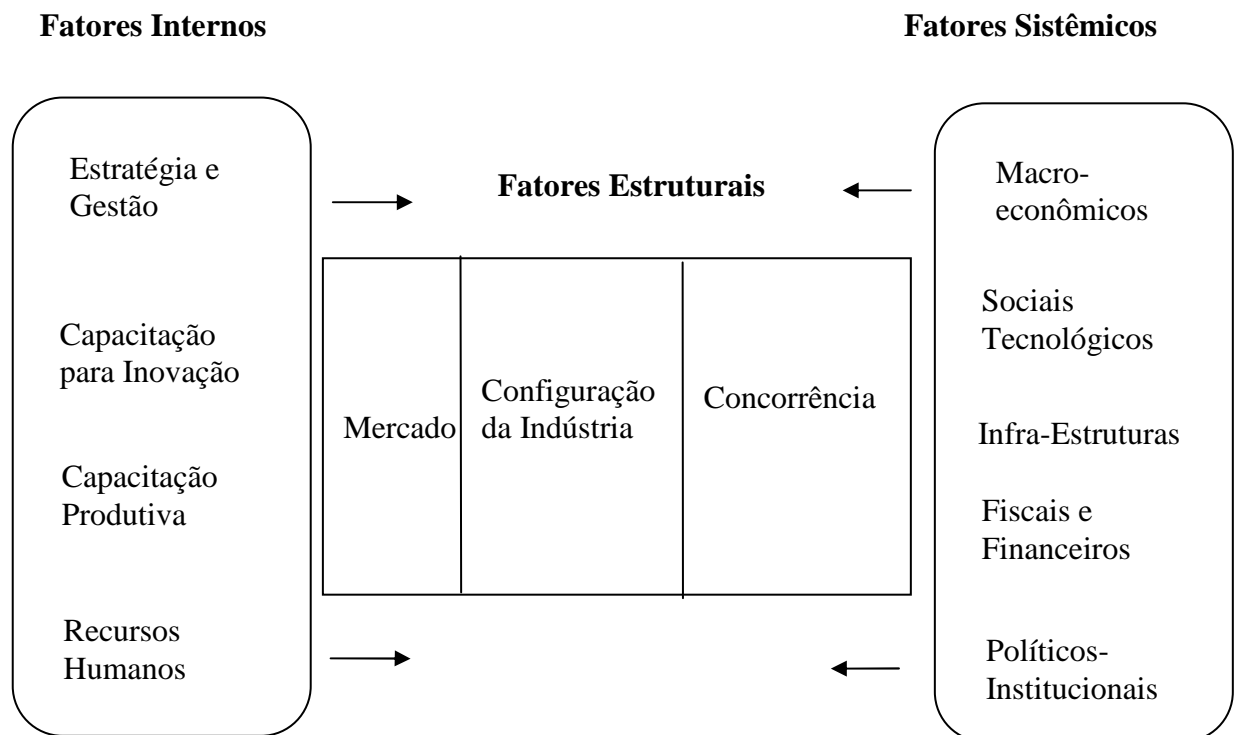


Figura 1: Fatores Determinantes da Competitividade da Indústria

Fonte: Estudo da Competitividade Brasileira, 1994 (p.19)

1) Gestão Competitiva

A busca de diferencial dentro do mercado é uma característica que a empresa que procura se solidificar no mercado tem que possuir, esse diferencial pode se dar por inovações tecnológicas, um diferente processo produtivo, gestão inovadora, etc.

Uma gestão competitiva significa pessoas gerenciando da melhor forma os recursos que a empresa possui a fim de assegurar o acesso a estes recursos, preparar o conhecimento e a informação para apoiar a tomada de decisão requerida para a execução das ações que compõem a estratégia competitiva. O fluxo de informações é fundamental para oxigenar a gestão empresarial, por isso as relações entre fornecedores e clientes assume papel fundamental, pois com um bom relacionamento conseguem-se melhores preços, fidelização, qualidade e estabilidade no mercado.

2) Capacitação para Inovação

Progresso técnico caminha de lado a lado com a escalada econômica da empresa. Empresas líderes internacionalmente, não definem estratégias de inovação apenas para o desenvolvimento de novos produtos, mas também para criar e ocupar mercados. A importância da inovação é destaque em toda literatura voltada para a área.

3) Capacidade Produtiva

A sinergia entre clientes e fornecedores se dá pela organização produtiva, pois esta conduz relações intersetoriais favorecendo o incremento da competitividade na cadeia produtiva.

4) Recursos Humanos

O aumento da produtividade está ligado a qualificação da mão-de-obra. Com o aumento da competitividade entre as empresas, é necessário que segmentos intensivos no fator trabalho estejam preparados para uma maior integração no processo produtivo.

O treinamento é essencial e a multifuncionalidade, uma característica importante, pois há a necessidade de conhecimento de todo processo produtivo e a capacidade de lidar com situações fora dos padrões convencionais, uma qualidade a ser buscada.

2.1.1.2 Fatores Estruturais

“Os fatores estruturais são aqueles que, mesmo não sendo inteiramente controlados pela empresa, estão parcialmente sob a sua área de influencia e caracterizam o ambiente competitivo que ela enfrenta diretamente” (Ferraz ;Coutinho, 1994)

Integram esse grupo aqueles relacionados:

- Caracterização dos mercados consumidores em termos de sua distribuição geográfica e em faixas de renda, grau de sofisticação e outros requisitos dos produtos, oportunidade de acesso ao mercado internacional e as formas e os custos de comercialização predominante. Consumidores bem informados e com poder aquisitivo determinam padrões de qualidade dos produtos, impelindo as empresas a melhorar as estratégias competitivas.

- Especificidade de ramo onde a empresa atua, como por exemplo, grau de concentração, escalas de operação, atributos dos insumos, potencialidades de aliança com fornecedores, usuários e concorrentes, grau de verticalização e diversificação setorial, origem e direção do progresso técnico.

Em termos gerais, mostra como a indústria se organiza. Um exemplo pode ser quando surgem novas fontes de competitividade e da perda da vantagem competitiva tradicional, resultam em mudanças estratégicas para recuperação de mercado.

À concorrência, no que diz respeito às regras que definem condutas e estruturas empresariais em suas relações com os consumidores, meio ambiente e competidores, e também o regime de incentivos. Atuando em um mercado com nível de rivalidade empresarial elevada, a competitividade é um fator primordial, pois as empresas estariam forçadas a melhorar na eficiência produtiva e inovação nos produtos e nos processos de produção

.

2.1.1.3 Fatores Sistêmicos

Fatores sistêmicos de competitividade são definidos pelas externalidades, afetando a sua capacidade de construir vantagens competitivas. Segundo o Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira, estas seriam os fatores:

1) Macroeconômicas: que podem ser divididas em: regime cambial;nas quais são relacionadas as políticas fiscal, monetária e de renda; oferta de credito; e taxas de juros.

2) Políticas Institucionais: destacam-se as políticas tributárias e tarifárias, as regras que definem o uso do poder de compra do Estado e o apoio ao risco tecnológico.

Políticas institucionais podem se tornar ponto positivo da competitividade.

3) Legais e Regulatórios: neste grupo entram as políticas de proteção à propriedade industrial, de preservação ambiental, de defesa da concorrência e proteção do consumidor.

4) Infra-Estrutura: tais como disponibilidade, qualidade e custo de energia, transportes, telecomunicações e acesso a serviços tecnológicos. Rede de transportes interligada, oferta de energia abundante e confiável são alguns dos vários determinantes que influenciam a competitividade na indústria.

5) Sociais: qualificação da mão de obra, formação de recursos humanos, padrão de vida dos consumidores geram efeitos na competitividade da empresa.

6) Dimensão Regional: relacionado como os aspectos relativos à distribuição espacial da produção.

7) Internacionais: este determinante tem impacto no que se refere ao comércio mundial, aos fluxos internacionais de capital, aos acordos internacionais e políticas de comércio exterior.

Para qualquer empresa é fundamental verificar em que se assentará a formulação de estratégias, ou seja, identificar os fatores relevantes para o sucesso competitivo sejam internos a empresa, ao setor sistêmico. Deve-se verificar ainda, a importância do setor no presente e onde ela deseja chegar no futuro, e avaliar o potencial do país em relação ao mercado internacional. Resulta em uma abordagem dinâmica do desempenho competitivo da empresa, integrado a seus fatores determinantes de competitividade.

2.2 A Estratégia da Diferenciação

As estratégias de diferenciação são atraentes sempre que as necessidades e preferências dos compradores são muito variadas para serem plenamente satisfeitas por um produto padronizado ou por vendedores com capacidades idênticas. Uma empresa, tentando o sucesso por meio da diferenciação, precisa estudar as necessidades e o comportamento dos compradores para saber aquilo que eles consideram possuir valor e o quanto estão dispostos a pagar por ele. Em seguida, precisa incorporar os atributos desejados pelos concorrentes. A

vantagem competitiva ocorre quando um número suficiente de compradores passa a ser interessar fortemente pelos atributos diferenciados.

A diferenciação bem sucedida de uma empresa permite que a empresa:

- Fixe um preço elevado por seu produto; e ou.
- Aumente as vendas unitárias (porque compradores adicionais são atraídos em função das características diferenciadas) e ou
- Obtenha a fidelidade dos compradores para a sua marca (porque alguns compradores sentem grande atração pelas características distintas e se comprometem com a empresa e seus produtos)

A diferenciação aumenta a lucratividade sempre que o preço extra conseguido pelo produto suplanta os custos adicionais para obtê-la. As estratégias de diferenciação falham quando os compradores não valorizam o caráter único da marca e quando a abordagem que a empresa entrega para a diferenciação é facilmente copiada e igualada pelos concorrentes. As organizações podem almejar a diferenciação sob diversos ângulos: um sabor único-Dr.Pepper, Listerine-, características múltiplas(Microsoft Windows, Microsoft Office), ampla opção em um único local-Home Depot, Amazon.com- atendimento superior -FedEx, disponibilidade de peças de reposição-Caterpillar, projeto de engenharia e desempenho-Mercedes, BMW, prestígio e distinção-Rolux, confiabilidade do produto-Johnson & Johnson para produtos infantis-, produção de alta qualidade-Michelin em pneus-, liderança tecnológica -3M Corporation- em produtos como adesivos e revestimentos), uma linha completa de produtos-sopas Campbell- e forte imagem e reputação - Ralph Loren, Starbucks (Thompson,Strickland e Gamble,2008)

Os compradores poucas vezes pagam pelo valor que não percebem, não importa quão reais possam ser as características adicionais. Portanto, o sobre preço resultante de uma estratégia de diferenciação reflete o valor realmente proporcionado e o valor percebido pelo comprador (mesmo que não seja realmente percebido).

Os valores real e percebido podem diferir sempre que os compradores tiverem dificuldades para avaliar qual será a experiência com o produto.O conhecimento incompleto por parte dos compradores, muitas vezes, faz com que julguem o valor com base em parâmetros como o preço nos casos em que o preço conota qualidade-embalagem atraente, campanhas de propaganda extensivas(isto é, o quanto o produto é bem conhecido), conteúdo dos anúncios e imagem, a qualidade das brochuras e das apresentações de vendas, as instalações do vendedor, a lista de clientes do vendedor, a participação de mercado da

empresa, o tempo que a empresa existe e o profissionalismo, a aparência e a personalidade dos funcionários do vendedor. Tais parâmetros de valor podem ser tão importantes quanto o valor real quando a natureza da diferenciação é subjetiva ou difícil de quantificar, quando os compradores estão comprando pela primeira vez, quando compras adicionais não são freqüentes e quando os compradores não são sofisticados. (Thompson, Strickland e Gamble, 2008)

Os métodos de diferenciação mais atraentes são aqueles difíceis, ou onerosos, de serem copiados. A diferenciação resulta em uma vantagem competitiva mais duradoura e lucrativa quando se baseia em inovação do produto, serviço integral ao cliente e capacitação competitiva única. Tais atributos diferenciadores tendem a ser difíceis para os concorrentes copiarem ou anularem lucrativamente, e os compradores os percebem como possuidores de valor.

A diferenciação não é algo criado nos departamentos de marketing e de propaganda, e nem é limitada aos conceitos abrangentes de qualidade e serviço. As oportunidades para a diferenciação podem existir em atividades ao longo de toda a cadeia de valor de um setor; e as possibilidades são:

- Atividades da cadeia de suprimentos que acabam afetando o produto final da empresa. Ex. escolha rigorosa de insumos.
- Atividade de distribuição e envio que permitem menos falta do produto no estoque e nas prateleiras, entrega mais rápida aos clientes, processamento mais correto dos pedidos e/ou menores custos de envio.
- Atividade de marketing e vendas, melhores condições de pagamento ou maior conveniência para o cliente.

2.2.1 Obtenção de Vantagem Competitiva Através da Diferenciação

A vantagem competitiva com base na diferenciação está em incorporar características que aumentam a satisfação do comprador por meio de fatores não econômicos ou inatingíveis. Rolls-Royce, Ralph Loren, Gucci, Tiffany, Cartier e Rolex possuem vantagens competitivas diferenciadoras relacionadas ao desejo dos compradores por status, imagem, prestígio, estilo sofisticado, qualidade superior e aquilo que a vida oferece de melhor. (Thompson, Strickland e Gamble, 2008)

A atenção concentrada em uma pequena parte do mercado total é uma característica marcante na estratégia de diferenciação. O segmento almejado, ou nicho pode ser definido como por sua particularidade geográfica, suas exigências especiais, ou por atributos que atraem somente os participantes do nicho. São exemplos de empresas que se concentram em um nicho de mercado bem definido, compatível com o produto ou segmento de mercado específico (Thompson, Strickland e Gamble, 2008):

- Animal Planet e History Channel (TV a cabo);
- Porsche (carros esportivos);
- Domino's Pizza (entrega de pizzas)

Micro cervejarias, confeitarias locais, hotéis com café da manhã incluído e lojas varejistas gerenciadas pelos proprietários representam todos bons exemplos de empreendimento que organizaram suas operações para atender segmentos restritos ou regionais de clientes.

Uma estratégia de diferenciação focada tem por meta assegurar uma vantagem competitiva com uma oferta de produtos criada especialmente para agradar as preferências e as necessidades únicas de um grupo de compradores restrito e bem definido (em oposição a uma estratégia de diferenciação ampla direcionada a muitos grupos de compradores e segmento de mercado). O uso bem-sucedido de uma estratégia de diferenciação focada depende da existência de um segmento de compradores que procuram atributos especiais do produto ou capacitações do vendedor e na competência de uma empresa para manter-se à parte dos concorrentes do mesmo nicho de mercado.

Empresas como Godiva Chocolates, Chanel, Gucci, Rolls-Royce, Häagen-Dazs adotam estratégias focadas direcionadas a compradores sofisticados que desejam produtos e serviços com atributos com classe mundial. A grande maioria dos mercados contém um segmento de compradores dispostos a pagar um sobre preço elevado pelo melhores produtos disponíveis,

abrindo desse modo uma janela estratégica para que alguns concorrentes apliquem estratégias de diferenciação focada e direcionadas ao topo da pirâmide do mercado.

2.2.2 Quando uma Estratégia focada em Diferenciação é Atraente

Uma estratégia focada em diferenciação é atraente quando (Thompson, Strickland e Gamble, 2008):

- O nicho de mercado almejado é suficientemente grande para ser lucrativo e oferece bom potencial para crescimento.
- Os líderes do setor não consideram o fato de ter uma presença no nicho crucial para o seu próprio sucesso, caso em que as empresas que focalizam, muitas vezes, podem escapar de um confronto direto com alguns dos concorrentes de maior porte e mais fortes.
- O setor possui muitos nichos e segmentos distintos, permitindo deste modo que uma empresa que adota o foco escolha um nicho atraente do ponto de vista competitivo adequado a seus recursos fortes e capacitações. Igualmente, com mais nichos, há mais espaço para que essas empresas evitem concorrer pelos mesmos clientes.
- Pouco ou nenhum outro rival está tentando especializar-se no mesmo segmento-alvo-uma condição que diminui o risco de muitos participantes em um segmento.

As vantagens de focar todas as iniciativas competitivas de uma organização em um único nicho de mercado são consideráveis, especialmente para empresa de pequeno e médio porte que podem não ter amplitude de recursos para obter uma base de clientes ampla por meio de uma linha de produtos, estilos, e seleção do produto que “inclua algo para todas as pessoas”.

2.2.3 Riscos de uma Estratégia focada em Diferenciação

Os principais riscos de uma estratégia focada em diferenciação podem ser verificados em (Thompson, Strickland e Gamble, 2008) Para esses autores, os riscos compreendem em:

Possibilidade de os concorrentes identificarem maneiras eficazes de se igualar a capacidade da empresa focalizada em atender o nicho almejado – talvez criando produtos ou marcas especialmente projetados para agradar aos compradores no nicho almejado, ou

adquirindo especialização e capacitações que compensem os recursos fortes da empresa que adota a focalização.

Potencialidade de as preferências e necessidades dos participantes do nicho mudar ao longo do tempo para os atributos do produto desejados pela maioria dos compradores. Uma diminuição das diferenças nos segmentos de compradores reduz às barreiras a entrada no nicho de mercado de uma empresa que focaliza e oferece um convite aberto para os concorrentes em segmentos contíguos começarem a concorrer pelos clientes dessa empresa.

O segmento pode tornar-se atraente a ponto de logo possuir muitos concorrentes, intensificando a rivalidade e diminuindo os lucros do segmento.

CAPÍTULO III

3 HISTÓRICO DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA

3.1 Características básicas da cerveja

A cerveja é produzida a partir de quatro ingredientes básicos: água, malte, lúpulo e levedura (fermento). As características dos ingredientes são as seguintes (MORADO,2009)

Água: A cerveja é constituída de 90 a 95% de água. Mesmo as cervejas mais fortes têm 90% de água, tornando-a o principal ingrediente na fabricação do produto. No passado, as características minerais da água utilizada davam determinado sabor à cerveja, hoje usa-se processos químicos para modificação dessas características para se obter o resultado desejado, embora a água “natural” seja preferencialmente utilizada. A água deve possuir as características da tabela abaixo:

Parâmetro	Unidade	Especificação
Sabor	-	Insípida
Odor	-	Inodora
pH	pH	6,5-8,0
Turbidez	NTU	menor que 0,4
Matéria Orgânica	mg O ₂ /L	0-0,8
Sólidos Totais Dissolvidos	mg/L	50-150
Dureza Total	mgCaCO ₃ /L	18-79
Sulfatos	mgSO ₄ /L	1-30
Cloretos	mgCl/L	1-20
Nitratos	mgNO ₃ /L	Ausente
Cálcio	mgCa ²⁺ /L	5-22
Magnésio	mgMg ²⁺ /L	1-6
CO ₂ Livre	mgCO ₂ /L	0,5-5

Quadro 1 – Características da Água na Cerveja

Fonte: Cervesia(2011)

Lúpulo: O lúpulo (*Humulus lupulus*) é uma planta do tipo trepadeira perene de origem européia, cujas flores fêmeas apresentam grande quantidade de resinas amargas e óleos essenciais, os quais dão à cerveja o sabor amargo. Trata-se de uma cultura típica dos climas frios do hemisfério norte, sendo que os maiores produtores são os EUA, a França, a Alemanha, a República Checa, a Eslováquia e vários países dos bálticos. No Brasil o clima não é propício à produção de lúpulo (houve tentativas de cultivo nas serras gaúchas, sem

êxito), sendo que quase todo o suprimento do país é importado da Europa e dos Estados Unidos. É o principal aditivo de aroma e paladar da cerveja, contribuindo também para a sua estabilidade microbiológica e físico-química. A produção de diferentes tipos de cerveja se dá em razão dos diferentes tipos de lúpulo que podem ser usados na fabricação.

Malte: Através da germinação de cereais sob condições controladas origina-se o malte. O produto final da germinação chama-se malte verde, através da secagem e torrefação, se chega ao malte propriamente dito. A qualidade do malte é fator fundamental para a excelência de uma cerveja, visto que é a partir da sua complexa constituição que a cerveja recebe muitas características físico-químicas e de aroma e paladar.

O malte utilizado na cervejaria é majoritariamente obtido a partir da cevada. Em muitas cervejarias, é habitual substituir parte do malte de cevada por outros cereais, os quais são chamados de adjuntos. Os adjuntos são utilizados, na sua maioria, como forma de redução dos custos, se o cereal substituto for mais barato que o malte, esse processo também deixa a cerveja mais leve e suave do que aquela que é obtida exclusivamente com malte de cevada. Os adjuntos normalmente usados para este fim são o arroz e o milho, embora seja possível utilizar qualquer fonte de amido para esta finalidade. (MORADO,2009)

As cervejarias têm substituído gradualmente nos últimos anos os adjuntos amiláceos, tais como "grits" de milho e trinca de arroz, por adjuntos açucarados na forma de xarope de maltose.(PALMER,2006)

Os adjuntos mais comumente utilizados são: açúcares e xaropes, arroz, aveia, cevada não maltada, extrato de malte, milho e trigo.

Outros ingredientes podem entrar na composição de uma cerveja, mas pela sua reduzida importância ou caráter pouco comum, devem ser encarados como de utilização excepcional. Além dos cereais, podemos incluir na elaboração de uma cerveja inúmeros ingredientes, para modificação do aroma, sabor, cor ou qualquer outra característica que se pretenda. É possível encontrar cervejas com adição de frutas (cereja, pêssego, morango, manga, açaí, entre outros), legumes (abóbora), chocolate, cascas de árvore, ervas aromáticas, no entanto, essa prática não é comum no Brasil nas grandes cervejarias, essa adição de ingredientes não convencionais fica restrito as micro cervejarias. Este é o fator de diferenciação utilizado por estas, atendendo a um público específico.

Levedura: As leveduras são microorganismos unicelulares, biologicamente

classificados como fungos e que têm uma excelente capacidade natural que é sobreviver sem oxigênio. De fato, na presença do ar, os microorganismos multiplicam-se, mas na ausência de oxigênio, fermentam os açúcares transformando-os em álcool, essencial para a cerveja. Existe uma grande variedade de leveduras sendo que, habitualmente, se dividem em dois grandes grupos: as leveduras de fermentação alta (*Saccharomyces cerevisiae*) e as leveduras de fermentação baixa (*Saccharomyces uvarum*).

Além da fermentação e transformação dos açúcares em álcool e dióxido de carbono, as leveduras podem apresentar aspectos florais, frutados e minerais, ajudando a definir o caráter e o sabor da cerveja.

3.2 Histórico da Cerveja

Acredita-se que a cerveja tenha nascido no Oriente Médio, ou no Egito, devido ao fato que no século XIX, arqueólogos encontraram em tumbas de farós, preservados por séculos em meio a valiosos tesouros em ouro e especiarias, vasos com resquícios de cevada. Historicamente um achado histórico de valor relevante.

Os primeiros campos de cultura de cereais surgiram na Ásia Ocidental por volta do ano 9000 A.C. Os agricultores colhiam os grãos e os transformavam em farinhas, daí a lenda de que o que fixou o homem foi a necessidade de produzir pão e cerveja. Existe uma relação direta entre pão e cerveja, pois ambos são feitos de grãos (cevada, trigo, arroz, aveia), água e fermento e apresentam o mesmo valor nutricional - assim, como o pão a cerveja alimenta e já foi chamada de pão líquido. (REICHHOLF, 2008)

Conclui-se pelas etapas de produção que o processo de produção deu-se por acaso. A primeira etapa da preparação da cerveja consiste em amolecer o amido presente em cada grão do cereal, colocando-se os grãos de molho para absorção de água.

A germinação se inicia com a transformação bioquímica do amido em açúcares. Em seguida é preciso secar o grão para interromper o processo natural de germinação. A secagem, e a torrefação finalizam o processo e dão como resultado o malte, que traz um gosto doce aos grãos.

É muito provável que, em alguma ocasião, um grupo de agricultores tenha armazenado a colheita em vasos, para uso posterior. Uma chuva eventual tratou de umedecer a porção que, em seguida, deve ter sido colocada para secar. A etapa seguinte da preparação consiste em fazer uma espécie de sopa desses grãos umedecidos e secos (malte verde). Se essa sopa for abandonada, será atacada por micro-organismos presentes na atmosfera, o que

dará início ao processo de fermentação. A fermentação dessa sopa produz álcool a partir do açúcar. (MORADO,2009)

Há evidências que isso realmente ocorreu, registros em linguagem cuneiforme e hieróglifos mostram a fabricação de uma bebida semelhante a cerveja.

Em 1913, o arqueólogo e lingüista checo Bedrich Hrozny decifrou algumas tábuas com registros comprovando que, na região entre os rios Tigre e Eufrates - hoje Iraque -os sumérios consumiam uma bebida chamada sikaru. Quase vinte tipos diferentes dela eram produzidos para serem usados como remédios (para os olhos e para a pele), para pagar salários de trabalhadores ou servir de oferendas aos deuses.

A peça sumérica conhecida como **Monumento Blau** , de 4000 a.C, mostra cerveja sendo oferecida a deusa Nin-Harra.



Figura 2: Monumento Blau
Fonte: Larousse da Cerveja ,2009

O Império Mesopotâmico, que sucedeu o Sumérico, nos mostra vários sinais da importância social da cerveja, particularmente o **Código de Hamurábi**, escrito por volta de 1730 a.C. Um dos artigos desse código previa o afogamento do cervejeiro em sua própria bebida, caso fosse intragável. Outro artigo previa pena de morte para os sacerdotes encontrados em bares. Também determinava que o pagamento pela venda de cerveja não poderia ser em dinheiro, mas apenas em grãos de cereais.



Figura 3: Código de Hamurábi
Fonte: Larousse da Cerveja,2009

Na sociedade babilônica, o cervejeiro era um homem de reputação, dispensado do serviço militar sob a condição de suprir os exércitos com sua bebida. Os egípcios faziam vários tipos de cerveja sob o nome genérico de *zythum*. As mais suaves eram destinadas aos pobres e as aromatizadas com gengibre, tâmara e mel ficavam reservadas aos nobres. Essa bebida era indispensável nas cerimônias fúnebres e usada também em banhos, como tratamento para a pele.

O mais antigo registro encontrado sobre uma cervejaria diz que em Tebas (Egito), em 3400 a.C eram fabricados dois tipos de bebidas: a cerveja dos notáveis e a cerveja de Tebas. Mil e trezentos anos antes da construção da Esfinge acreditava-se que Osíris, um deus da mitologia egípcia já fabricava cerveja, porém o primeiro grande produtor de cerveja da história foi a cidade de Pelsium(atual Port-Said), Egito. (REICHHOLF,2008)

Os gregos conheceram a cerveja trazida pelos egípcios, mas a bebida não era bem aceita. Pedâneo Dioscórides(40-90), médico grego fundador da Farmacognosia, afirmava que a cerveja tinha efeito diurético e a recomendava apenas para tratamento médico. O poder de influência dos gregos, e mais tarde dos romanos, produtores e apreciadores de vinho, fez com que a cerveja perdesse um pouco de sua popularidade, devido a chamada assimilação cultural. O vinho por ser a bebida dos judeus e cristãos europeus, com vários significados simbólicos e também identificado com o sangue de Cristo, ocupou uma parte importante da cultura da época. Entretanto, a cerveja por ser mais abundante e barata, passou aos poucos, ser a bebida das classes mais pobres e dos bárbaros, como os estrangeiros eram chamados pelos romanos.

Inicialmente uma bebida nutritiva, servida como alimento, a cerveja, por seu efeito inebriante, logo se tornou sagrada ou de alguma forma, relacionada aos deuses. Além da magia do fenômeno espontâneo da transformação do líquido doce em substância embriagadora, a sensação de euforia decorrente da embriagues sempre levou o ser humano a estabelecer uma correlação entre a bebida e aspectos místicos ou religiosos. A tradição de brindar, independente da bebida em questão, é uma herança da crença de que a bebida tem o poder mágico ou sobrenatural de provocar forças desconhecida.

Entre 1645 e 1650 a indústria cervejeira se modernizou e se organizou. Os cervejeiros adquiriram status social e político. O território dominado pela bebida se estendia das Ilhas Britânicas até os países bálticos, incluindo a Escandinávia; da França, passando pela península Ibérica até o norte da Itália, incluindo a Áustria, a Hungria, a Romênia e a

República Checa. (MORADO,2009)

O século XVII, entretanto, já começou com uma série de desafios à nascente indústria cervejeira. A alta demanda por cervada elevou o preço do cereal, diminuindo as margens de lucro. Uma intensa competição por mercados fizeram aparecer muitas cervejarias e muitos países que tinha na exportação sua alavanca para a economia, começaram a sofrer com instalação de concorrentes locais nos mercados-alvo. A literatura também destaca problemas com a competição com os produtores de vinho, que reagiram à queda do consumo e influenciaram os governantes a aumentar os impostos sobre a cerveja. (REICHHOLF,2008)

Em alguns países da Europa os impostos representavam mais que 50% do preço final da bebida. Além disso, para enfrentar a popularidade da cerveja, foi lançado o brandy feito a partir da destilação do vinho, a preços bem competitivos. Mas o século XVII foi especialmente um período de mudança de hábitos e de busca por novidades, especialmente no que se refere ao apuro de paladar, e não só em relação a cerveja. Os recantos que reuniam chá, café, charuto e jornal passaram a ser os locais sérios, onde se discutiam política, negócios e outros assuntos importantes da sociedade. A cerveja, entretanto, fora do ambiente familiar, continuava a ser considerada apenas uma bebida refrescante, reservada a encontros de amigos e celebrações. (MORADO,2009)

Depois de quase duzentos anos de declínio e crises na história da produção da cerveja, o século XIX assistiu o renascimento da bebida, isso em grande parte aos avanços tecnológicos que caracterizaram o século. A partir da segunda metade do séc.XVI, algumas cervejarias alemãs localizadas perto de Munique foram proibidas, de fabricar cervejas no verão. Entretanto, lhes era concedida permissão para produzir suas cervejas nos meses frios (entre 29 de setembro e 23 de abril) e guardá-las para serem consumidas no verão. Para não sofrer com o aumento da temperatura, a bebida era, então, armazenada em adegas, frias e úmidas, nos Alpes. A cerveja assim produzida, chamada **Lager** (que significa guardada, armazenada,) tinha características próprias.

Embora desconhecendo as razões, notou-se que a cerveja armazenada adquiria sabor acentuado e aparência mais clara e leve. Hoje se sabe que as leveduras, responsáveis pela aparência esfumada ou turbidez da cerveja - tendem a não se flocular em baixas temperaturas, o que a tornava mais limpa, refrescante e leve a cerveja armazenada durante o inverno. Acredita-se que esse procedimento tenha provocado uma mutação genética ou seleção natural dos micro-organismos responsáveis pela fermentação até então conhecida, as leveduras de fermentação de superfície. Essa nova cepa de leveduras vive melhor em

ambientes mais frios, são leveduras de fermentação de fundo. (PALMER,2006)

Outra mudança relevante com respeito a composição da cerveja ocorreu com o malte. Até o início do século XVII, a maioria dos maltes usados na fabricação da cerveja, era seca em fornalhas, o que os deixava um pouco queimados, quase torrados, e invariavelmente defumados. Com isso a cerveja ficava com uma tonalidade escura e com notas de fumaça. A partir de 1642 o coque, um combustível derivado de carvão betuminoso, começou a ser usado para secar o malte, com esse novo processo os grãos não necessitavam mais serem torrados para secarem, o que resultou em cervejas com tonalidades mais claras, outro método também destacado na literatura diz respeito ao processo de secagem via aquecimento indireto dos grãos, tornando o processo de produção do malte passível de total controle. (MORADO,2009)

No final da década de 1830 algum problema indeterminado estava ocorrendo com a bebida na cidade de Pilsen, provavelmente contaminação, mas com os conhecimentos em bioquímica muito limitados não era possível identificar a real causa. Foi então contratado um mestre cervejeiro para implementar as novas tendências de maltagem clara (pale) e fermentação a frio(lager).Josef Groll produziu no dia 5 de outubro de 1842, uma nova cerveja clara e carbonatada, com sabor acentuado e refrescante. Após alguns dias, ele apresentou a nova bebida a população da cidade, que imediatamente aprovou. Anos depois esse tipo de cerveja foi batizado como de Pilsner ou Pilsen, em alusão a cidade de Pilsen. (REICHHOLF,2008)

Até a primeira metade do século XIX as cervejas eram servidas em canecas de louça, estanho, madeira e até couro. Mas a cor, o brilho, o colarinho, e o borbulhar da nova cerveja Pilsen exigiam transparência e leveza. Nessa época a região da Boehima já tinha destaque por fabricar os melhores cristais da Europa. Uma combinação perfeita. A cerveja como é conhecida hoje, fabricada com malte de cevada e lúpulo por grandes corporações, é resultado do desenvolvimento industrial e científico ocorrido no século XIX.

Com a invenção da máquina a vapor e outras inovações trazidas pela Revolução Industrial, como a melhoria nos sistema de refrigeração e nos meios de transporte, a produção de cerveja passou de uma atividade doméstica para escala industrial. Também alguns instrumentos, como o microscópio e o termômetro, que já eram utilizados havia mais de duzentos anos pela medicina, passaram a ser empregados no acompanhamento do processo de fermentação e no controle das variações de temperatura durante toda a produção. (REICHHOLF,2008)

As descobertas da fórmula da fermentação pelo químico Gay Lussac e da pasteurização pelo cientista Louis Pasteur, em 1859, proporcionaram um melhor entendimento do processo de fermentação, que a partir de então passou a ser fator interessante para a diversificação da cerveja. Apesar de o nome Pasteur ser popularmente associado ao processo de pasteurização do leite, na verdade suas pesquisas foram direcionadas a cerveja como está registrado em seu documento *Étude sur a bière* (Estudos sobre a cerveja), de 1876. Pasteur foi durante muitos anos consultor de várias cervejas. Em 1883, o cientista dinamarquês Emil Christian Hansen isolou as primeiras culturas puras de levedura, iniciando sua produção controlada, na Cervejaria Carlsberg. Foi assim que a cerveja começou a ganhar estabilidade organoléptica.

As duas grandes guerras impactaram profundamente toda a humanidade, e naturalmente o mundo da cerveja. Cercados pela escassez de mão-de-obra, pelas restrições ao álcool em alguns países, pela dificuldade de obter matéria-prima, e pelas restrições financeiras dos consumidores, a indústria e comércio cervejeiro foram drasticamente reduzidos. As 3.223 cervejarias existentes na Bélgica antes da Primeira Grande Guerra foram reduzidas a 755. Nos Estados Unidos eram 2300 cervejarias em 1880, caindo pra 160 no início da Segunda Grande Guerra. No Reino Unido eram 6447 em 1900, tendo sido reduzidas para 885 em 1939 e para 358 em 1960. O pós-guerra criou um clima de renascimento em todo mundo, em todos os setores da sociedade. (MORADO,2009)

Estimulada pelo renascimento das cervejarias européias no pós-guerra e pelo boom desenvolvimentista americano, uma onda de micro cervejarias começou a se formar na costa oeste americana. Movidas pelo típico espírito empreendedor americano e respaldadas por um mercado ávido por novidades, surgiram diversas cervejarias de pequeno porte, resgatando a criatividade e o dinamismo de uma tradição adormecida há algum tempo.

Outro importante movimento surgiu a partir de 1970. A Inglaterra foi o berço de uma iniciativa importante pelo renascimento das cervejas Ale, motivada pela preocupação com a crescente massificação e industrialização da cerveja, alguns cervejeiros e cervejólogos iniciaram o movimento CAMRA (Campaign for Real Ale), uma campanha em favor da autêntica Ale, que motivou e incentivou bares e pequenos produtores. Como consequência desses movimentos, milhares de micro e pequenas fábricas surgiram, provocando um fenômeno mundial que se espalhou pela Europa, pelos Estados Unidos e pela Ásia, e mais recentemente pela América Latina. (MORADO,2009)

A “onda” acabou favorecendo não apenas as cervejas do tipo Ale, mas a bebida de

maneira geral. Livres da obsessão por satisfazer o gosto padrão de mercado, essas pequenas fábricas têm oferecido ao público a possibilidade de explorar a diversidade de sabores, texturas, cores e aromas do universo da cerveja. De certa forma, essa situação tem forçado as grandes a também oferecerem outros tipos, além da tradicional. A globalização de mercado, que provocou o gigantismo das empresas, aumento da competitividade, levou a massificação de produtos. As cervejas tornaram-se reféns do departamento de marketing, depois de serem por séculos, direcionadas pelos mestres cervejeiros. Essa aparente sutil troca de poder determinou uma mudança profunda no produto, nas políticas de desenvolvimento e produção e na configuração do mix de produtos de todas as empresas do setor. (SANTOS,2003)

O final do século XX e início do XXI representaram um momento de transição na estrutura produtora e consumidora. Por um lado as fusões das cervejarias levaram a uma concentração cada vez maior do mercado nas mãos de poucas empresas. Por outro lado, a proliferação de pequenas indústrias aliviou essa pressão e favoreceu a diversificação e a experimentação. No tocante ao consumidor, este se mostra cada vez mais exigente, buscando produtos ecologicamente corretos e de boa qualidade, e atento a novidade e sofisticação. A cerveja cada vez mais passou a freqüentar as mesas de restaurantes sofisticados, as quais anteriormente apenas o vinho era o convidado. (MORADO,2009)

3.3 Histórico da Cerveja no Brasil

A literatura mostra que a cerveja chegou ao Brasil em 1808 trazida da Europa pela família Real Portuguesa (SUZIGAN,2000). Durante a primeira metade do século XIX a cerveja ainda era restrita a uma pequena parcela da população quando só havia marcas importadas. Em 1836, através do anúncio do Jornal do Comércio, Rio de Janeiro, surge a notícia de fabricação de cerveja no Brasil. A concretização deste anúncio aconteceu em 1885 quando a fábrica Antartica Paulista que fabricava somente gelo e produtos alimentícios passou também a fabricar cerveja. Em 1888, o suíço Joseph Villiger registrou na Junta Comercial da Capital do Império, a marca Brahma, e seis anos depois ocorreu à associação com a Cervejaria Georg Maschke & Cia. A grande influência dos empresários alemães contribui para o aumento de fábricas em território nacional. A cerveja alemã possuía textura mais leve, mais agradável ao paladar brasileiro, fator que levou a alteração da produção nacional para um paladar mais leve. Após a mudança de fabricação e devido ao aumento do número e da produção das fábricas nacionais, as cervejas estrangeiras, perderem espaço no

mercado brasileiro, pois as mesmas possuíam praticamente a mesma qualidade e sabor, e o preço mais acessível que as importadas (SUZIGAN,2000).

Em 1904 nasce a Companhia Cervejaria Brahma como sociedade anônima. O caminho da expansão chega para a Antarctica neste mesmo ano, a cervejaria compra a fábrica chamada Bavária onde expande a produção industrial da cerveja. Com o rápido crescimento, os donos tiveram problemas financeiros e foi então que uma empresa chamada Zerrenner & Büllow assumiram o controle acionário da companhia. Com investimentos feitos por essas duas famílias, a empresa cresceu em níveis jamais vistos. Com a rápida expansão do país no período, a Antarctica Paulista constitui-se como sociedade anônima tendo como principais acionistas Antônio Zerrenner, Antonio Campos Sale, Antonio de Toledo Lara, Augusto Rocha Miranda, Teodoro Sampaio e Asdrúbal do Nascimento. (MORADO,2009)

Importante mencionar que o pioneiro na fabricação de cerveja foi o colono Henrique Kremer, um artesão que trocou o trabalho na cobertura de casas com telhado de madeira pela cervejaria. A cervejaria Bohemia foi fundada em 1853. A produção era tipicamente artesanal, de apenas 6 mil garrafas por mês. Depois da morte do pioneiro, sua família assumiu os negócios, no entanto em 1876 a cervejaria passou a ser propriedade de Frederico Guilherme Lindscheid e o nome da cervejaria passou a se chamar Imperial Fábrica de Cerveja Nacional. O sucesso da cerveja em Petrópolis era tanto, que até mesmo o imperador Dom Pedro II já manifestava sua preferência pela marca, e comprovadamente a mais antiga do país. Anos mais tarde, a cervejaria Bohemia passa para o controle da Antarctica Paulista. Com os movimentos iniciais as duas empresas, Antarctica Paulista e Cervejaria Brahma - que, por grande parte do século XX rivalizaram a supremacia das cervejarias no país- foram dando os passos para uma fusão sem precedentes anos mais tarde.

3.4 Surgimento das micro cervejarias

Com a popularização da bebida, a maior disponibilidade de ingredientes e a oferta de maquinário moderno e pequeno, quase totalmente automatizado, a partir da década de 80 as micro cervejarias começaram a ganhar força nos Estados Unidos. Muitas delas originárias das atividades de *homebrewing*(fabricação caseira), as micro cervejarias norte-americanas desta época lutaram para sobreviver frente às condições de mercado extremamente difíceis; até o final da década de 1970, a indústria cervejeira se concentrava em apenas 44 empresas, sendo

que a perspectiva era de que apenas 5 empresas atuassem no mercado norte-americano nos anos seguintes (BREWERS ASSOCIATION, 2011).

Embora, pareça o contrário, o domínio das grandes cervejarias criou um ambiente favorável para a entrada de pequenas empresas. A possibilidade de produção em “pequena escala” propiciou a criação de vantagens competitivas para estes empreendimentos. (GEORGE, 2011).

As décadas de 1990 e 2000 marcaram a consolidação da posição das micro cervejarias no mercado norte-americano. Tais empreendimentos conseguiram estabelecer um alto nível de qualidade, consistência e inovação em suas cervejas, contribuindo para a criação de uma cultura cervejeira mais diversificada (BREWERS ASSOCIATION, 2011).

No Brasil, verifica-se que a origem das micro cervejarias está relacionada a atributos de demanda – elevação do poder aquisitivo e a busca constante dos consumidores por produtos diferenciados – e de oferta – escolha estratégica frente ao ambiente competitivo, caracterizado pelo elevado nível de concentração de mercado.

Suzuki (2010) afirma que existem cerca de cem micro cervejarias no Brasil, que correspondem a 0,15% do mercado. A maioria delas, segundo a autora, foi fundada nos últimos dez anos e estão concentrados na região sul e sudeste do país. Para Morado (2009), a expansão das micro cervejarias é um fenômeno justificado pela possibilidade de empreender um negócio lucrativo em um mercado carente em diferenciação. De acordo com o autor:

Como uma reação natural ao domínio de grandes empresas em um setor, as iniciativas empreendedoras aparecem para oferecer alternativas ao mercado. O fenômeno das micro cervejarias, que ocorreu em muitos países antes de chegar ao Brasil, finalmente por aqui apareceu na segunda metade da década de 1980 (MORADO, 2009, p. 318).

CAPITULO IV

4 ESTUDO DE CASO: SAINT BIER

4.1 Caracterização da empresa

A empresa Saint Bier, está localizada na cidade de Forquilha-no bairro de Vila Lourdes- sul do estado de Santa Catarina, 220 km da capital Florianópolis. O projeto surgiu da idéia do sócio proprietário que atuava no setor de vestuário. Inicialmente a intenção era colocar o nome de Cerveja Santa Catarina(como forma de homenagear o Estado), como já existia uma organização de bebidas com esse nome, o fundador resolveu mudar para o 'Saint' do inglês Santa e o 'Bier' do alemão, que significa Santa Cerveja.

Com a doação da área pela prefeitura em um núcleo industrial e investimentos iniciais na casa dos R\$ 3 milhões para a construção do prédio e aquisição da maquinaria (tanques, panelas, barris, choperia) –adquiridos juntos a EGISA (empresa localizada na serra gaúcha, especializada em equipamentos para a fabricação de cerveja), a empresa foi oficialmente inaugurada em 2008.

A produção inicial era de 25 mil litros/mês e cerca de 10 funcionários, divididos entre gerente de produção, gerente comercial, mestre cervejeiro e diretoria, a empresa cresceu ano a ano e hoje o volume de produção está em 70 mil litros/mês e 50 funcionários registrados.

Embora a capacidade produtiva seja a nível nacional, por enquanto a empresa atende ao litoral catarinense, grande Florianópolis, serra gaúcha e Porto Alegre, utilizando canal de distribuição próprio, a comercialização de seus produtos ocorre em supermercados de grande, médio e pequeno porte, além de bares, restaurantes e consumidores finais (direto de fábrica ou via distribuidoras).

Seguindo a Lei de Pureza Alemã,estabelecida em 1516, onde os únicos ingredientes permitidos para a fabricação da cerveja são a água, a cevada e o lúpulo(Morado,2009,p.41) para a fabricação de suas cervejas, a Saint Bier importa o lúpulo da Europa, pois trata-se de uma planta sensível ao clima e é somente cultivada no hemisfério Norte; a água é fornecida pela CASAN (Companhia Catarinense de Água e Saneamento) da barragem do Rio São Bento e a cevada adquirida de uma agrária em Porto Alegre que por sua vez, importa o insumo da Argentina.

4.2 Tipos Produzidos

Utilizando a Lei de Pureza Alemã e agregando outros cereais (na fabricação do malte), como uma maneira de diferenciar seus produtos, o gerente de produção da empresa informa que a Saint Bier fabrica, engarrafa e distribui oito tipos diferentes de cerveja:

Belgian Golden Ale

Cerveja estilo belga, onde começaram a ser fabricadas desde o século XVIII. São maltadas, frutadas, levemente amargas (lúpulo) e ligeiramente picantes. Sua cor varia do âmbar ao cobre. Trata-se de uma bebida cremosa, mas sua espuma desaparece rapidamente.

Saint Bier In Natura

Trata-se de uma cerveja premium lager não filtrada, de cor amarelo dourado. De corpo firme, cremoso, de paladar expressivo e com notas suaves de frutas tropicais. Possui um acréscimo de lúpulo o que faz apresentar mais corpo, refrescante, transparente com espuma clara, mas pouco persistente, e aroma discreto.

Saint Bier Bock

De cor vermelho âmbar, espuma compacta e persistente, são mais robustas. Apesar de relativamente baixo, sobressai o aroma de álcool sobre o caramelo tostado, também presente. O sabor lembra biscoito, bolacha caramelizada, intensa característica de malte. Ao esquentar, desaparece a percepção do álcool. Amargor quase inexistente, presente apenas o suficiente para equilibrar o doce do malte. Retro sabor doce e seco, são suaves, com notável presença de malte, porque são armazenadas para descansar antes de serem servidas.

Saint Bier Pilsen

Recebe o nome em virtude da cidade de Pilsen, região da Bôemia, onde o estilo foi produzido pela primeira vez em 1842, esse é o tipo mais produzido e consumido no mundo. Seu caráter é menos de malte e mais de lúpulo, sua cor varia do amarelo-palha ao dourado-profundo e é sempre cristalina. Tem espuma branca, densa, cremosa e duradoura, corpo médio, e amargor proeminente e não agressivo, que logo desaparece.

Saint Bier Stout

Popularizou-se em virtude da cerveja Guinness (cervejas escuras e amargas). Tem um estilo encorpado e cremoso. São reconhecidas por sua cor escura, quase preta, pelo aroma torrado que lembra capuccino, e pelo toque discreto de chocolate ou cacau. É cremosa, amarga e seca, e sua espuma pode ir do claro ao marrom. Sua cor e sua secura se devem a cevada torrada, mas não maltada.

Saint Bier Weiss

Cerveja mais parecida com um refresco, ou um vinho espumante, que possui notas de cravo e banana e cor amarela palha, não é filtrada, o que lhe dá uma cremosidade na espuma. Por ter um baixo teor alcoólico e sabor pouco amargo, favorece o hábito de servi-la como um refresco, geralmente misturada a licores.

Saint Bier Hefe Weizen

É uma cerveja de trigo, com notas suaves de especiarias e banana madura, com sabor suave de maltes tostados de cor ouro e não é filtrada para manter as reais características. Tem uma aparência opaca, com espuma branca e abundante, e sempre efervescente.

Saint Bier Chopp Belgian

Possui uma cor que varia de palha a dourado, elaborada com ingredientes importados, contendo um blend de três maltes de cevada, lúpulos especiais e álcool em harmonia. A espuma é branca e densa, com boa retenção.

4.3 Processo Produtivo na Fábrica

Conforme informado pelo gerente de produção, o processo produtivo segue as seguintes etapas: inicialmente, a cevada maltada é moída e colocada em infusão; em seguida é coada, fervida com lúpulo e novamente coada. Acrescenta-se, então a levedura e deixa-se fermentar. Essa espécie de chá fermentado é deixado em repouso por um período de maturação e então a levedura é separada do líquido, que estará pronto para ser consumido.

A produção requer muito conhecimento e prática, pois envolve várias e complexas reações químicas e bioquímicas que devem ocorrer necessariamente sob controle rigoroso de temperatura, tempo, pressão, PH, etc

O layout das antigas cervejarias aproveitava os efeitos da gravidade nas diversas etapas do processo. Por isso as instalações eram geralmente em degraus, de modo que a fabricação se iniciava nos níveis mais elevados, onde eram armazenados os grãos, e terminava nos níveis mais baixos e frios. (MORADO, 2009)

A Saint Bier tem um arranjo mais horizontal. Modernos equipamentos de transporte e bombeamento tornam o trabalho de produção e, sobretudo o de manutenção mais prático e eficiente. Conforme pode ser observado na figura 4:

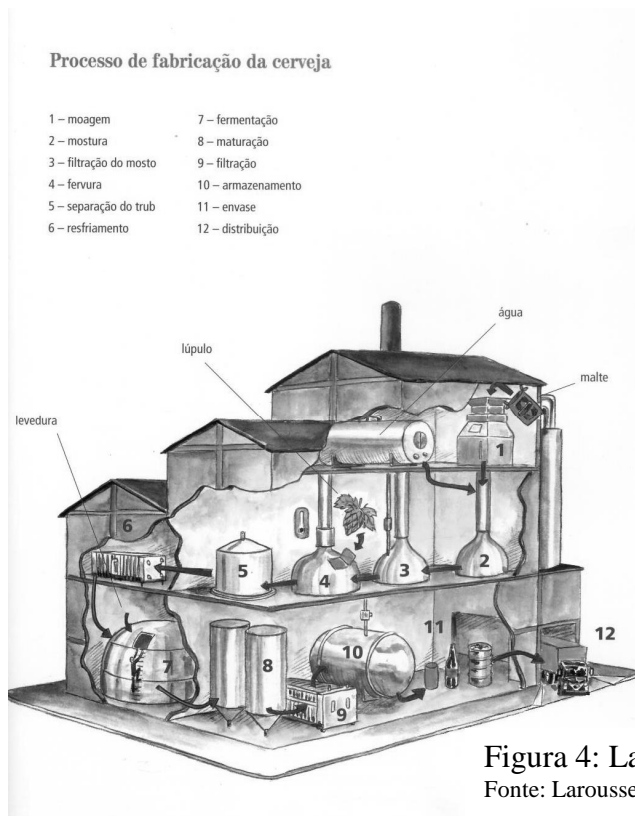


Figura 4: Layout de uma cervejaria

Fonte: Larousse da Cerveja ,2009 p.127

As adegas de fermentação, que antes eram acomodadas em câmaras frias, hoje consistem, na maioria dos casos, em um grupo de tanques de aço inoxidável, isolados e dotados de sistema de resfriamento independente, o que economiza energia e torna o trabalho mais confortável. O processo milenar de fermentação do mosto obtido a partir do cozimento de cereais para a obtenção da cerveja vem sendo aprimorado ao longo do tempo.

Na Saint Bier a cerveja começa a ser produzida quando se escolhe o grão que será utilizado. A partir daí, o cereal é preparado para ter as características desejadas pelo mestre cervejeiro. Utilizando a cevada de duas fileiras, maiores em relação à de seis, a maltagem é realizada dentro do galão- transformando cereais modificados como alimento para a levedura a fim de que ocorra a fermentação- sendo que o resultado final é a transformação da cevada em malte.

A maltagem ocorre em três etapas: maceração, germinação e secagem.

A maceração consiste no fornecimento do oxigênio e água ao grão, despertando sua dormência, predispondo-o para a etapa seguinte, que é a germinação. A maceração dura de 6 a 12 horas.

Na germinação, a cevada sofre modificação física e química. Fisicamente, ocorre a formação de radículas e da acrospira(precursora da primeira folha). Quimicamente, se dá a formação das enzimas que irão quebrar o amido e as proteínas no ponto adequado para o início da produção da cerveja. A germinação pode ser administrada em diversas intensidades, produzindo assim diferentes tipos de malte, como malte pilsen, malte tipo caramelado, malte

chocolate, etc. Uma germinação típica dura 5 a 6 dias. A temperatura dos grãos e sua oxigenação também são controladas durante a germinação.

Na secagem do malte, as radículas são eliminadas. É nessa etapa que ocorre a formação dos aromas típicos do malte. Dependendo da intensidade da germinação e também dos graus de secagem e torrefação, o malte adquire colorações aromas que vão desde o neutro até o café, passando pelo caramelo, o chocolate e o torrado. A secagem também tem grande importância na conservação do malte, pois, eliminando-se a umidade, diminui-se o risco de mofo; também favorece a estocagem, uma vez que torna o malte mais leve. Todos os ingredientes necessários a produção da cerveja são recebidos e armazenados, adequadamente nos almoxarifados em um galpão a parte dentro da fábrica.

4.3.1 Fase de acabamento

Segundo o gerente de produção da Saint Bier, o processo final envolve a filtração, a carbonatação, pasteurização e o envasamento (engarrafamento ou embarrilamento):

Filtração: O objetivo principal da filtração da cerveja é dar um acabamento brilhante, eliminando quase totalmente as leveduras que ainda restam no final da maturação. Pode ser utilizado para obtenção do resultado, centrífugas antes da filtração para reduzir ainda mais a quantidade de células em suspensão, aumentando a eficiência do processo. A filtração é feita através do método de terra diatomácea ou diatomita. Trata-se de um mineral de origem sedimentar, rico em sílica, constituído essencialmente por carapaças de minúsculas algas diatomáceas. A terra diatomácea é dosada de acordo com o volume de cerveja maturada, e forma uma camada filtrante, que será retida nos suportes metálicos de filtros especiais, que visam também o aperfeiçoamento da estabilidade físico-química e até mesmo microbiológica do produto.

Carbonatação: concluída a maturação, a cerveja pode apresentar um conteúdo de CO₂ inferior ao desejado ao produto final. Se isso por ventura ocorrer, injeta-se gás carbônico na cerveja logo após a filtração, ou nos tanques de armazenamento.

Envase: a fase de embalagem (o rótulo da Saint Bier é adquirindo junto a MEG, empresa de rótulos e etiquetas sediada em Criciúma-S.Catarina) e despacho ao consumidor final é um momento crítico para o futuro do produto, porque ele deixa o recipiente, no ambiente controlado em que foi gestado, e é exposto ao ambiente externo, que pode ser agressivo. A assepsia das instalações, dos barris e das garrafas é fundamental para assegurar a qualidade e estabilidade da cerveja.

Engarraamento: a necessidade de armazenamento para consumo fora do bar ou da cervejaria sempre foi um “problema” devido à facilidade da deterioração do produto. Devido aos insumos muito suscetíveis ao tempo a cerveja é muito sensível, sujeita a deterioração rápida. Com o desenvolvimento do processo de pasteurização e de sistema avançados de refrigeração, a cerveja envasada tornou-se mais estável, permitindo assim a distribuição para localidades distantes da cervejaria. A Saint Bier adquire suas garrafas na Saint Gobain em São Paulo, e três funcionários no sistema de turno são os responsáveis pela retirada dos galões (via sistema automatizado) e engarraamento.



Figura 5: Engarraamento
Fonte: Larousse da Cerveja ,2009
p.137

Embarrilamento: após a etapa de filtração a cerveja é posta em barris, sob temperatura baixa (em torno de zero grau). Os barris, previamente lavados e sanitizados, são pressurizados e o enchimento é feito sob pressão. Utiliza-se CO₂ ou N₂ (nitrogênio) e às vezes, uma mistura dos dois gases, com o intuito de favorecer a estabilidade da espuma. Cheios e lacrados, os barris são muitas vezes, armazenados em câmeras frias (entre 0 e 4°C), onde ficam aguardando o transporte até o consumidor final. A Saint Bier mantém os barris a baixa temperatura durante o transporte até o bar, e mesmo depois de abertos. Dessa maneira são mais resguardadas as qualidades e características do produto original. A Saint Bier garante aos consumidores esse cuidado logístico.

Pasteurização: processo que consiste em aquecer a bebida em torno de 60°C, por um período curto, de modo a proporcionar um ganho em sua estabilidade microbiológica, eliminando micro-organismos que poderiam alterar o sabor. Se o processo for mal controlado, prejudicará o paladar conferindo à bebida uma adstringência adicional e até mesmo aromas de “queimado” ou “caramelado”.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISE ECONOMÉTRICA

O desafio e objetivo da profissão do economista de elucidar e obter as respostas para os problemas que lhe são designados é uma tarefa árdua, mas talvez mais instigante ainda seja fazer as perguntas certas. As diversas áreas que abrangem a ciência econômica, desde, o direito econômico, a história, passando pela teoria econômica e os sofisticados modelos matemáticos, o economista é estimulado e pode desenvolver uma visão sistêmica sobre o mundo em que está inserido.

Separar causas e efeitos mesmo nas ciências exatas não foi, e nem é uma tarefa trivial. E em uma seara intrincada como a economia devemos também otimizar a utilização de nossos recursos e conhecimentos intelectuais, não para termos respostas absolutas, infalíveis e irrefutáveis, mas para questionarmos e debatermos, em busca da compreensão e uma melhor aplicação do conhecimento.

A econometria surge como uma ferramenta importante nesta incessante busca. O método da pesquisa econométrica visa, essencialmente, a conjugar a teoria econômica e medições concretas, a partir do uso da teoria e da técnica da inferência estatística como uma ponte. (HAAVELMO, 1944).

O objetivo deste capítulo é por meio de métodos econométricos explorar os dados e conhecimentos disponíveis para assim agregar a pesquisa precedente e ao objetivo maior deste trabalho. Testando hipóteses, confrontando com o conhecimento teórico e revisão da literatura econômica, e a intuição buscamos elucidar as seguintes questões: quais fatores econômicos podem ter influência no consumo de cervejas artesanais? E em relação as cervejas comuns? Conforme foi explorado anteriormente, o nicho de mercado explorado pelas cervejas artesanais no Brasil mesmo pequeno vem crescendo nos últimos anos, em um setor onde se destacam o poder de mercado de grandes empresas e a competitividade, a diferenciação pode ser um caminho sólido para a conquista de consumidores cada dia mais exigentes e dispostos a consumirem bens superiores.

Para tanto, analisaremos como variáveis dependentes a demanda da cerveja artesanal – representada pelos dados de produção mensal da empresa Saint Bier - e a demanda da cerveja comum – representada pelos dados da produção mensal da empresa Ambev. Portanto teremos

duas regressões que tem de forma geral o objetivo de comparar os distintos nichos do setor cervejeiro.

As variáveis independentes serão: preço por litro, rendimento médio mensal, índice de pessoal ocupado, e índice de confiança do consumidor.

5.1 Modelos Econométricos e Métodos de Estimação

5.1.1 Metodologia

Neste estudo Y representa os dados da produção de cerveja em litros (variável dependente), e X as variáveis que tem impacto na produção de cervejas (variáveis independentes). Para cada regressão, temos uma equação correspondente:

$$Y_{\text{produção saint bier}} = \beta_0 + \beta_1 \text{preço} + \beta_2 \text{rendimento} + \beta_3 \text{icc} + \beta_4 \text{pessoal ocupado} + u_i \quad (1)$$

$$Y_{\text{produção ambrv}} = \beta_0 + \beta_1 \text{preço} + \beta_2 \text{rendimento} + \beta_3 \text{icc} + \beta_4 \text{pessoal ocupado} + u_i \quad (2)$$

onde X_{it} são as variáveis, β_i são os parâmetros a serem estimados e u_i é o erro ou distúrbio.

A metodologia utilizada para estimar este modelo é o MQO. O MQO (Mínimos Quadrados Ordinários) procura encontrar o melhor ajuste para um conjunto de dados tentando minimizar a soma dos quadrados das diferenças entre o valor estimado e os dados observados. As hipóteses básicas deste modelo para um estimador consistente e eficiente são (GUJARATI, 2000; WOOLDRIDGE, 2010):

- i) A relação entre X e Y é linear;
- ii) Os valores de X são fixos (X é uma variável não aleatória);
- iii) A média do erro é nula;
 $E(u) = 0$

- iv) Não existe correlação entre os erros das observações, ou seja, $E(u_i u_j) = 0$, para qualquer $i \neq j$
- v) Os erros têm distribuição normal
- vi) A distribuição tem variância constante (erro homoscedástico);

5.1.2 Dados

Os dados diretamente ligados as empresas, como produção e preço foram obtidas por meio do portal do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja e de dados disponibilizados pelas próprias empresas, seja em seus sites - no caso da Ambev – ou diretamente com a empresa – no caso da Saint Bier. A partir dos dados primitivos foram feitas estimativas mensais dos respectivos dados. A produção em litros demonstrou-se uma significativa forma de representar a demanda por cerveja em ambos os casos. Pois além de ser um dado mais acessível e com longa série histórica, exprime de forma clara, sem interferência de estoques e sazonalidades se fosse obtido a partir da venda no varejo. No caso da Ambev o volume de produção é o total nacional, assim como o preço médio. A série inicia em janeiro de 2006 e finaliza em outubro de 2012, totalizando 82 observações; Os dados disponibilizados pela empresa Saint-Bier, se referem a sua produção total e o preço médio dos últimos anos, e se referem ao período contabilizado pela empresa que inicia em janeiro de 2009 até outubro de 2012, totalizando 46 observações.

As demais variáveis independentes, devido a área de atuação de cada empresa, e ao volume de produção, foram no caso da AMBEV observações de nível nacional e no caso da Saint Bier observações de nível estadual. Sendo as seguintes variáveis coletadas no SGS-Sistema Gerenciador de Séries Temporais do Banco Central do Brasil: rendimento médio mensal, pessoal ocupado, índice de confiança do consumidor. A seguir esboçamos os dados utilizados em cada regressão:

- Regressão Ambev: Rendimento médio real efetivo das pessoas ocupadas -(R\$); Índice de Confiança do Consumidor-Brasil; Pessoal ocupado - Brasil – Índice; Preço-Ambev (R\$); Produção Total –Litros; Série iniciada em janeiro de 2006 até outubro de 2012. Um total de 82 observações.
- Regressão Saint Bier : Rendimento médio real efetivo das pessoas ocupadas em SC -(R\$); Índice de Confiança do Consumidor-SC; Pessoal ocupado SC – Índice; Preço-Saint Bier (R\$); Produção Total –Litros; Série iniciada em janeiro de 2009 até em outubro de 2012.

5.2 Análises prévias e Matriz de Correlação

5.2.1 Regressão Ambev

A diversidade das medidas das variáveis - volume, montantes monetários, e índices- utilizadas na regressão da empresa AMBEV, torna a aplicação de logaritmos uma boa alternativa para padronização das variáveis, de forma que possamos captar apenas suas variações ao longo do tempo. Com o auxílio do software Gretl versão 1.9.5cvs, aplicamos logaritmos em todas as variáveis, padronizando-as para com isso torná-las comparáveis, facilitando a estimação econométrica, e a interpretação das variáveis, que passam a ser por elasticidades: $\frac{\Delta\%y}{\Delta\%x}$. Além disso, os dados primitivos não respeitavam as pressuposições

básicas do modelo MQO, de normalidade e homocedasticidade, o que foi corrigido com a aplicação de log.

Por meio da visualização do gráfico das variações em relação ao mês anterior da variável dependente, verificamos alguns períodos onde há um arrefecimento do nível de crescimento e em alguns pontos até um consistente decréscimo em relação ao mês anterior. O período em que há um nível menor de crescimento das operações de crédito inicia em outubro de 2008 e finaliza em março de 2010, período em que os impactos iniciais da crise financeira mundial deixam os mercados em alerta. Portanto para estes períodos construímos uma variável dummy, evitando assim de excluirmos observações da série, e refletindo assim os efeitos destas variações na variável dependente. A figura a seguir representa a matriz de correlação, e demonstra a significativa e válida ligação entre as variáveis explicativas e a variável dependente a um nível mínimo de 0,2172:

QUADRO 2. Matriz de Correlação Regressão Ambev

Coeficientes de Correlação, usando as observações 2006:01 - 2012:10 5% valor crítico (bilateral) = 0,2172 para n = 82				
1,0000	-0,5512	0,5975	0,5993	1,0000
	1,0000	-0,0627	0,0250	Dummy_Crise
		1,0000	0,7681	1_AmbevPreco_
			1,0000	1_Rendimento_
0,6962	0,5226			1_Producao_Ambev
-0,1040	-0,5163			Dummy_Crise
0,8328	0,2392			1_AmbevPreco_
0,6618	0,1788			1_Rendimento_
1,0000	0,2142			1_Indice_de_C
	1,0000			1_Pessoal_ocu

5.2.2 Regressão Saint Bier

Da mesma forma que os dados da Ambev aplicamos - com o auxílio do software Gretl versão 1.9.5 cvs- logaritmos nas variáveis, com exceção do preço que demonstrou uma distribuição próxima ao normal e homoscedástica. E as interpretações das variáveis passam a

ser por elasticidades: $\frac{\Delta\%y}{\Delta\%x}$.

A propagação da crise financeira mundial, que impactou imediatamente o mundo no final de 2008 e no ano de 2009, impacta mas claramente o estado de Santa Catarina alguns meses depois, e em consequência reflete na produção da Saint Bier. Evidencia-se no gráfico (apêndice) e na análise dos dados que o impacto maior aconteceu no início de 2010, ano que a economia catarinense começa a sentir os sintomas mais profundos da crise, assim como a retração da economia interna. Portanto incluímos também uma variável dummy, que inicia em janeiro de 2010 e finaliza em setembro de 2010. A figura a seguir representa a matriz de correlação, e demonstra a significativa e válida ligação entre as variáveis explicativas e a variável dependente a um nível mínimo de 0,2907:

Quadro 3. Matriz de Correlação Saint Bier

Coeficientes de Correlação, usando as observações 2009:01 - 2012:10
5% valor crítico (bilateral) = 0,2907 para n = 46

1_Producao_Lt	Preco_litro_Saint	Dummy_Crise	1_Rendimento_
1,0000	0,9512	-0,3816	0,6340
	1,0000	-0,2685	0,5053
		1,0000	-0,1439
			1,0000
1_Pessoal_Ocu	1_ICC__SC		
0,7641	0,6025		
0,7639	0,6255		
-0,6054	0,2406		
0,1996	0,5112		
1,0000	0,0979		
	1,0000		

5.3 Testes de Hipóteses das Pressuposições Básicas do Modelo

5.3.1 Regressão Ambev

Partindo da análise dos testes das hipóteses básicas do MQO, com 95,4% de confiança verificamos que a regressão é válida:

Quadro 4: Teste de Hipótese AMBEV

Modelo 2: MQO, usando as observações 2006:01-2012:10 (T = 82)					
Variável dependente: l_Producao_Ambev					
	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>razão-t</i>	<i>p-valor</i>	
const	- 8,89094	1,45045	6,1298	<0,00001	***
Dummy_Crise	-0,0963632	0,0133954	-7,1937	<0,00001	***
l_AmbevPreco_	-0,134857	0,0665136	-2,0275	0,04612	**
l_Rendimento_	0,416029	0,0849419	4,8978	<0,00001	***
l_Indice_de_C	0,542303	0,0929754	5,8328	<0,00001	***
l_Pessoal_ocu	0,765509	0,282069	2,7139	0,00822	***
Média var. dependente	18,04608	D.P. var. dependente	0,090771		
Soma resíd. Quadrados	0,130470	E.P. da regressão	0,041433		
R-quadrado	0,804508	R-quadrado ajustado	0,791647		
F(5, 76)	62,55260	P-valor(F)	1,56e-25		
Log da verossimilhança	147,8236	Critério de Akaike	-283,6473		
Critério de Schwarz	-269,2070	Critério Hannan-Quinn	-277,8497		
rô	0,088635	Durbin-Watson	1,810431		
Teste de não-linearidade (quadrados) -					
Hipótese nula: a relação é linear					
Estatística de teste: LM = 1,78693					
com p-valor = P(Qui-quadrado(4) > 1,78693) = 0,774872					
Teste RESET para especificação (apenas quadrados) -					
Hipótese nula: a especificação é adequada					
Estatística de teste: F(1, 75) = 0,210749					
com p-valor = P(F(1, 75) > 0,210749) = 0,647509					
Teste de White para a heteroscedasticidade -					
Hipótese nula: sem heteroscedasticidade					
Estatística de teste: LM = 20,9005					
com p-valor = P(Qui-quadrado(19) > 20,9005) = 0,342324					
Teste da normalidade dos resíduos -					
Hipótese nula: o erro tem distribuição Normal					
Estatística de teste: Qui-quadrado(2) = 4,03062					
com p-valor = 0,133279					
Teste de Chow para a falha estrutural na observação 2010:05 -					
Hipótese nula: sem falha estrutural					
Estatística de teste: F(5, 71) = 1,77898					
com p-valor = P(F(5, 71) > 1,77898) = 0,128224					
Teste LM para autocorrelação até a ordem 12 -					
Hipótese nula: sem autocorrelação					
Estatística de teste: LMF = 1,17332					
com p-valor = P(F(12,64) > 1,17332) = 0,321124					

5.3.1.2 Multicolineariedade do modelo Ambev

Em modelos de regressão com duas ou mais variáveis explicativas é usual que tais variáveis apresentem algum tipo de interdependência. A essa interdependência chamamos multicolineariedade. Uma forma de medir se, as variáveis independentes explicam-se mais entre elas do que explicam a variável dependente é o teste de fatores da variância, onde valores maiores que 10 indicam problemas funcionais. Nesse caso, é demonstrada ausência de multicolineariedade, conforme esboça o quadro 5:

Quadro 5. Multicolineariedade Ambev

Fatores de Inflacionamento da Variância (VIF)	
Valor mínimo possível = 1,0	
Valores > 10,0 podem indicar um problema de colinearidade	
Dummy_Crise	1,409
l_AmbevPreco_	4,540
l_Rendimento_	2,494
l_Indice_de_C	3,313
l_Pessoal_ocu	1,455
VIF(j) = $1/(1 - R(j)^2)$, onde R(j) é o coeficiente de correlação múltipla entre a variável j e a outra variável independente	
Propriedades da matriz X'X:	
Norma-1	= 11706,218
Determinante	= 1,9971607
Número de condição recíproca	= 5,6490436e-008

5.3.1.3 Ajuste do modelo, Teste T e Teste F do modelo AmBev

O teste t mede a significância de cada parâmetro no modelo. De forma geral, ele mede a relevância estatística do parâmetro (WOOLDRIDGE, 2010). No modelo estimado, as seguintes variáveis passam no teste t com 99% de graus de confiança: constante, dummy, rendimento, índice de confiança, e pessoal ocupado. O preço AmBev é significativo a um grau de confiança de 95,4% .

O teste para significância da regressão (F) é um teste para determinar se há uma relação linear entre a variável resposta Y e algumas das variáveis explicativas. x_1, x_2, \dots, x_p . Consideremos as hipóteses:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Se rejeitamos H_0 , temos que ao menos uma variável explicativa x_1, x_2, \dots, x_p contribui significativamente para o modelo (Wooldridge, 2010). No modelo estimado rejeitamos H_0 , pois:

P-valor(F)	1,56e-25
------------	----------

O valor de R-quadrado ajustado (0,791647) é uma medida do grau de proximidade entre os valores estimados e observados da variável dependente dentro da amostra utilizada para estimar a regressão. Concluindo, o modelo estimado indica um bom ajuste, pois, além das variáveis serem estatisticamente significativas, há o R-quadrado de 79,16%, indicando que a regressão estimada explica bem o comportamento da variável dependente. Também não há evidência de violação dos pressupostos do modelo. As análises nos levam a acreditar em uma boa definição de ajuste do modelo.

5.3.2 Regressão Saint Bier

Partindo da análise dos testes das hipóteses básicas do MQO, com 97% de confiança verificamos que a regressão é válida:

Quadro 6. Teste de hipóteses do modelo Saint Bier

Modelo 1: MQO, usando as observações 2009:01-2012:10 (T = 46)					
Variável dependente: l_Producao_Lt Saint Bier					
	<i>Coeficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>razão-t</i>	<i>p-valor</i>	
const	-10,5866	4,65062	-2,2764	0,02825	**
Preco_litro_Saint	0,201791	0,0373276	5,4059	<0,00001	***
Dummy_Crise	-0,0785873	0,0345796	-2,2726	0,02849	**
l_Rendimento_	0,873021	0,158047	5,5238	<0,00001	***
l_Pessoal_Ocu	2,1276	0,775455	2,7437	0,00905	***
l_ICC_SC	0,658391	0,260885	2,5237	0,01569	**
Média var. dependente	10,59827	D.P. var. dependente	0,310434		
Soma resíd. quadrados	0,166255	E.P. da regressão	0,064470		
R-quadrado	0,961662	R-quadrado ajustado	0,956870		
F(5, 40)	200,6727	P-valor(F)	3,28e-27		
Log da verossimilhança	64,05491	Critério de Akaike	-116,1098		
Critério de Schwarz	-105,1380	Critério Hannan-Quinn	-111,9997		
rô	-0,112490	Durbin-Watson	2,220301		
<p>Teste de não-linearidade (quadrados) - Hipótese nula: a relação é linear Estatística de teste: LM = 2,4367 com p-valor = P(Qui-quadrado(4) > 2,4367) = 0,656005</p>					
<p>Teste RESET para especificação (apenas quadrados) - Hipótese nula: a especificação é adequada Estatística de teste: F(1, 39) = 0,0259304 com p-valor = P(F(1, 39) > 0,0259304) = 0,872902</p>					
<p>Teste de White para a heteroscedasticidade - Hipótese nula: sem heteroscedasticidade Estatística de teste: LM = 23,2327 com p-valor = P(Qui-quadrado(19) > 23,2327) = 0,227247</p>					
<p>Teste da normalidade dos resíduos - Hipótese nula: o erro tem distribuição Normal Estatística de teste: Qui-quadrado(2) = 4,89006 com p-valor = 0,0867237</p>					
<p>Hipótese nula: sem falha estrutural Estatística de teste: F(5, 35) = 0,133588 com p-valor = P(F(5, 35) > 0,133588) = 0,98354</p>					
<p>Teste LM para autocorrelação até a ordem 12 - Hipótese nula: sem autocorrelação Estatística de teste: LMF = 2,02379 com p-valor = P(F(12,28) > 2,02379) = 0,0609889</p>					

5.3.2.2 Multicolineariedade do modelo Saint Bier

No caso da regressão do modelo Saint Bier, a variável preço por litro apresenta-se fora do valor mínimo do teste de fatores de inflacionamento de variância, o que demonstra uma interdependência com as demais variáveis. Já na matriz de correlação verificamos o alto grau de correlação entre o preço e as demais variáveis, isto denota evidências de multicolineariedade. Porém, conforme definido na literatura econométrica, a multicolineariedade não viola nenhuma das pressuposições do MQO. Sendo um conceito que não é bem definido na literatura, “não podemos especificar quanta correlação entre as variáveis explicativas é demasiada”(WOOLDRIDGE,2010)

Quadro 7. Multicolineariedade Saint Bier

Fatores de Inflacionamento da Variância (VIF)	
Valor mínimo possível = 1,0	
Valores > 10,0 podem indicar um problema de colinearidade	
Preco_litro_S	10,295
Dummy_Crise	2,083
I_Rendimento_	1,694
I_Pessoal_Ocu	7,517
I_ICC_BR	3,906
VIF(j) = $1/(1 - R(j)^2)$, onde R(j) é o coeficiente de correlação múltipla entre a variável j e a outra variável independente	
Propriedades da matriz X'X:	
Norma-1	= 8697,1091
Determinante	= 1,2339763
Número de condição recíproca	= 1,8057662e-008

5.3.1.3 Ajuste do modelo, Teste T e Teste F do modelo AmBev

No modelo estimado, as seguintes variáveis passam no teste t com 99% de graus de confiança: preço Saint bier, rendimento médio de Santa Catarina e pessoal ocupado em Santa Catarina. A dummy e a constante são significantes com 97% de graus de confiança, enquanto o índice de confiança do consumidor de Santa Catarina é significativo com 98% de graus de confiança.

O teste para significância da regressão (F) é um teste para determinar se há uma relação linear entre a variável resposta Y e algumas das variáveis explicativas. x_1, x_2, \dots, x_p . Consideremos as hipóteses:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$

$H_1: \beta \neq 0$

Se rejeitamos H_0 , temos que ao menos uma variável explicativa x_1, x_2, \dots, x_p contribui significativamente para o modelo (Wooldridge, 2010). No modelo estimado rejeitamos H_0 , pois:

P-valor(F) 3,28e-27

O valor de R-quadrado ajustado (0,956870) indica que a regressão estimada explica bem o comportamento da variável dependente. Também não há evidência de violação dos pressupostos do modelo. As análises nos levam a acreditar em uma boa definição de ajuste do modelo.

5.4 Estimativas dos Parâmetros e Resultados

Neste tópico interpretaremos as estimativas dos parâmetros de cada regressão, e apresentaremos a equação estimada, demonstrando o efeito conjunto das variáveis explicativas na variável dependente. Em seguida compararemos os resultados e comentaremos com o auxílio da teoria econômica.

5.4.1 Resultados Regressão Saint Bier

Quadro 8. Parâmetros Modelo Saint Bier

Modelo 1: MQO, usando as observações 2009:01-2012:10 (T = 46)					
Variável dependente: l_Producao_Lt Saint Bier					
	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>razão-t</i>	<i>p-valor</i>	
const	-10,5866	4,65062	-2,2764	0,02825	**
Preco_litro_Saint	0,201791	0,0373276	5,4059	<0,00001	***
Dummy_Crise	-0,0785873	0,0345796	-2,2726	0,02849	**
l_Rendimento_	0,873021	0,158047	5,5238	<0,00001	***
l_Pessoal_Ocu	2,1276	0,775455	2,7437	0,00905	***
l_ICC_SC	0,658391	0,260885	2,5237	0,01569	**

- constante: a constante apresentou sinal negativo, com grau de confiança de 97%. Representa a máxima microeconômica, que quando não houver renda não há consumo da bebida, sendo a cerveja um bem supérfluo. (Varian, 2006)

- o Preço por litro: com grau de confiança de 99%, o preço para o consumidor da linha de cerveja Saint Bier apresenta sinal positivo. Um aumento do preço não necessariamente gera queda da demanda. Deve-se ao fato de o produto ser um bem diferenciado, o qual também é consumido principalmente em bares e restaurante, juntamente com outros serviços, sendo que assim a percepção de aumento de preço não é tão relevante.

-dummy crise: demonstra que quando há uma instabilidade exógena que afeta a economia, a demanda por cerveja diminui. Grau de confiança de 97%.

-log_rendimento: representa a elasticidade-renda. Uma variação percentual na renda afeta a demanda. Ou seja, um aumento da renda aumenta o consumo do bem. Vai de encontro com a teoria microeconômica, a respeito de um bem superior. A diferenciação da cerveja artesanal agrega valor a marca, criando assim um nicho específico de consumidores. (VARIAN, 2006)

-log_pessoalocupadosc: com grau de confiança de 99%, essa variável reflete a dinâmica da economia estadual, que impacta no nível de consumo. Um variação percentual do emprego influencia o consumo. o parâmetro mais significativo demonstra a dependência do consumo em relação ao emprego no estado. Ou seja, devido a maioria da produção e distribuição se destinar ao mercado local, e a um nicho específico de consumidores, essa variável tem relevante importância no consumo.

- log_ICC-sc: O índice de confiança do consumidor reflete sua disposição futura a consumir, e suas expectativas em relação à economia.

$$\begin{aligned} & \text{logproduçãosaintbier}_= \\ & -10,586 - 0,0785783\text{dummy} + 0,201791 \text{ Preço} + 0,873021 \text{ logRendimentosc} \\ & + 2,1276 \text{ logPessoalOcupadosc} + 0,658391 \text{ logICC-sc} \end{aligned}$$

5.4.2 Resultados regressão AmBev

Quadro 9: Regressão Ambev

Modelo 2: MQO, usando as observações 2006:01-2012:10 (T = 82)					
Variável dependente: l_Producao_Ambev					
	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>razão-t</i>	<i>p-valor</i>	
const	- 8,89094	1,45045	6,1298	<0,00001	***
Dummy_Crise	-0,0963632	0,0133954	-7,1937	<0,00001	***
l_AmbevPreco_	-0,134857	0,0665136	-2,0275	0,04612	**
l_Rendimento_	0,416029	0,0849419	4,8978	<0,00001	***
l_Indice_de_C	0,542303	0,0929754	5,8328	<0,00001	***
l_Pessoal_ocu	0,765509	0,282069	2,7139	0,00822	***

- constante: a constante apresentou sinal negativo, com grau de confiança de 99%. Representa a máxima microeconômica, que quando não houver renda não há consumo da bebida, sendo a cerveja um bem supérfluo. (VARIAN,2006)

- o Preço por litro: com grau de confiança de 95,4%, o preço para o consumidor da linha de cerveja Ambev apresenta sinal negativo. Uma variação percentual do preço gera uma diminuição da demanda. Deve-se ao fato de a maioria dos produtos da linha de cervejas da AmBev ser comercializada em varejo, e demandada por consumidores mais sensíveis a mudança de preços.

-dummy crise: demonstra que quando há uma instabilidade exógena que afeta a economia, a demanda por cerveja diminui. Grau de confiança de 99%.

-log_rendimento: representa a elasticidade-renda nacional. Uma variação percentual na renda afeta a demanda. Ou seja, um aumento da renda aumenta o consumo do bem. (VARIAN, 2006)

-log_pessoalocupado: com grau de confiança de 99%, essa variável reflete a dinâmica da economia nacional, que impacta no nível de consumo. Uma variação percentual do emprego influencia o consumo.

- log_ICC-sc: O índice de confiança do consumidor reflete sua disposição futura a consumir, e suas expectativas em relação à economia.

$$\begin{aligned} \log\text{produçãoambev}_= & \\ -8,89094 - 0,0963632\text{dummy} & -0,134587 \log\text{Preço} + 0,416029 \log\text{Rendimentobr} \\ +0,76559 \log\text{PessoalOcupadobr} & +0,542303 \log\text{ICC-br} \end{aligned}$$

5.4.3 Comparação resultados Saint Bier e Ambev

- constante: mesmo não havendo consumo, mantendo as demais variáveis igual a zero, a variável autônoma no caso da AmBev tem magnitude menor em comparação a Saint Bier, o que reflete a diferença de preço e marcas na demanda do produto.
- dummy: o período de crise afetou por mais tempo, e de forma mais profunda (visível nos gráficos em anexo) a demanda de cervejas da AmBev. Portanto a AmBev está mais exposta a conjunturas externas desfavoráveis.
- preço: os dados demonstram que enquanto no caso da Ambev há uma elasticidade-preço negativa, no caso da Saint Bier ocorre o inverso. Devido à área de atuação geográfica, pontos de atendimento, e agregação de qualidade e diferenciação a marca a empresa Saint Bier conseguiu construir e mantém apreciadores fiéis ao produto, mesmo competindo em um setor oligopolista e que utiliza extensivamente e exaustivamente instrumentos de propagandas.
- rendimento: em ambas regressões há uma elasticidade-renda positiva, porém no caso da Saint Bier o parâmetro é maior, ou seja a renda tem mais influencia na demanda do que em relação á AmBev.
- pessoal ocupado e icc: relação positiva em ambas as regressões. No caso da Saint bier, por ser um dado que reflete claramente a situação econômica de seu principal mercado, o parâmetro torna-se mais relevante para o consumo de cerveja artesanal.

CAPÍTULO VI

6.CONCLUSÃO

A estrutura da indústria cervejeira nacional é caracterizada como oligopólio competitivo, em que poucas empresas detêm parcelas do mercado. Este oligopólio, se evidencia pela produção das quatro grandes cervejarias, duas transnacionais, a AMBEV e a Heineken do Brasil, e duas nacionais, a Cervejaria Petrópolis e a Schincariol. A AMBEV possui uma participação de mercado próximo dos 70%, as outras três possuem uma participação de aproximadamente 10% cada uma.

É nesse contexto de um mercado concentrado que, a partir da década de 1990, surgiu um “boom” de micro cervejarias no país. Identificado por microempresas que passaram a produzir chopes e cervejas, prezando pela qualidade e praticando preços a níveis elevados. Essas empresas aumentaram significativamente o escopo de cervejas nacionais. Um mercado que consome 95% de cerveja do tipo pilsen, de sabor suave e refrescante, agora tem a sua disposição novas cervejas, que apresentam novos sabores e cores diferentes da tradicional. Esse movimento de micro cervejarias faz com que seja possível a reversão da concentração de renda da indústria cervejeira.

A estratégia da diversificação adotada pela Sain Bier, permite que esta pratique preços superiores, capazes de compensar os custos mais elevados decorrentes de ações focadas na qualidade superior de suas cervejas. Tal escolha possibilita que ela se afaste da concorrência direta dos grandes grupos cervejeiros, em um segmento caracterizado pelo elevado nível de concentração mercadológico e barreiras a entrada.

Os cálculos econométricos, realizados através de regressões, nos possibilitam indicar os modelos como válidos, e em conjunto encontramos correspondência com teorias econômicas sobre consumo e sobre atuação do consumidor, assim como os impactos macroeconômicos e microeconômicos. A partir da análise econométrica, podemos evidenciar que mesmo em um mercado dominado por grandes empresas, onde a barreira de entrada e custos de se manter vendendo e produzindo são altos, a estratégia de diferenciação e foco em qualidade aproveita o desejo do consumidor por um produto personalizado e de maior valor agregado. A análise demonstra que: as variáveis renda e pessoal ocupado têm maior relevância no caso da Saint Bier, mesmo com uma abrangência geográfica limitada em

relação aos seus grandes concorrentes, a empresa consegue conquistar clientes com um poder aquisitivo relativamente maior, absorvendo maiores margens de lucro. O preço tem também uma trajetória interessante nessa comparação, a qualidade do produto torna-o menos suscetível a aumentos de preços. E uma futura possibilidade de pesquisa é saber qual é o preço máximo, ou preço de reserva ao qual o consumidor estaria disposto a gastar neste tipo de produto.

A ferramenta econométrica neste caso pode nos auxiliar a compreendermos melhor as características do mercado em que a empresa está inserida, assim como nos proporcionar maior credibilidade ao afirmarmos, teorias ou noções coloquiais sobre economia. E pode ser um simples, mas sólido meio para a empresa conhecer melhor o perfil de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ARNOLD, John P. **Origin and history of beer and brewing** Cleveland: Beer Books, 2005.

ARTHUR A. THOMPSON JR, A. J. STRICKLAND II E JOHN E. GAMBLE. **Administração Estratégica**:Bookman,São Paulo,2008

BACEN. (2013). **Banco Central do Brasil**. SGS- Sistema Gerenciador de Séries Temporais, disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/pec/series/port/aviso.asp>
<http://www.bcb.gov.br/pec/apron/Apres/A%20Import%20ncia%20do%20Cr%E9dito%20ao%20Consumo.pdf>

BOCCHI, J. I. (org). **Monografia para economia**. São Paulo: Saraiva, 2004.

COUTINHO, Luciano Galvão; FERRAZ, João Carlos. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. 2ª Edição. Campinas, SP: Papyrus; UNICAMP, 1994.

CUNHA,T.V. **Monografia**. Curso de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Catarina,2011.

FERRARI, V. **O mercado de cervejas no Brasil**. 2008. 115 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Fac. De Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/2/TDE-2008-07-10T121250Z-1422/Publico/402795.pdf >. Acesso em: 02/08/2012

GUJARATI, D. N. (2000).**Econometria Básica** (3 ed.). São Paulo: Makron Book

HAAVELMO,T.(1994) **The Probability Approach in Econometrics and Other Essays**

HAGUENAUER,L. **Competitividade conceitos e medidas:uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro:**Texto para discussão número 211, R.de Janeiro:UFRJ,1989

HOUAISS, Antonio . **Cerveja e seus mistérios.**Rio de Janeiro:Salamandra, 1986.

KUPFER,David S. **Economia industrial : fundamentos teóricos e práticas no Brasil**
- 2. ed. / 2003

MANKIW, N.G. **Introdução à economia edição compacta.** 3ª edição, Cengage learning, 2008

McCLOSKEY, Dennis. **Beertime Stories.** Burnstown, Canadá:The General Store Publishing House, 1990.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja. Larousse do Brasil.**1ed São Paulo, 2009

PALMER, JOHN J.**How to Brew: Everything You Need To Know To Brew Beer Right The First Time,**2006

PENTEADO, Claudia. **Cervejarias investem em marcas globais.** Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br>>. Pesquisado em: 08 de agosto, 2012

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva.** 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
512p.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 7. ed Rio de Janeiro (RJ): Campus, 1986. 362p.

POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio.** São Paulo: Hucitec, 1985.

REICHHOLF,Josef H. **Por que os homens se tornaram sedentários:** Frankfurt am Main 2008

RIBEIRO,Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil:** 3. ed.- São Paulo (SP): Companhia das Letras, 2011.

ROSENTHAL, Neal .**Vinhos de Butique:**Larousse,São Paulo, 2009

SANTOS, Sergio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil.** Cotia-SP:Ateliê Editorial, 2003

SINDICERV. **A Cerveja: Tipos de Cerveja.** Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/tipo-cerveja.php>>. Acesso em: 20/08/2012

SINDICERV (2013) - **Sindicato Nacional das Industrias de Cerveja –AMBEV** (2013) – Companhia de Bebidas das Américas
<HTTP://www.ambev.com.br>

SUZIGAN, Wilson **Indústria Brasileira: Origem e Desenvolvimento.** São Paulo: Hucitec,Ed.Unicamp,2000.

SUZUKI, Fábio. **Butiques de cerveja roubam consumidores das grandes.** Brasil Econômico, São Paulo, p.36,20 a 22/11/2010

VARIAN, HAL R. **Microeconomia: conceitos básicos.** 7ª edição, Elsevier, 2006

WOOLDRIDGE, J.M.. **Introdução a econometria.** 4ª edição, Cengage learnig, 2010

ANEXO I-Questionário

I - IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: Endereço:

Município de localização:

Tamanho (em relação a incidência de impostos – receita bruta)

<input type="checkbox"/> Micro	<input type="checkbox"/> Pequena	<input type="checkbox"/> Média	<input type="checkbox"/> Grande
--------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

Ano de fundação:

Sua empresa é:

<input type="checkbox"/> Independente	<input type="checkbox"/> Parte de um grupo
---------------------------------------	--

Qual a sua relação com o grupo:

<input type="checkbox"/> Controladora	<input type="checkbox"/> Controlada	<input type="checkbox"/> Coligada
---------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

Número de Sócios fundadores:

Estrutura do capital da empresa:

Estrutura do capital da empresa	Participação percentual (%) no 1º ano	Participação percentual (%) Em
Dos sócios		
Empréstimos de parentes e amigos		
Empréstimos de instituições financeiras Quais?		
Outras. Citar:		
Total	100%	100%

Qual a importância dos seguintes fatores para a decisão de abertura da microcervejaria?

Fatores	Grau de importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Perspectiva de alta rentabilidade do negócio				
Conhecimento prévio das técnicas de produção				
Perspectivas de crescimento do mercado				
Tradição familiar				
Localização favorável da demanda				
Fraca concorrência no segmento				
Inexistência de outras microcervejarias na região				
Baixa necessidade de capital inicial				
Gosto pelo negócio				
Outros. Citar:				

II – PRODUÇÃO E PRODUTOS

Quais produtos a empresa oferece?

Cerveja

Chope

Outras bebidas. Quais?

Outros serviços e/ou outros produtos. Quais?

Quais os tipos de embalagem que a cerveja é vendida? () Lata. Quantidades por embalagem (ml):

() Garrafas. Quantidades por embalagem (ml):

() Outros. Citar: Quantidades por embalagem (ml):

Quais os tipos de embalagem em que o chope é vendido?

() Barril. Quantidades por embalagem (L):

() Garrafa. Quantidades por embalagem (ml):

() Outros. Citar: Quantidades por embalagem (mL):

Qual a capacidade instalada (produção máxima mensal) da empresa (mil litros)?

Qual a produção efetiva (média mensal) da empresa (mil litros)?

Quais os tipos de **cerveja** produzidos? Qual o percentual de venda de cada produto sobre as vendas totais? Qual o ano de início da produção do produto?

Tipo/Denominação	Percentual nas vendas totais	Ano da Introdução do Produto

Quais os tipos de **chope** produzidos? Qual o percentual de venda de cada produto sobre as vendas totais? Qual o ano de início da produção do produto?

Tipo/Denominação	Percentual nas vendas totais	Ano da Introdução do Produto

Quantas fábricas a empresa possui?

Onde se localizam as fábricas?

III – RECURSOS HUMANOS

Evolução do número de empregados:

Período de tempo	Número de empregados
Ao final do primeiro ano de criação da empresa	
Ao final do ano de 2012	

Informe o número de pessoas que trabalham na empresa, segundo características das relações de trabalho:

Tipo de relação de trabalho	Número de pessoal ocupado
Sócio proprietário	
Contratos formais	
Estagiário	
Serviço temporário	
Terceirizados	
Familiares sem contrato formal	
Total	

Quais as funções que os empregados ocupam na empresa?

Função/Cargo	Nº de empregados

Escolaridade do pessoal ocupado (situação atual):

Ensino	Número do pessoal ocupado
Analfabeto	
Ensino fundamental incompleto	
Ensino fundamental completo	
Ensino médio incompleto	
Ensino médio completo	
Superior incompleto	
Superior completo	
Pós-Graduação	
Total	

Sua empresa efetuou atividades de treinamento e capacitação de recursos humanos (excluindo o mestre-
cervejeiro) durante os últimos três anos?

<input type="checkbox"/> Na empresa	<input type="checkbox"/> Em Santa Catarina	<input type="checkbox"/> No Brasil	<input type="checkbox"/> No exterior
-------------------------------------	--	------------------------------------	--------------------------------------

Quantos empregados já trabalharam em grandes cervejarias?

Quantos empregados já trabalharam em outras microcervejarias?

Qual a experiência profissional do mestre-
cervejeiro? Quais cursos ele possui?

IV – PROCESSOS PRODUTIVOS E TERCEIRIZAÇÃO

Identifique a origem dos principais insumos e matérias-primas utilizadas no processo de produção:

Insumos/Matéria-prima	Origem				% Do total comprado
	Local/Regional	Estadual	Nacional	Exterior	
Malte					
Lúpulo					
Fermento					
Trigo					
Outros cereais					

3. Identifique o percentual de cada item nos custos totais da empresa:

Item	% dos custos totais
Matéria-prima	
Energia elétrica	
Água	
Empregados	
Despesas administrativas	
Embalagens	
Outros	

Identifique o grau de verticalização/terceirização da empresa: (marque um x)

Etapas do Processo		
1 . Produção da Matéria-prima	Integrada	Adquirida
Malte		
Lúpulo		
Fermento		
Trigo		
Outros cereais		
2 . Processo Produtivo	Integrada	Terceirizada
Recebimento do malte		
Armazenamento do malte		
Moagem do malte		
Mosturação		
Filtração		

Adição de Lúpulo		
Fervura		
Resfriamento		
Fermentação		
Maturação		
Acabamento		
Envasamento		
Pasteurização		
Expedição		
3 . Distribuição	Integrada	Terceirizada
Transportes		
Revenda		
Centro de Distribuição		
Pontos de Venda		
Outros		
4 . Serviços	Integrada	Terceirizada
Limpeza		
Manutenção		
Segurança		
Serviços		
Administrativos		

V – ESFORÇO DE VENDA, DISTRIBUIÇÃO E MERCADO

Sua empresa exporta? () Sim () Não Para quais países?

A empresa realiza pesquisa de mercado? () Sim () Não

Caso a resposta da “2” seja sim, qual o grau de importância com relação aos objetivos da empresa quando realiza uma pesquisa de mercado/cliente?

Objetivos	Grau de importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Identificar novos mercados				
Identificar tendências do setor de cervejas e futura demanda				
Conhecer os hábitos dos consumidores				
Identificar a satisfação quanto ao grau de qualidade do produto				
Outros. Citar:				

Qual o grau de importância dos fatores abaixo sobre o desempenho das vendas na sua empresa.

Fatores	Grau de importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Propaganda/publicidade				
Turismo na região				
Tradição da empresa				
Marca conhecida no mercado				
Qualidade do produto				
Preço do produto				
Prazo de entrega				
Capacidade de atendimento				
Mão de obra qualificada				
Desenvolvimento de novos produtos				
Diferenciação do produto				
Outros. Citar:				

A empresa possui site na internet? () Sim () Não

Quais as funções que o site desempenha?

() Divulgação da empresa

- () Divulgação dos produtos
 () Venda direta de produtos para consumidores
 () Venda direta de produtos para bares e restaurantes
 () Como meio de divulgação e negociação com as distribuidoras
 () Como meio de divulgação e negociação com os bares e restaurantes
 () Outro.

Quais cidades de Santa Catarina que a empresa possui distribuidoras?

Quais os outros estados que a empresa possui distribuidoras?

Quais estados que possuem seus produtos em supermercados?

A empresa possui bar ou restaurante na cidade de origem? () Sim () Não

A empresa possui bar ou restaurante em outra cidade? () Sim () Não

A empresa participa da Oktoberfest?

A empresa patrocinou alguma festa no último ano? Qual?

A empresa participou de alguma feira ou festival em que participaram outras cervejarias nos últimos três anos? Qual?

Qual a participação (em média) por grupo de clientes nas vendas totais?

Cliente	Participação (% do total)
Supermercados de médio e pequeno porte	
Grandes supermercados	
Bares e restaurantes	
Bar e/ou restaurante da microcervejaria	
Consumidores finais (direto com a fábrica)	
Consumidores finais (através das distribuidoras)	

Qual o grau de importância dos seguintes fatores na determinação do preço final dos produtos?

Fatores	Grau de importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Custo total mais margem percentual (mark up)				
A concorrência existente no setor				
A disponibilidade de matéria-prima				
Custo dos insumos				
A política fiscal do Governo (impostos)				
A política cambial do Governo (taxa de câmbio)				
Custos do transporte				
Custos de produção				
Custos de armazenamento				
O preço fixado pela outras microcervejarias				
O preço fixado pelas grandes cervejarias				
Inibir a entrada de novos concorrentes				
Outro. Citar:				

Qual o grau de importância de cada um dos critérios abaixo na escolha dos fornecedores?

Critérios	Grau de importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Preço baixo				
Facilidade nas negociações para pagamento				
Garantia dos prazos de entrega				
Cumprimento de especificações técnicas				
Garantia da qualidade dos produtos				

Busca de relações de longo prazo/parceria				
---	--	--	--	--

VI – INOVAÇÃO

A empresa possui estrutura própria para pesquisa e desenvolvimento? () Sim () Não

Sua empresa realizou alguma das inovações descritas abaixo nos últimos três anos?

Inovações de produto	SIM	NÃO
Produto novo para a sua empresa, mas já existente no mercado?		
Produto novo para o mercado nacional?		
Produto novo para o mercado internacional?		
Inovações de processo	SIM	NÃO
Processos tecnológicos novos para a sua empresa, mas já existentes no setor?		
Processos tecnológicos novos para o setor de atuação?		
Outros tipos de inovação	SIM	NÃO
Desenvolvimento de novas embalagens (tamanhos, design)?		
Realização de mudanças organizacionais (inovações organizacionais)	SIM	NÃO
Mudanças nas técnicas de gestão ?		
Mudanças significativas na estrutura organizacional?		
Mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de marketing ?		
Mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de comercialização ?		

Avalie o grau de importância, para sua empresa, dos efeitos das inovações realizadas nos últimos três anos.

Descrição	Grau de Importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Aumento da produtividade da empresa				
Ampliação da gama de produtos ofertados				
Aumento da qualidade dos produtos				
Aumento das vendas				
Entrada em novos mercados				
Permitiu a redução de custos do trabalho				
Permitiu a redução de custos das matérias-primas				
Permitiu a redução do consumo de energia				
Permitiu reduzir o impacto sobre o meio ambiente				

Qual a frequência das ações abaixo que a empresa realiza com o intuito de inovar?

Descrição	Frequência		
	Nunca	Ocasionalmente	Sempre
Aquisição externa de P&D			
Aquisição de máquinas e equipamentos mais modernos			
Aquisição de outras tecnologias (ex: softwares mais eficientes)			
Implantação de novos programas de treinamento aos empregados			
Implantação de novos programas de gestão de qualidade			
Outro. Citar:			

Classifique as fontes de informações mais importantes, para a sua empresa, na inovação de processo, de produto ou organizacional da produção:

Fonte de Informações	Grau de importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Troca de informações com fornecedores				
Troca de informações com empresas da região				
Troca de informações com empresas de outras regiões				
Troca de informações com clientes				
Feiras e exposições nacionais				
Feiras e exposições internacionais				
Workshops de produtos				
Publicidades especializadas				
Consultores especializados locais ou regionais				

Consultores especializados nacionais				
Consultores especializados internacionais				
Universidades e Centros de pesquisas regionais/locais				
Universidades e Centros de pesquisas nacionais				
Universidades e Centros de pesquisas internacionais				
Outros. Citar:				

Classifique a relevância, para a sua empresa, dos obstáculos abaixo para a realização da inovação pela empresa:

Obstáculos	Relevância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Disponibilidade financeira				
Dificuldade de acesso às informações tecnológicas				
Falta de recursos humanos qualificados				
Instabilidade de mercado				
Dimensão do mercado				
Falta de incentivos fiscais e financeiros				
Outros. Citar:				

VII – COMPETITIVIDADE E ESTRATÉGIAS

1. Identifique as principais dificuldades na operação da empresa.

Principais dificuldades	No primeiro ano de vida				Atualmente			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Contratar empregados qualificados								
Produzir com qualidade								
Vender a produção								
Custo ou falta de capital de giro								
Custo ou falta de capital para aquisição de máquinas e equip.								
Custo ou falta de capital para ampliação das instalações								
Pagamento de juros de empréstimos								
Outras. Citar:								

2. Qual o grau de importância dos fatores abaixo para a manutenção da competitividade da empresa?

Fatores	Grau de importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Qualidade da matéria-prima e outros insumos				
Qualidade da mão-de-obra				
Nível tecnológico dos equipamentos				
Introdução de novos produtos				
Estratégias de comercialização				
Qualidade do produto				
Capacidade de atendimento (volume e prazo)				
Outra. Citar:				

3. Qual o grau de importância, para a sua empresa, dos fatores abaixo que a empresa utiliza com o objetivo de reduzir custos.

Fatores	Grau de importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Aquisição de nova tecnologia produtiva				
Mudanças na gestão organizacional				
Redução ou eliminação de linha de produtos				
Diferenciação de produtos				
Compras em maior volume				
Melhorias no sistema de distribuição				

Terceirização de etapas				
Negociação com os fornecedores				
Outros (citar):				

4. Classifique, com relação ao grau de importância, as formas que empresa utiliza para diferenciar seu produto e/ou sua empresa.

Formas de Diferenciação	Grau de importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Introdução de novos produtos				
Introduzir novas embalagens				
Qualidade do produto				
Publicidade				
Rapidez na entrega				
Outros (citar):				

5. Classifique as principais estratégias usadas pela empresa para aumentar sua participação no mercado, segundo o grau de importância:

Estratégia	Grau de importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Reduzir custos, diminuindo os preços				
Introduzir novos produtos				
Novas estratégias de comercialização				
Aumentar a qualidade do produto				
Investir em publicidade				
Rapidez e cumprimento do prazo de entrega				
Aumentar a capacidade produtiva				
Outros. Citar.				

VII – FINANCIAMENTO

Classifique as principais fontes de recursos utilizadas pela empresa, segundo o grau de utilização:

Fonte	Não Utiliza	Utiliza Pouco	Utiliza	Utiliza Muito
Recursos próprios				
Recursos oficiais (BNDES, FINAME)				
Recursos oriundos de bancos privados				
Outros (citar)				

IX – ASPECTOS SISTÊMICOS

Classifique os fatores determinantes do sucesso competitivo da empresa nos condicionantes macroeconômicos, com relação à influência na sua empresa.

Fatores	Influência				
	Não Influi ou Não se aplica	Positiva	Muito Positiva	Negativa	Muito Negativa
Aumento do salário mínimo					
A taxa de juros atual					
Valorização do real					
Os incentivos fiscais existentes					
A disponibilidade atual de crédito					
Prazos longos de financiamento					
Elevação dos impostos sobre os insumos					
Elevação dos impostos sobre o produto					
A taxa de inflação atual					
A elevação da inflação					
Os encargos sociais atuais					
O crescimento da renda da população					

X – MERCADO

1. A existência de grandes cervejarias dominando o mercado prejudica de forma significativa a sobrevivência das microcervejarias? () Sim () Não
2. Existem incentivos fiscais adequados ao setor? () Sim () Não
3. Na sua opinião, o número de microcervejarias tende a aumentar nos próximos anos? () Sim () Não
4. Na sua opinião, está ocorrendo uma mudança no gosto da população com relação ao consumo de cerveja? () Sim () Não
5. O crescimento da renda da população é um fator que explica o surgimento de um número maior de microcervejarias nos últimos anos.
6. Quais as políticas governamentais que podem ser implantadas para aumentar a competitividade das microcervejarias?

ANEXO II- Tabela de Dados Saint Bier

Data	Preço/litro S	Produção/Lts Saint	Rendimento médio real - SC - R\$	Pessoal Ocupado-SC	ICC - SC	Dummy Crise
jan/09	6,007	25.235,00	1.497,42	107,43	125,16	0
fev/09	6,058	25.478,33	1.490,39	107,01	134,12	0
mar/09	6,109	25.369,02	1.519,49	107,38	130,88	0
abr/09	6,090	26.257,21	1.484,87	106,98	126,33	0
mai/09	6,110	26.980,00	1.473,68	106,43	128,95	0
jun/09	6,080	28.166,31	1.496,25	106,57	139,99	0
jul/09	6,170	28.102,37	1.495,86	106,1	145,01	0
ago/09	6,280	29.432,05	1.511,54	106,55	145,61	0
set/09	6,360	28.956,00	1.488,23	106,48	148,81	0
out/09	6,350	30.754,68	1.518,92	106,79	157,15	0
nov/09	6,433	33.478,22	1.573,53	107,2	155,79	0
dez/09	6,417	38.214,22	1.997,55	105,18	156,63	0
jan/10	6,658	30.750,99	1.597,95	101,92	160,47	1
fev/10	6,670	26.385,24	1.558,97	102,27	161,43	1
mar/10	6,650	30.647,33	1.618,05	102,76	159,92	1
abr/10	6,620	30.845,22	1.606,86	103,48	154,66	1
mai/10	6,870	27.567,00	1.606,36	104,27	155,77	1
jun/10	6,710	32.455,21	1.592,00	104,51	160,55	1
jul/10	6,700	37.481,68	1.601,70	104,74	157,16	1
ago/10	7,045	35.314,60	1.615,07	104,66	164,5	1
set/10	7,104	34.521,00	1.601,62	105,41	162,62	1
out/10	7,120	40.036,40	1.635,28	106,35	155,37	0
nov/10	7,224	39.872,33	1.660,78	105,87	160,06	0
dez/10	7,285	49.742,33	2.068,17	103,96	164,26	0
jan/11	7,347	40.178,65	1.684,00	104,24	160,83	0
fev/11	7,408	38.741,22	1.624,35	105,49	164,21	0
mar/11	7,290	46.687,04	1.655,52	107,63	160,29	0
abr/11	7,534	40.645,00	1.611,85	109,04	159,44	0
mai/11	7,597	46.695,20	1.749,49	111,21	153	0
jun/11	7,621	47.732,87	1.678,72	111,79	153,81	0
jul/11	7,726	45.793,60	1.655,58	111,95	152,93	0
ago/11	7,701	49.877,90	1.604,21	112,3	152,71	0

set/11	7,712	50.986,30	1.694,75	112,58	154,1	0
out/11	7,922	47.235,22	1.610,51	112,99	151,9	0
nov/11	7,840	53.277,53	1.672,54	111,62	155,4	0
dez/11	7,914	61.247,88	2.182,46	109,47	158,2	0
jan/12	8,124	52.332,11	1.631,37	109,03	158,33	0
fev/12	8,010	59.908,88	1.653,02	110,12	170,18	0
mar/12	8,150	58.173,53	1.686,20	111,06	164,42	0
abr/12	8,331	53.125,78	1.661,74	113,45	164,99	0
mai/12	8,401	60.787,74	1.682,58	113,72	163,05	0
jun/12	8,472	62.138,58	1.687,84	113,83	162,37	0
jul/12	8,500	58.741,27	1.686,97	113,63	160,56	0
ago/12	8,410	64.930,98	1.708,52	113,88	156,3	0
set/12	8,488	66.373,89	1.714,17	114,23	158,3	0
out/12	8,761	63.848,87	1.684,34	113,91	161,4	0

ANEXO III- Tabela de AMBEV

Data	AmbevPreço/Lt	Produção Ambev Lts	Rendimento médio real efetivo R\$-BR	ICC-BR	Pessoal ocupado	Dummy
jan/06	2,408	65.874.000,00	1.427,83	131,52	100,14	0
fev/06	2,415	65.143.214,49	1.402,86	138,03	100,32	0
mar/06	2,403	66.208.163,71	1.410,10	137,75	100,23	0
abr/06	2,411	66.375.880,71	1.431,12	132,38	101,11	0
mai/06	2,456	64.987.369,35	1.428,38	138,2	101,66	0
jun/06	2,446	66.712.590,35	1.433,97	134,4	101,9	0
jul/06	2,454	66.881.585,15	1.440,37	134,17	101,94	0
ago/06	2,472	63.387.125,96	1.425,26	128,24	101,89	0
set/06	2,401	66.220.860,11	1.455,12	131,36	102,76	0
out/06	2,438	67.391.142,45	1.464,07	132,29	102,79	0
nov/06	2,598	60.561.856,14	1.590,78	134,62	102,25	0
dez/06	2,399	71.733.002,28	1.802,58	127,5	100,71	0
jan/07	2,648	60.254.007,26	1.492,35	133,89	101,27	0
fev/07	2,657	61.556.478,22	1.481,49	134,39	101,24	0
mar/07	2,665	61.249.046,36	1.480,64	127,87	101,76	0
abr/07	2,655	63.421.933,27	1.494,89	127,97	102,71	0
mai/07	2,666	65.595.258,14	1.482,88	126,49	103,55	0
jun/07	2,671	66.769.022,07	1.466,89	129,77	103,69	0
jul/07	2,684	67.943.226,17	1.466,93	130,12	103,91	0
ago/07	2,708	64.117.871,57	1.466,46	130,3	104,23	0
set/07	2,692	69.292.959,37	1.472,92	131,81	105,77	0
out/07	2,858	61.468.490,70	1.496,69	133,34	106,25	0
nov/07	2,755	69.644.466,68	1.614,10	136,25	106,19	0
dez/07	2,643	73.920.888,44	1.724,18	139,9	104,07	0
jan/08	2,864	63.997.757,11	1.523,71	142,61	104,47	0
fev/08	2,758	70.175.073,82	1.513,17	146,9	104,79	0
mar/08	2,766	69.352.839,70	1.530,89	147,72	104,97	0
abr/08	2,744	70.531.055,89	1.530,06	148,56	105,37	0
mai/08	2,784		1.523,69	147,36	105,84	0

		68.709.723,54				
jun/08	2,803	65.888.843,79	1.516,22	142,59	106,39	0
jul/08	2,759	70.068.417,77	1.551,68	131,23	106,81	0
ago/08	2,765	71.248.446,65	1.565,17	137,05	106,88	0
set/08	2,820	69.428.931,58	1.548,35	141,28	107,98	0
out/08	2,810	70.948.645,22	1.560,50	140,46	107,89	0
nov/08	2,888	64.785.545,36	1.680,62	133,85	106,53	1
dez/08	2,737	61.973.134,19	1.814,51	128,66	102,82	1
jan/09	2,929	60.455.575,32	1.594,67	125,16	101,97	1
fev/09	2,939	57.338.237,42	1.581,59	134,12	100,52	1
mar/09	2,920	55.521.482,98	1.582,07	130,88	99,72	1
abr/09	2,958	56.705.192,73	1.568,47	126,33	99,59	1
mai/09	2,767	58.889.367,85	1.562,49	128,95	99,56	1
jun/09	2,877	60.074.009,52	1.598,17	139,99	99,47	1
jul/09	2,986	61.159.118,92	1.597,46	145,01	99,45	1
ago/09	2,812	62.444.697,23	1.593,56	145,61	99,92	1
set/09	3,005	63.630.745,65	1.594,47	148,81	101,18	1
out/09	2,900	63.817.265,36	1.595,80	157,15	101,93	1
nov/09	3,025	66.004.257,56	1.695,50	155,79	102,41	1
dez/09	2,959	70.191.723,44	1.698,59	156,63	100,2	1
jan/10	3,270	65.379.664,21	1.618,30	160,47	101,3	1
fev/10	3,254	67.568.081,06	1.620,99	161,43	101,75	1
mar/10	3,291	66.756.975,21	1.630,07	159,92	102,54	1
abr/10	3,330	71.946.347,86	1.606,78	154,66	102,97	0
mai/10	3,255	75.136.200,22	1.610,29	155,77	103,34	0
jun/10	3,244	76.326.533,52	1.647,83	160,55	103,87	0
jul/10	3,218	78.517.348,96	1.668,68	157,16	104,15	0
ago/10	3,344	70.708.647,77	1.697,43	164,5	104,26	0
set/10	3,301	75.900.431,18	1.705,26	162,62	104,27	0
out/10	3,366	74.092.700,40	1.899,66	155,37	104,33	0
nov/10	3,377	74.285.456,68	1.758,51	160,06	104,44	0
dez/10	3,281	79.478.701,24	1.993,46	164,26	104,31	0

jan/11	3,531	70.672.435,33	1.683,54	160,83	104,28	0
fev/11	3,450	78.866.660,18	1.686,61	164,21	104,78	0
mar/11	3,554	73.061.377,03	1.658,16	160,29	104,82	0
abr/11	3,566	74.256.587,14	1.675,93	159,44	104,65	0
mai/11	3,501	77.452.291,75	1.680,15	153	104,74	0
jun/11	3,490	77.998.492,11	1.714,01	153,81	104,64	0
jul/11	3,602	74.845.189,49	1.723,15	152,93	104,61	0
ago/11	3,648	72.042.385,13	1.699,57	152,71	105,06	0
set/11	3,624	75.240.080,30	1.698,63	154,1	104,59	0
out/11	3,606	78.438.276,27	1.704,20	151,9	104,12	0
nov/11	3,598	78.636.974,31	1.872,44	155,4	104	0
dez/11	3,570	81.836.175,68	2.175,47	158,2	104,14	0
jan/12	3,815	69.035.881,67	1.752,01	158,33	103,9	0
fev/12	3,770	76.236.093,55	1.766,12	170,18	104	0
mar/12	3,720	79.436.812,60	1.758,32	164,42	103,49	0
abr/12	3,802	78.638.040,10	1.748,04	164,99	103,19	0
mai/12	3,795	79.839.777,35	1.755,13	163,05	102,9	0
jun/12	3,878	68.042.025,64	1.747,49	162,37	102,71	0
jul/12	3,891	69.244.786,26	1.781,00	160,56	102,95	0
ago/12	3,803	71.448.060,50	1.789,06	156,3	102,9	0
set/12	3,799	72.651.849,68	1.795,42	158,3	102,58	0
out/12	3,713	76.856.155,09	1.808,57	161,4	102,98	0

Apêndice- Gráficos

Gráficos variáveis regressão AMBEV

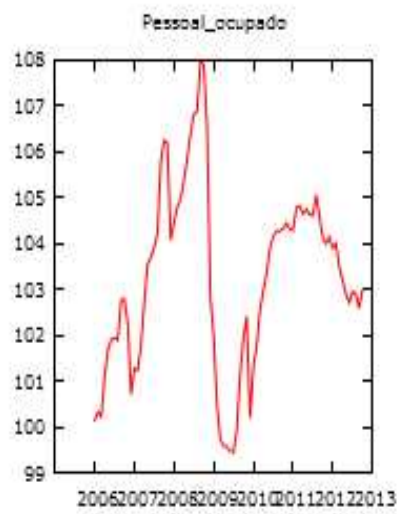
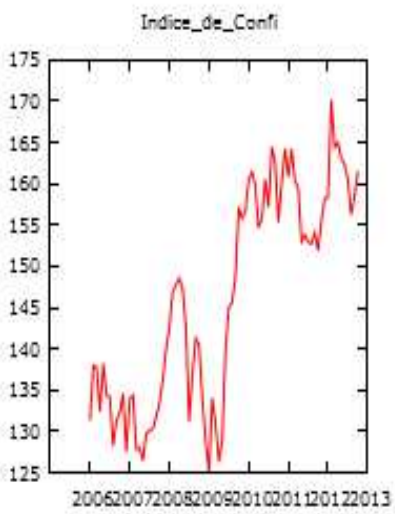
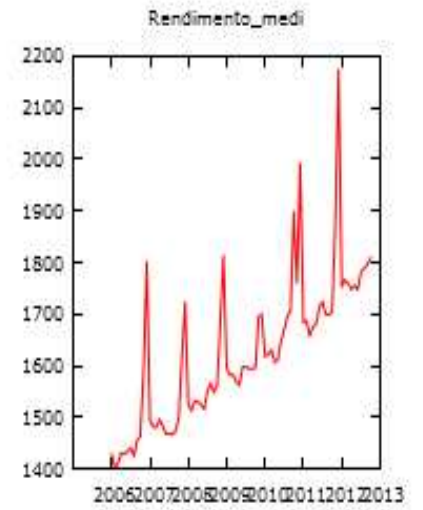
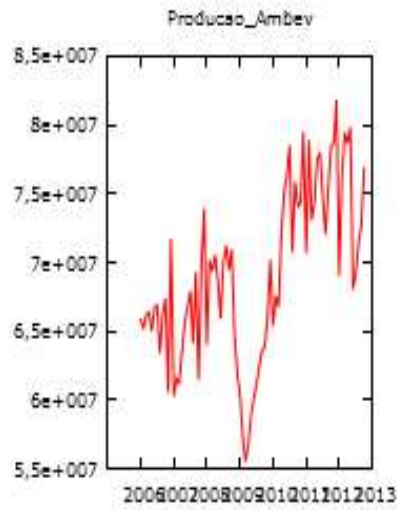
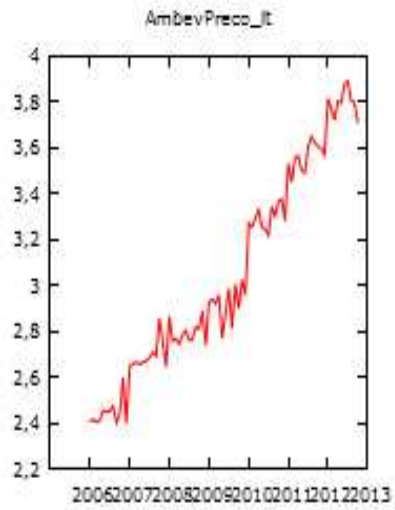


Gráfico Produção Saint Bier

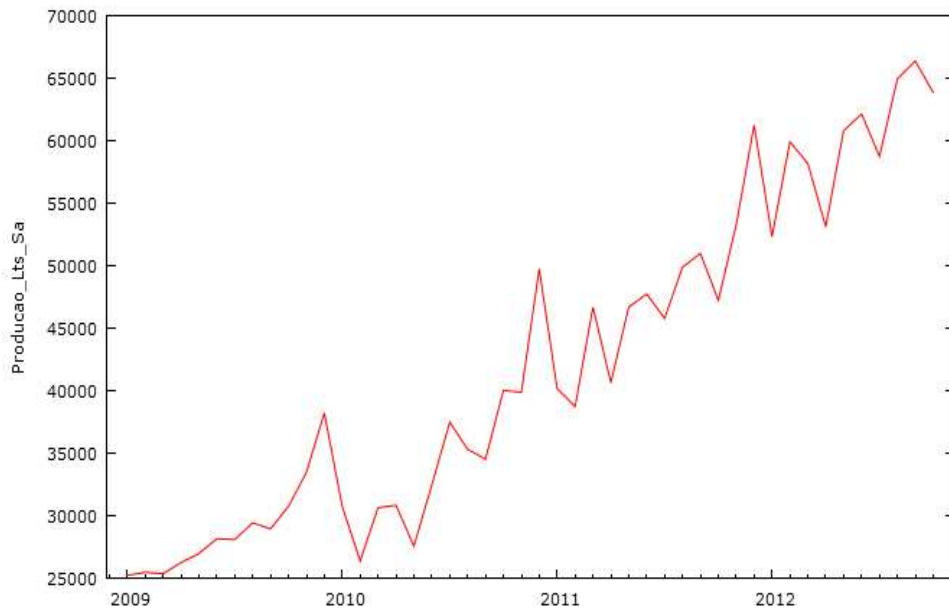


Gráfico Pessoal Ocupado Santa Catarina

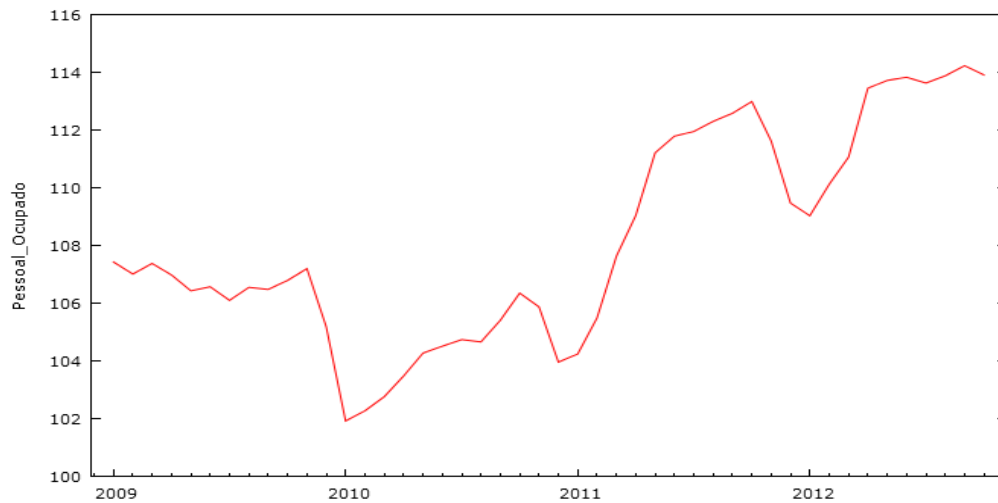


Gráfico rendimento médio mensal Santa Catarina

