

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
GABRIELA DA SILVA FERREIRA

ANÁLISE DA ESTRUTURA DE MERCADO DA CERVEJA
A Competitividade e Estratégias de Mercado da Indústria Cervejeira Do Brasil e
Microcervejarias

Florianópolis
2016

GABRIELA DA SILVA FERREIRA

ANÁLISE DA ESTRUTURA DE MERCADO DA CERVEJA
A Competitividade e Estratégias de Mercado da Indústria Cervejeira Do Brasil e
Microcervejarias

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

Orientador (a): Prof. Dr. Armando de Melo Lisboa

FLORIANÓPOLIS
2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 7 à aluna Gabriela da Silva Ferreira na disciplina CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Armando de Melo Lisboa

Prof. João Randolfo Pontes

Prof. Thiago Fleith Otuki

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pela dedicação em especial ao meu pai pela parceria de sempre.

Aos meus amigos de longa data, em especial, Carla Arenhart pela ajuda incondicional e Lucas Thixbai pelo apoio mesmo à distância de mais de 3 mil quilômetros, sem vocês este trabalho não seria o mesmo.

Aos demais amigos que estiveram presentes em diversas viagens e mesmo morando em diferentes estados do Brasil, influenciaram positivamente com diversas experiências, como: Wagner, Cláudia, Leossandro, Danty, Igor, Bruna Ferraresi e Iago.

À moradia estudantil da UFSC que em pouco tempo me apresentou a experiências únicas e pessoas incríveis como minha colega de quarto Fernanda que acompanhou de perto parte da minha trajetória acadêmica e Alan pela companhia em vários eventos informais da UFSC.

À equipe do Instituto de Estudos de Gênero (Carmem, Adriana, Helen, Kaio, Lara e Wellen), pelo aprendizado e incrível experiência.

À Associação de Cervejeiros Artesanais do Espírito Santo por conceder uma importante entrevista.

Aos do Curso de Ciências Econômicas: Milton Biage, Pedro Antônio Vieira, Silvio A. F. Cário, Luiz Carlos Carvalho, Lauro Mattei e meu orientador Armando, pela paciência e dedicação.

À Universidade Federal de Santa Catarina e o curso de Ciências Econômicas por me apresentar a experiências únicas nos últimos quatro anos.

Obrigada!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a investigação da indústria cervejeira do Brasil expondo a importância econômica do setor e as estratégias de mercado da indústria cervejeira no país. Constatou-se que no país o grande monopólio continua predominante no mercado, entretanto, o número de microcervejarias continua crescendo, mostrando que há um grupo ascendente de consumidores que foram “conquistados” pelo produto oferecido pelas cervejarias artesanais locais e uma perspectiva otimista vinda dos profissionais do setor cervejeiro, seja da área industrial ou artesanal. Em suma, há medida que foi difundido o conhecimento referente a fabricação da cerveja, houve, nos últimos tempos, uma transformação na preferência dos consumidores e também nas estratégias de mercado da grande indústria cervejeira.

Palavras-chave: Cerveja, indústria, estratégias de mercado.

ABSTRACT

This work has the objective of investigating the brewing industry of Brazil exposing the economic importance of the sector and the market strategies of the brewing industry in the country. It was verified that in the country the great monopoly remains predominant in the market, however, the number of microbreweries continues to grow, showing that there is an ascending group of consumers that were "conquered" by the product offered by the local artisanal breweries and an optimistic perspective coming from the professionals Of the brewing sector, whether industrial or artisanal. In short, as knowledge about brewing has spread, there has recently been a shift in consumer preference as well as in the market strategies of the large brewing industry.

Keywords: Beer, industry, market strategies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Índice EBC – Coloração da Cerveja.....	26
Tabela 2: Índice EBC – Turbidez da Cerveja.....	26
Tabela 3 – Classificação SRM (Standard Reference Method)	26
Tabela 4: International Bitterness Unit (IBU)	27
Tabela 5: Sabor Dominante	27
Tabela 6: Fusões e Aquisições da AmBev	33
Tabela 7: Lançamentos da AmBev	34
Tabela 8: Lançamentos da Brasil Kirin no Brasil	35
Tabela 9: Lançamentos da Cervejaria Heineken	36
Tabela 10: Aquisições e Fusões da Heineken	36
Tabela 11: Fusões e Aquisições do Grupo Petrópolis	37
Tabela 12: Consumo de Cerveja Per Capita (Litros)	38
Tabela 13: Produto Interno Bruto – PIB Brasil – Entre 2010 e 2015	39
Tabela 14: Renda Bruta Nacional (em bilhões de reais)	39
Tabela 15: Firmas participantes da indústria da cerveja no Brasil	40
Tabela 16: Indicadores de concentração no setor de cerveja no Brasil	41
Tabela 17: Ranking de Investimento Publicitário em 2015 e 2016 entre Setores	42
Tabela 18: Ranking de Investimento Publicitário em 2015 e 2016 entre Anunciantes	43
Tabela 19: Produção de cerveja e embalagens utilizadas para envase de cervejas no Brasil...44	
Tabela 20: Amostra Microcervejarias e Estilos de Cervejas	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Produção de Cerveja Industrial em litros entre 2011 e 2015.....	38
Gráfico 2: Renda Bruta Nacional (em bilhões de reais)	39
Gráfico 3: Participação do Setor Cervejeiro no PIB.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
1.3 METODOLOGIA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 A FIRMA.....	14
2.2 COMPETITIVIDADE E ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO.....	16
2.2.1 Vantagens de Custo.....	17
2.2.1.1 Economia de Escala.....	18
2.2.1.2 Economias de Escopo.....	19
2.2.1.3 Patentes e Licenciamento de Tecnologia.....	19
2.2.2 DIVERSIFICAÇÃO.....	20
2.2.2.1 Diversificação Horizontal.....	21
2.2.2.2 Diversificação Vertical.....	21
2.2.2.3 Diversificação Concêntrica.....	21
2.2.2.4 Diversificação em Conglomerado.....	22
2.2.3 Diferenciação de Produtos.....	22
2.2.4 INTERNACIONALIZAÇÃO.....	22
2.2.5 COOPERAÇÃO.....	23
2.3 ESTRUTURA DE MERCADO.....	23
3 A PRODUÇÃO DE CERVEJA NO BRASIL.....	25
3.1 A CERVEJA.....	25
3.1.1 ESCOLAS DE CERVEJA.....	28
3.2 O PROCESSO PRODUTIVO.....	29
3.3 A PRODUÇÃO DE CERVEJAS DA GRANDE INDÚSTRIA NO BRASIL.....	29
3.4.1 O Caso AmBev.....	32
3.4.2 O Caso Brasil Kirin.....	34
3.4.3 O Caso da Heineken.....	35
3.4.4 O Caso da Cervejaria Petrópolis.....	36
3.5 AS MICROCERVEJARIAS.....	45
3.7 ESTRATÉGIAS DE MERCADO NA PRODUÇÃO ARTESANAL.....	46
4. CONCLUSÃO.....	50
REFERÊNCIAS.....	52
ANEXOS.....	55

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A cerveja é uma das bebidas mais antigas do mundo. Não há registros que ilustrem o exato momento de sua criação, por isto, acredita-se que a mesma surgiu de forma acidental, uma vez que era foi fabricada por mulheres que também faziam pães com os mesmos cereais. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2014), a cerveja é a bebida alcoólica mais saudável por conter elevados níveis de silício, magnésio, antioxidantes e vitaminas do complexo B que são propriedades provenientes de seus componentes principais: Malte, cevada e lúpulo que sendo uma planta muito comum na Inglaterra, é utilizado também, na fabricação de travesseiros calmantes.

Na mitologia grega, Sabázus, filho de Zeus e Perséfone, era considerado como o Deus da cerveja e da cevada. Com os antigos povos da América a cerveja também estava presente, porém, não com os mesmos cereais. No Brasil, os índios consumiam uma bebida de fermentação instantânea a base de mandioca chamada Cauim, a fermentação instantânea que ocorria logo após a mandioca cozida ser mastigada e depositada em um grande recipiente. Entre os Tupinambás, Cauim também era conhecida como a “bebida da imortalidade” e era servida em grandes celebrações.

Segundo Sérgio de Paula Santos (2003) os holandeses trouxeram sua cerveja ao Brasil no século XVII entre os anos 1634-1654, via contrabando. Apenas a partir da vinda da família real, no ano de 1808, a cerveja passa a ser uma das iguarias importadas da Europa ao Brasil legalmente. Tendo em vista que a Inglaterra era uma “nação amiga” da colônia portuguesa, a preferência da cerveja britânica prenominou no país por um extenso período, até meados do século XIX – Esta preferência pela cerveja inglesa no mercado brasileiro era exposta pelas cervejas Porter (escura, feita com maltes tostados ou queimados) e Pale Ale (cerveja clara, com amargor do lúpulo presente).

A produção mercantil de cerveja no Brasil começou de forma rústica, elaborada por imigrantes europeus que trouxeram consigo, seu conhecimento técnico. A produção em larga escala foi positivamente influenciada com o processo de substituição de importações que iniciou no final do século XIX. Entretanto, mostrou-se também como um empecilho para a produção de cerveja no Brasil uma vez que o lúpulo e a cevada eram majoritariamente importados da Alemanha e Áustria. Por serem cereais de não fácil acesso no país, a cevada e lúpulo foram substituídos por outros cereais.

As cervejas brasileiras em geral, eram de alta fermentação porque faltava a tecnologia de resfriamento necessária para a produção, então a cevada era substituída por outros cereais como milho e arroz, em virtude das dificuldades de importações e de produção (LIMBERGER, 2013). Dentro deste cenário de precária tecnologia, nasce duas das mais antigas cervejarias ainda existentes, a Antarctica e Brahma.

A primeira é oriunda de uma parceria entre o cervejeiro alemão Louis Bücher e Joaquim Salles, dono de abatedouro de suínos. A capacidade ociosa do abatedouro de Salles e sua máquina de fazer gelo combinaram com a necessidade de Bücher, dando origem a Antarctica Paulista, em 1888.

A Brahma nasceu com a produção do suíço Joseph Villiger no Rio de Janeiro, também na mesma década de criação da Antarctica. O nome Brahma é relacionado a um deus hindu. Poucos anos após seu surgimento é vendida, sofrendo assim, sua modernização e ampliação na produção.

A partir de 1930 tanto a Antarctica quanto a Brahma passaram a eliminar quase todos concorrentes. Com essa atitude a cerveja nacional era um produto caro para o consumidor comum. O salário diário de um serralheiro em 1919 correspondia de 6 a 8 garrafas de cerveja. O de um operário têxtil, de quatro a dez garrafas e o de uma faxineira somente duas ou meia garrafa de cervejas Antarctica. (SANTOS, 2004).

Nos anos 90, a fusão entre as duas maiores cervejarias do país: Antártica e Brahma originaram a Ambev que, nos anos foi considerada como a portadora de uma das maiores produções de cerveja do mundo. Mesmo sendo uma empresa produtora de uma mercadoria bastante tributada, segundo o site da empresa, a mesma participa da economia com cerca de aproximadamente 37 mil empregos no Brasil e está entre as três maiores arrecadadora de impostos dentro do Brasil e participa com cerca de 3,3% PIB nacional. Atualmente, a AmBev com a Brasil Kirin e Heinekeim, dominam mais de 90% do mercado nacional.

Este trabalho visa compreender o setor cervejeiro no Brasil. A pesquisa consiste no estudo referente a estrutura de mercado cervejeiro no país incluindo a participação das pequenas cervejarias com seu produto e estratégias diferenciadas dos grandes monopólios e com suas diferentes estratégias de mercado.

Como visto, este setor conquistou uma importante parcela na economia brasileira, entretanto a alta concentração produz barreiras de entrada altamente prejudiciais para as novas empresas do setor, que podem ter dificuldades imensas em adquirir alta tecnologia, ter capacidade de reduzir seus custos e continuar atuando no setor com uma grande parcela de mercado. Mediante este cenário, as microcervejarias, de forma independente, conquistaram uma parcela de mercado à medida que o conhecimento em produção cervejeira artesanal (ou não-industrial) tem sido

difundido com auxílio do próprio desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação. Estas microcervejarias trabalham de forma amplamente diferente dos grandes monopólios, entretanto, estes grandes monopólios estão sendo atingidos e observa-se, cada vez mais, uma mudança no produto final, que antes – em decorrência da produção em massa – era uma cerveja marcada por ser pouco diferenciada e com um estilo comum, o Pilsen.

Por fim, a problemática da pesquisa aborda as seguintes questões a serem respondidas: Como é caracterizado o mercado cervejeiro no Brasil? Como a atuação das microcervejarias influenciam os grandes monopólios atuantes no Brasil? Há uma mudança no padrão de consumo brasileiro?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a competitividade e estratégias de mercado da indústria cervejeira no Brasil e as possíveis influências sofridas com a gênese das pequenas cervejarias.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a estrutura de mercado cervejeiro no Brasil, levantando, de acordo com a teoria econômica, conceitos relacionados à concorrência, competitividade e estrutura de mercado;
- b) Caracterizar o mercado cervejeiro do Brasil e,
- c) Analisar como a ascendência das pequenas empresas produtoras de cerveja influencia nas estratégias de competitividade e concorrência dos monopólios presentes no Brasil.

1.3 Metodologia

A indústria cervejeira no Brasil tem características bastante particulares e detém um papel primordial na economia brasileira. Considerada uma das bebidas mais antigas do mundo, a cerveja começou ser produzida no Brasil por imigrantes, de forma artesanal. Atualmente a cerveja é uma grande arrecadadora de impostos e gera uma série de empregos pelo Brasil.

Partindo do estudo da teoria econômica e utilizando dados empíricos, o trabalho pretende expor de forma clara como se apresenta a indústria cervejeira no Brasil atualmente, considerando a sobrevivência das pequenas empresas dentro da indústria a fim de explicar como a existência do produto diferenciado dessas pequenas cervejarias locais influenciam as estratégias tradicionais de

crescimento exercidas pela grande indústria.

Firmando-se inicialmente como uma pesquisa exploratória, este trabalho visa familiarizar-se com um tema não amplamente abordado na comunidade acadêmica, formulando assim, algumas hipóteses. Após, podemos considerar a pesquisa como descritiva, pois esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Os instrumentos utilizados nesta pesquisa resumem-se em artigos científicos, base de dados de órgãos governamentais como IBGE e Receita Federal, livros de economistas que abordam o assunto, entrevistas com pessoas experientes e relacionadas com o tema, além de trabalhos e pesquisas relacionadas.

Serão utilizados também artigos publicados de autores que abordam temas relacionados à Economia Industrial. Neste sentido, o intuito é contextualizar a teoria econômica exposta nas etapas de produção da cerveja até chegar ao consumidor.

Para explorar a concentração na produção industrial de cerveja, foram utilizadas as informações coletadas na Associação Brasileira da Indústria da Cerveja e dos sites das cervejarias analisadas. Estas informações estão relacionadas ao número de trabalhadores de cada empresa assim como os locais de atuação, para que seja possível a realização do cálculo de índice de concentração do setor que são: A razão de Concentração (Cr) e Herfindahl-Hirschman (HHI).

Para cumprir o objetivo inicial, o tipo de pesquisa utilizada neste trabalho é a bibliográfica e documental com a finalidade de explicar a teoria econômica relacionada ao tema e esclarecer conceitos primordiais.

CAPÍTULO II

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A FIRMA

O conceito de empresa passou por mudanças no decorrer da história. Os autores clássicos ainda não adotavam o termo empresa para se referir à firma, uma vez que a produção antes da segunda revolução industrial era majoritariamente artesanal ou familiar.

Os clássicos consideravam valores políticos e econômicos da época em prol dos interesses individuais – uma das considerações mais famosas de Adam Smith fala que “não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro e do padeiro que esperamos nosso jantar, mas de suas preocupações com os seus próprios interesses” (SMITH, 1988), mostrando sua visão pessimista quanto à natureza humana, defendendo que as suas ações são movidas por interesses individuais. Além disto, há a defesa da atuação mínima do Estado em conjunto da defesa da liberdade de mercado, uma vez que a doutrina liberal fala que o livre mercado faz com que os produtores busquem um constante aperfeiçoamento para manter-se num determinado mercado. Estes autores não utilizavam ainda o termo empresa, mas em suas análises eram abordadas classes sociais: trabalhadores, proprietários de terra e capitalistas. Basicamente, os capitalistas buscavam acumulação de capital, os proprietários de terra recebiam a renda proveniente arrendamento de suas terras e, os trabalhadores são os assalariados.

A escola neoclássica herda alguns preceitos filosóficos da escola liberal – Livre mercado, defesa da atuação mínima do Estado, visão individualista – Mas não deixa de amadurecer alguns conceitos de acordo com o contexto histórico. O objetivo do capitalista coincide-se então com o objetivo da firma: A acumulação de capital num ambiente competitivo. A empresa é o lugar onde se combinam fatores de produção a fim de gerar produtos. Em concorrência pura, atinge-se o limite da produção quando o custo aumenta a cada unidade adicional de produto. Logo, a produção está exposta à lei dos rendimentos decrescentes que ocorre onde há fatores variáveis em conjunto com fatores fixos. A determinação dos preços e como é resolvida a alocação de recursos é uma das questões abordadas na Teoria da Firma onde um equilíbrio geral é alcançado quando há concorrência perfeita com preços flexíveis.

Alfred Marshal deu uma grande contribuição ao pensamento neoclássico da época. A partir de suas críticas, formula ideias que esclareceram questões de um novo momento do capitalismo, tratando a própria firma como referência. Para Marshall, as empresas nascem e sobrevivem e cabe ao fundador, a competência de ser selecionado pelo ambiente dado o ambiente competitivo no qual

as mesmas se encontram. E, diferente dos neoclássicos anteriores a ele, acreditou que uma empresa dentro da indústria se faz com rendimentos crescentes uma vez que, as receitas líquidas podem aumentar com o aumento dos investimentos e também com o aumento da produção.

Segundo Edith Penrose, as empresas maiores têm muitas vantagens sobre as menores por conseguirem reduzir custos através da compra de matéria-prima em grande volume, entre outras vantagens de comercialização que só empresas de grande porte podem ter condições de acessar, como o próprio investimento em propaganda, fazendo com que esta empresa tenha produza barreiras de entrada e condições de monopolizar o mercado.

A visão de Schumpeter compartilha a ideia de que as empresas têm papel essencial na dinâmica de transformação de estrutura produtiva: A transformação estrutural dentro de uma economia é movida pela inovação tecnológica, que depende da iniciativa dos agentes econômicos e, quem decide tomar iniciativas neste âmbito são as empresas. E, uma transformação estrutural traz consequências para uma sociedade como um todo.

Assim como Schumpeter, a escola institucionalista define a empresa, como um organismo de crescimento, que dentro do sistema capitalista busca elevar seus lucros ao mesmo tempo em que, através de investimentos, busca fomentar sua capacidade de acumulação.

Uma das abordagens mais contemporânea em relação a empresa está com os neoschumpeterianos, onde as rotinas passam a carregar uma importância. Ao introduzir uma inovação, as rotinas são afetadas, adaptando-se a um novo sistema. Como exemplo, podemos citar a introdução de robôs numa fábrica.

Os gerencialistas rejeitam a busca por acumulação de capital como objetivo primordial de uma empresa. Diferente do século XIX, hoje nem todas as empresas são familiares, grande parte é cuidada por profissionais, os gerentes, que como qualquer ser humano têm objetivos individuais como prestígio profissional, a conservação de seu emprego e imagem ou até mesmo o aumento das vendas sem necessariamente haver o aumento dos lucros pois, em um dado momento, pode ser mais interessante para a empresa conquistar clientes formando uma sólida posição no mercado. Penrose cita em sua obra chamada *A Teoria de Crescimento das Firms* (1959), que o trabalho em equipe das empresas, visto que as estratégias dependem da aprovação de membros de uma determinada equipe e não diretamente a um único dono. Trata-se de uma corrente que representa o momento em que o sistema capitalista abre questões que a escola neoclássica não abrange.

As firmas sempre ocupam um lugar proeminente na análise econômica. Trata-se de instituições complexas que influenciam a vida econômica e social de diversas maneiras, envolvendo numerosas e diferentes atividades, formando uma ampla variedade de decisões significativas, influenciadas por caprichos humanos múltiplos e imprevisíveis, embora geralmente orientados pela

luz da razão. (PENROSE, 1959, p.41)

Existem também modelos organizacionais de empresas diversificadas que podem auxiliar na em suas análises, como: A empresa multiproduto, a empresa verticalmente integrada, conglomerado gerencial, conglomerado financeiro e companhia de investimento. A empresa multiproduto adota a economia de escala, produzindo vários produtos distintos, mas relacionados em termos de matéria-prima, maquinário ou até mesmo marketing e P&D – Como é o caso da AmBev que além de cerveja, trabalha com chás e refrigerantes. A empresa verticalmente integrada ocorre quando a empresa trabalha em diferentes etapas da cadeia produtiva, podendo inclusive produzir parte de sua matéria-prima. O conglomerado gerencial ocorre quando a empresa produz diferentes mercadorias pouco relacionadas entre si. Conglomerado financeiro é caracterizado como aquela empresa que atua em diversos mercados que não são relacionados. E, a companhia de investimento atua a fim de maximizar a rentabilidade das atividades no qual as empresas direcionam seus recursos, baseando-se também na distribuição de recursos para as atividades não semelhantes da empresa.

Ao longo da história o conceito de empresa sofreu alterações que acompanharam o desenvolvimento da sociedade assim como o desenvolvimento das inovações. Com o tempo, constatou-se a diferenciação entre propriedade e controle, que não ocorria nas pequenas empresas familiares, fazendo com que houvesse a necessidade de novas correntes para justificar tais transformações.

2.2 COMPETITIVIDADE E ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

Porter (1980) definiu estratégia como “a combinação dos objetivos que a empresa persegue e os meios pelos quais busca atingi-los. Para o autor, as firmas estão inseridas num ambiente no qual há cinco forças que determinam o nível de retorno dessas firmas. As cinco forças são: Entrantes potenciais, fornecedores, compradores, substitutos e concorrentes. Como entrante potencial, considera-se aquela empresa que entra numa indústria com competência e objetivo de conquistar uma parcela de mercado. Ao mencionar os fornecedores como uma das forças determinantes, o autor visa destacar a barganha dos mesmos sobre as firmas da indústria, podendo influenciar na rentabilidade das empresas (a fim de minimizar um possível negativo e adquirir segurança no processo produtivo, muitas firmas praticam integração vertical). Em relação aos compradores, também está relacionado ao poder barganha, sendo estes, podendo ser capazes de influenciar tanto na queda dos preços quanto numa possível transformação na qualidade do produto. Os substitutos são relacionados àquelas empresas que produzem bens substitutos – quando existem

firmas, de uma mesma indústria, que produzem bens que podem ser facilmente substitutos entre si, conseqüentemente, isso faz com que as empresas precisem trabalhar intensamente para conquistar seus clientes. Enquanto os concorrentes são disputas entre empresas de uma mesma indústria, de um mesmo setor de negócio podendo assumir a forma de concorrência de preços, serviços, entre outras. Logo, as estratégias competitivas são utilizadas pelas empresas para enfrentar as cinco forças competitivas e dar sustentação às estratégias de crescimento (MBS, 2016). Tais estratégias competitivas são mencionadas por Porter, como: Liderança de custo, diferenciação e enfoque. Liderança de custo baseia-se na prática de custos relativamente baixo em relação as empresas concorrentes, essa queda dos custos podem ser provenientes da economia de escala, localização do estabelecimento assim como a eficiência na aprendizagem. As estratégias de diferenciação, as firmas alcançam vantagem competitiva mediante a oferta de produtos ou serviços que contenham as qualidades desejadas pelos consumidores e que, ao mesmo tempo, sejam diferentes dos produtos ou serviços oferecidos pelos concorrentes (PONTES, 2009). Enquanto o enfoque, acontece quando a firma direciona seu negócio para um determinado tipo de consumidor ou uma determinada localidade. Na utilização do enfoque no custo, a empresa visa investigar novos comportamentos de custo e, ao adotar o enfoque na diferenciação, uma empresa pode pesquisar novas maneiras de inserir as necessidades dos consumidores nas atividades da firma.

Tendo em vista os conceitos mencionados, uma empresa torna-se competitiva quando consegue produzir com baixos custos sem excluir a qualidade de sua mercadoria. Crescimento é mais do mesmo e desenvolvimento é relacionado a mudanças estruturais (EBER, 2012). Logo, é importante frisar a diferença entre crescimento e desenvolvimento. Uma empresa, para conservar sua posição dentro do sistema capitalista, é forçada a crescer constantemente, seja através da geração de lucros, como de sua expansão produtiva. Mas, é através de inovações que uma indústria tem a capacidade de influenciar os ciclos de desenvolvimento do sistema como um todo. Um empresário empreendedor possui uma inovação, conquistará mais clientes, conseqüentemente, receberá lucros extraordinários. E, aquelas empresas que não aderirem a uma estratégia de crescimento, correrão um forte risco de serem eliminadas do mercado.

Para conquistar competitividade dentro de uma indústria, o crescimento é fundamental e, as ferramentas mais conhecidas e aplicadas pelas empresas para adquirir competitividade são: As vantagens de custo, diversificação, diferenciação de produtos e internacionalização.

2.2.1 Vantagens de Custo

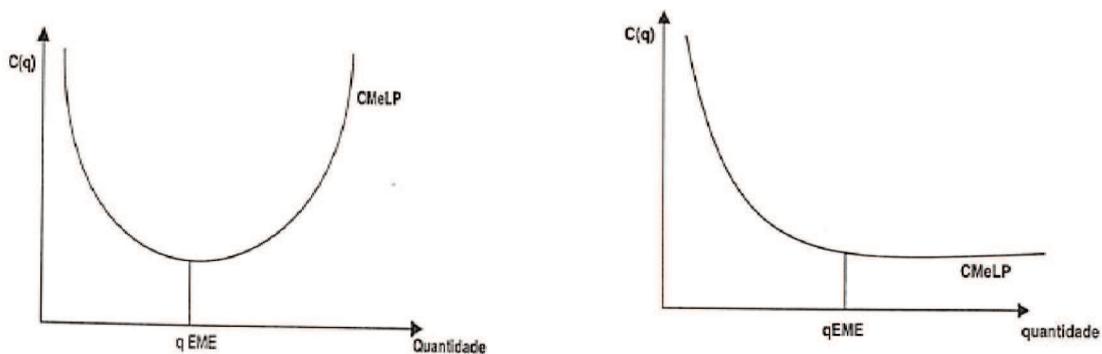
As vantagens de custo auxiliam a firma a ter vantagens competitivas sobre as outras do

mercado e garantem a posição da mesma dentro de uma indústria. Para atingir vantagens de custos as empresas podem adotar: Economia de escala, economia de escopo, patentes e licenciamento de tecnologia, eficiência administrativa além de uma boa relação com fornecedores e boa condição financeira para financiar seus investimentos.

2.2.1.1 Economia de Escala

Uma firma trabalha com economia de escala quando ao aumentar o volume de produção num nível elevado, há redução dos custos médios de longo prazo. A redução de custos aqui mencionada pode ser proveniente de máquinas modernizadas, tecnologias de ponta adotadas pela firma, uso de pesquisas e desenvolvimento e até mesmo ganhos elevados oriundos de propaganda e marketing. Podemos dizer que o alto volume de produção proporciona oportunidades de redução de custos em qualquer etapa no processo produtivo, explicado pelo fato de que quando se aumenta a produção, há chances dos custos fixos serem dissolvidos entre as unidades da firma, assim como os custos em compra de materiais, de serviços e construção. Com o aumento da escala, frequentemente são usados equipamentos com funções específicas com intuito de aumentar a produtividade.

Graficamente, curva de custo médio de longo prazo de uma empresa assume a economia de escala até encontrar seu ponto mínimo da curva, este ponto representa o tamanho ótimo da firma, expondo uma escala mínima eficiente e, além disso, é onde as economias de escala se esgotam. A partir deste ponto os custos médios de longo prazo aumentam com o crescimento da produção, tal efeito é chamado de deseconomia de escala, podendo ser causada por ineficiências gerenciais. Alguns autores consideram que a curva de custo médio tem formato de “U”, entretanto não há um consenso quanto a isto, dito que existem autores que sustentam a hipótese de que esta curva tem formato de “L”.



$C(q)$ = Custos Totais

CMeLP = Custo médio de longo prazo

q EME = Escala mínima eficiente

De fato, existe um segmento na economia de escala onde mostra uma escala mínima eficiente – localização que mostra onde as economias de escala se esgotam. A partir deste momento, há aumento de outros custos como custos de distribuição, complexabilidade alta dentro da firma e confusões gerenciais e burocráticas.

A minimização de custos, como consequência inicial da economia de escala, proporciona a tendência de queda no preço final do produto, devido a isto, a economia de escala é um método vantajoso para as grandes firmas.

2.2.1.2 Economias de Escopo

A economia de escopo inicia com a ideia de diversificação de produto. Uma empresa, ao perceber qualquer vestígio de queda na demanda de seu produto, a fim de reduzir seu risco, pode procurar fabricar outra mercadoria – de matérias-primas ou maquinários semelhantes – que possa ser feita simultaneamente. Podendo assim, compensar a queda das vendas de um produto, com a venda do outro. Ocorre quando produzir dois bens simultaneamente sai mais barato que produzi-los por empresas diferentes.

Nas palavras de Szwarcfiter e Doltol (1997) “as economias de escopo aparecem quando a restrição da especialização no uso de bens de capital é removida. Conclui-se que variedade e eficiência não são mais conceitos antagônicos”.

2.2.1.3 Patentes e Licenciamento de Tecnologia

Patente, conceitua-se como um título de propriedade que é concedido pelo Estado a inventores ou firmas para que estes tenham direito de posse de um produto, uma técnica ou um modelo de produção. Este título é temporário: A patente de invenção dura 20 anos e a patente de modelo e utilidade dura 15 anos. Após a duração da patente, a inovação vai para o domínio público. Para que a criação seja patenteada, deve atender a três requisitos: Novidade, aplicação industrial e suficiência descritiva.

A novidade refere-se ao fato de que o invento não deve ter sido revelado anteriormente seja verbalmente ou via escrita. Depois que a invenção é divulgada a algum público, não pode ser

patenteada. Aplicação industrial é o requisito que impõe que a invenção seja passível de ser fabricada para consumidores. E, suficiência descritiva é basicamente uma descrição que esclarece minuciosamente o invento.

As patentes são classificadas em três tipos: Patentes de invenção, modelos de utilidade e certificado de adição de invenção. A primeira classificação refere-se a uma nova mercadoria ou processo de fabricação. Um modelo de utilidade pode ser um objeto ou parte de um que tem como finalidade melhoria no uso tradicional ou no processo de fabricação. Enquanto o certificado de adição de invenção é relacionado ao aperfeiçoamento de invenções.

Ao obter a Carta-Patente, a empresa tem exclusividade de exploração da invenção, tendo condições de comercializar, transferir a terceiros ou simplesmente vender.

Licenciamento conceitua-se como uma espécie de autorização que as empresas podem obter a fim de explorar uma patente ou parte dela. O licenciamento pode ser exclusivo de apenas uma empresa e pode ser, também, não exclusivo.

2.2.2 Diversificação

Quando a empresa se expande para mercados distintos de sua atuação original, assim conceitua-se simplificada diversificação. É uma importante ferramenta de crescimento e bastante usada devido aos seus benefícios como: Aceleração no ritmo de crescimento da firma através da exploração de novos mercados que podem apresentar maior potencial de expansão e maiores lucros do que a atividade de origem; eficiência na alocação de recursos (que pode apresentar-se através do aproveitamento de uma possível capacidade ociosa e também com o uso de economias de escala e escopo) e, estabilização nas vendas devido a redução de riscos, pois quando a firma atua em mais mercados tende a sofrer menos flutuações de demanda.

Uma empresa pode fazer proveito desta ferramenta por escapatória de diversas situações comuns no mundo comercial e empresarial, tendo em vista que seja natural que aconteça mudanças na preferência do consumidor que faça com que um determinado produto torne-se obsoleto no mercado. Neste sentido, a diversificação pode auxiliar o empresário que sofreu com a perda de demanda de seu antigo produto.

O próprio conceito de destruição criativa, exposto por Schumpeter, aborda este fenômeno no qual uma inovação faz com que um antigo produto possa torna-se totalmente obsoleto no mercado, como os videocassetes e as máquinas fotográficas com filme, por exemplo. Além disso, as empresas podem utilizar a diversificação como uma forma de garantir uma parcela maior no mercado consumir a fim de tornar-se mais resiste a possíveis flutuações de um determinado

mercado.

A crítica à diversificação está baseada na ideia de que a empresa pode se tornar ineficiente ao deixar de se especializar em um único produto. Entretanto, grandes empresas presentes no mercado nacional e internacional são exemplos que utilizam esta ferramenta de forma bem-sucedida, como a Votorantim, empresa brasileira que além de cimento está exportando suco de laranja, a Nestlé que além de chocolate está produzindo água mineral e a própria AmBev que trabalha com cerveja, sucos, chás e energéticos.

Existem algumas classificações quanto a diversificação, são elas: Diversificação Horizontal, diversificação vertical, diversificação concêntrica e diversificação em conglomerado.

2.2.2.1 Diversificação Horizontal

A diversificação horizontal é quando a empresa começa atuar com novos produtos no qual estejam relacionados aos produtos que a empresa trabalha. Neste caso, há a utilização da economia de escopo em prol de melhor aproveitamento da base tecnológica e uma expansão da área de comercialização da empresa em prol da conquista de novos clientes.

2.2.2.2 Diversificação Vertical

Na diversificação vertical a empresa passa a atuar em diferentes etapas de transformação dos insumos. Esta modalidade é utilizada para dar agilidade e segurança no processo produtivo da firma além de ser uma forma de reduzir custos de transação. Em contrapartida, pode deixar a firma menos flexível e conseqüentemente mais exposta a instabilidades do mercado onde atua.

2.2.2.3 Diversificação Concêntrica

A diversificação concêntrica acontece quando a firma escolhe expandir para outros mercados mas, relacionados com a atividade original da empresa de forma que seja possível aproveitar sua base técnica ou força de vendas. Enquanto, o caso oposto ocorre com a diversificação em conglomerado em que a empresa passa a atuar em um mercado no qual as atividades não estão correlacionadas com a atividade de origem.

2.2.2.4 Diversificação em Conglomerado

Diversificação em conglomerado ocorre quando a empresa passa a atuar em um mercado no qual as atividades não estão correlacionadas com a atividade de origem da empresa. Pode se considerar como exemplo, a prática de aquisição ou fusão com outra firma.

Os motivos que fazem uma firma praticar este tipo de diversificação pode envolver desde uma nova estratégia de uma firma desde um possível impacto sofrido por uma inovação radical na tradicional atividade de atuação da empresa. Trata-se de uma atividade que exige melhor administração, maiores recursos de capital para as empresas.

2.2.3 Diferenciação de Produtos

Diferenciação é uma estratégia interessante com objetivo de chamar atenção do consumidor e dando mais opções. Do ponto de vista da firma, esta estratégia pode fomentar suas vendas e de destacar dentre as demais empresas do mercado.

2.2.4 Internacionalização

A internacionalização é conceituada como o conjunto de atividades que a empresa realiza fora do mercado de seu país. E, pode ocorrer entre as seguintes: Exportações, licenciamento e investimento estrangeiro direto. A internacionalização pode ser considerada como consequência do processo de crescimento da empresa uma vez que expansão pode aparecer tanto pela diversificação quanto pela penetração em outros mercados e, este ingresso em um mercado estrangeiro pode trazer benefícios como a possibilidade de utilização de uma tecnologia mais eficiente, ampliação do mercado de atuação e melhor retorno de investimentos assim como o melhor aproveitamento de sua economia de escala.

São diversas as razões que levam as empresas a aderirem à globalização, seja por motivo relacionado ao mercado de consumo, vantagens de custo ou basicamente a busca por melhor competitividade. Ao referir-se ao mercado, constata-se uma homogeneidade nas necessidades dos consumidores. Essa homogeneidade de gostos dos consumidores facilita a standardização dos produtos ou serviços (GOMES, 2007). Isto explica o porquê de muitas empresas oferecerem o mesmo produto em diversos países.

A própria economia de escala estimula a internacionalização através da busca por novos mercados consumidores além de possibilitar a especialização de atividades em diferentes países e a

deslocação de produção entre eles auxiliando na redução de custos. Assim como os canais de distribuição, cada vez mais globais.

2.2.5 Cooperação

A cooperação é conceituada como união de firmas em prol de um objetivo comum. Esta pode apresentar-se em diversas formas e pode ser uma importante fonte de redução de custos e desenvolvimento de inovações tecnológicas. Podendo ocorrer entre firmas de áreas distintas que trabalham juntas para viabilizar o uso de determinada inovação ou simplesmente para agilizar e levar segurança a seu processo produtivo.

2.3 ESTRUTURA DE MERCADO

Analisar a estrutura de mercado exige um estudo além da análise do número de firmas de uma indústria, da diferenciação de produtos e diversificação na produção (conceitos já abordados anteriormente), também é essencial a abordagem da concentração, as barreiras de entrada e a integração vertical.

Estrutura de mercado é basicamente a forma no qual as empresas estão organizadas numa firma. Uma indústria que possui muitas firmas poucas barreiras de entrada e saída, além de possuir um grande número de compradores a ponto de nenhuma firma influenciar individualmente no preço é o caso chamado de concorrência perfeita.

Quando uma única empresa comercializa um determinado produto é o caso do monopólio. Oligopólio é caracterizado por haver poucas firmas atuantes numa indústria produzindo bens substitutos entre si, a preços semelhantes. Enquanto na concorrência monopolística encontra-se características do monopólio e da concorrência perfeita: Existem várias firmas atuando na indústria, há diferenciação de produto e as empresas não encontram complicadas condições de entrada e saída da indústria.

A concentração está ligada a um amplo poder de mercado. Segundo George e Joll (1983) a concentração de produção ou de vendas refere-se à distribuição por tamanho das firmas que vendem determinado produto. O que quer dizer que o tamanho da firma pode ser bastante influente nas vendas.

David Kupfer (2002) define barreiras de entrada como qualquer fator que impeça a livre mobilidade do capital para as indústrias no longo prazo e, conseqüentemente, torne possível a existência de lucros supra-normais permanentes nesta indústria. Porter (1980) destaca as principais

fontes de barreira de entrada: Economia de escala; Necessidade de capital para investimento em atividades arriscadas e irrecuperáveis como publicidade e pesquisa; Custos de mudança que envolve os custos na mudança de fornecedores, em novos equipamentos ou até mesmo no treinamento de funcionários; Política governamental e diferenciação de produto.

Quando se trata de uma indústria extremamente concentrada, as barreiras de entrada podem se tornar um verdadeiro iceberg para a indústria entrante. Isto porque, como “obstáculo” as firmas entrantes podem encontrar também: Pesquisa e desenvolvimento a nível avançado, tecnologia avançada e até mesmo exclusiva, poder de barganha entre as firmas estabelecidas, rentabilidade elevada (isto faz com que muitas empresas do setor possam operar com baixos preços, que podem estar abaixo no custo médio de produção, no caso de uma nova empresa, operar a estes preços é motivo para fechar as portas no longo prazo) além de poder existir confiabilidade da demanda pois à medida que existem marcas que estão há muitos anos no setor, o consumidor pode adquirir uma confiabilidade a ela e, para reverter este quadro é necessário praticar outras diversas estratégias.

CAPÍTULO III

A PRODUÇÃO DE CERVEJA NO BRASIL

3.1 A CERVEJA

A cerveja no Brasil é regulamentada pelo decreto nº 6871. O artigo 36, da constituição federal, conceitua cerveja como “a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo”.

Ao se tratar da produção de cerveja, existem definições quanto ao porte das cervejarias: Há o cervejeiro caseiro, a nanocervejaria, a microcervejaria, a cervejaria de pequeno porte, a cervejaria de médio porte e a cervejaria de grande porte.

Na maioria dos casos, os cervejeiros iniciam sua produção de forma experimental para consumo próprio, neste caso, sem haver qualquer tipo de comercialização, tendo uma produção varia entre 20 e 50 litros, o indivíduo é classificado como cervejeiro caseiro. A nanocervejaria é aquela tem capacidade de produção entre 200 e 6.000 litros. A cervejaria de pequeno porte tem capacidade de produzir entre 6.000 e 20.000 litros. Enquanto a cervejaria de médio porte tem capacidade de produzir entre 20.000 e 50.000 litros. As grandes cervejarias trabalham com capacidade superior a 50.000 litros. Outra modalidade que também existe no Brasil é a Brewpub que trata-se de uma pequena cervejaria que vende pelo menos 25% de sua produção no próprio estabelecimento, seja este um restaurante ou bar.

Sobre sua matéria prima, a legislação estabelece que o malte (tido como o produto oriundo da germinação e secagem da cevada) e o lúpulo possam ser substituídos por seus extratos. O extrato do malte é resultado da desidratação do mosto de malte até o estado sólido ou pastoso (§ 3º) que pode ser substituído. Entretanto, essa substituição não pode ser superior a 45%. Qualquer cereal que seja apto para o consumo humano pode ser considerado um adjunto cervejeiro e estar presente na cerveja nacional. Os mais comuns são milho e arroz.

O lúpulo são os cones da inflorescência da *Humulus lupulus*, em sua forma natural ou industrializada (§ 9º) e seu extrato é oriundo da extração dos princípios aromáticos ou amargos.

A identidade da cerveja é dada pela cor, amargor e grau de fermentação. A coloração é influenciada pelos maltes utilizados em sua fabricação e pode ser medida pelo índice EBC (que significa European Brewery Convention, nome de uma associação de cervejeiros que definiu os padrões para análise da coloração). A cerveja pilsen, mais tradicional no Brasil tem índice EBC entre 4-12, a Pale Ale é classificada como de coloração âmbar enquanto a cerveja Stout e Porter são cervejas pretas, com índice EBC superior à 120. Há também a medida norte-americana SRM,

exposto na tabela seguinte:

Tabela 1: Índice EBC – Coloração da Cerveja

Índice EBC	Cor
4-12	Bem clara a loira
12-20	Dourada
20-30	Âmbar
30-75	Cobre a escura
75-120	Escura a muito escura
>120	Preta

Fonte: Elaboração própria a partir do livro Bières Belgas

O índice EBC também é utilizado para medir a turbidez da cerveja que é medida a 20°C. A turbidez é oriunda das proteínas presentes na matéria-prima da cerveja. Para classificar a turbidez de uma cerveja, a seguinte escala é seguida:

Tabela 2: Índice EBC – Turbidez da Cerveja

Índice EBC	Turbidez
<1	Muito límpida a límpida
1-2	Muito ligeiramente turva
2-4	Ligeiramente turva
4-8	Turva
>8	Muito turva

Fonte: Elaboração própria a partir do livro Bières Belgas

Tabela 3 – Classificação SRM (Standard Reference Method)

Cor	Exemplo de Estilo	SRM	Coloração
Água	-	0	
Amarelo-palha	Lite American Lager	2-3	
Amarelo	German Pilsner	3-4	
Dourado	Dortmunder Export	5-6	
Âmbar	Helles Bock	6-9	
Cobre-claro	California Common Beer	10-14	
Cobre	Dusseldorf Altbier	14-17	
Marrom-claro	Roggenbier	17-18	
Marrom	Southern English Brown Ale	19-22	
Marrom-escuro	Robust Porter	22-30	
Marrom muito escuro	Sweet Stout	30-35	

Cor	Exemplo de Estilo	SRM	Coloração
Preto	Foreign Extra Stout	35+	
Preto opaco	Russian Imperial Stout	40+	

Fonte: Elaboração própria a partir do BJCP Guideline, 2008.

O amargo da cerveja é oriundo principalmente da adição do lúpulo durante o processo de ebulição do mosto (mistura com os ingredientes iniciais que posteriormente participa do processo de fermentação), uma vez que a presença dos ácidos iso-alfa originários do lúpulo determinam essencialmente o amargor. Mas substâncias amargas podem igualmente desenvolver-se numa cerveja pelo malte ou adição de condimentos (AIRTON LIMA Jr, 2014). Este amargor presente na cerveja é normalmente medido em Internacional Bitterness Units (IBU). As medidas de referência são determinadas de acordo com a tabela a seguir:

Tabela 4: International Bitterness Unit (IBU)

International Bitterness Unit	Amargor
0-10	Pouco Amarga
10-15	Levemente Amarga
15-20	Mediamente Amarga
20-25	Amarga
>25	Muito Amarga

Fonte: Elaboração própria a partir do livro Bières Belgas

Cervejas comerciais brasileiras como Kaiser, Brahma, Serramalte possuem entre 8 e 15 IBU, enquanto uma tradicional India Pale Ale pode variar entre 60 a 120 IBU's.

Ao degustar uma cerveja, seu aroma traz sua marca dominante oriunda de suas matérias-primas e especiarias. O sabor da cerveja é específico de cada estilo e também pode ser simplificado como na tabela abaixo:

Tabela 5: Sabor Dominante

Aroma	Sabor Dominante
Maltado	Pronunciado aroma e sabor de malte
Ácido	Amargor do lúpulo pronunciado
Balanceado	Intensidade semelhante de malte e amargor
Lupulado	Lúpulo de aroma e/ou sabor
Tostado	Malte e/ou grãos tostados
Doce	Doce residual evidente ou sabor de açúcar

Defumado	Aroma/sabor de grão e malte defumado
Sour	Caráter cítrico evidente ou acidez elevada intencionalmente
Amadeirado	Caráter de envelhecimento em madeira ou barril
Frutado	Notável aroma e/ou sabor de frutas
Condimentada	Notável aroma e/ou sabor de especiárias

Fonte: Certification Program Beer Judge, 2016

O pH, conceituado como o índice de acidez em solução aquosa, também é algo importante a ser observado pelos cervejeiros. Uma cerveja, os valores normais de pH giram em torno de 4. Não só da cerveja, mas observar o pH da água também é importante. Atualmente, com o desenvolvimento tecnológico, a água não tem sido um problema mas, sabendo que a mesma pode ter variação em sua composição química, tais variações são transferidas para a qualidade da cerveja. Logo, uma boa água é primordial para se obter uma cerveja de qualidade.

3.1.1 ESCOLAS DE CERVEJA

Existem vários estilos de cerveja que originaram-se há muitos anos e todos estilos são influenciados pela própria cultura de seus países de origem. Como mencionado anteriormente, a escolha e combinação da matéria-prima é fundamental para obter-se sabor e coloração desejada. Basicamente, existem 3 maiores escolas de cerveja: A alemã, inglesa e a belga.

A escola alemã tem como característica inicial a conservação da tradição no método de produção e nos estilos. Tal tradição iniciou com a Lei da Pureza Alemã, criada pelo Duque Guilherme IV, na Bavária, em 1516 e vigorou até o ano de 1988. Esta lei estabelece que os ingredientes básicos para a cerveja são malte, água e lúpulo. Na época de sua criação ainda não existia o processo de fermentação, este só viria a existir no século XIX, pelo francês Louis Pasteur que também identificou as leveduras responsáveis pela fermentação. Antes deste período, existiam bebidas fermentadas, mas acreditava-se que era algum fenômeno divino. Logo, anos mais tarde foi superada por leis da União europeia que incluíram também o malte de trigo. São típicas desta família, cervejas de estilo Lager como: a cerveja Pilsen, a Schwarzbier (Eisenbahn Dunkel é um exemplo de cerveja Schwarzbier caracterizada por ser escura e produzida com maltes torrados e, seu sabor lembra café e cacau) e, a cerveja Bock (aroma maltado, em maior parte dos casos é avermelhada. No Brasil, temos como exemplo mais popular, a Kaiser Bock, produzida pela AmBev desde 1993).

A escola belga, não foi submetida à lei da pureza, portanto, tudo que pudesse agregar sabor à cerveja poderia ser experimentado como vários cereais, frutas, mel, cascas de laranja e sementes de coentro. Marcada pela ousadia na utilização de ingredientes, é bastante expressiva a quantidade de cervejas belgas com os mais diversos aromas. São tradicionais desta escola, as cervejas de alta fermentação, da família Ale, caracterizadas por seu aroma de frutas e condimentos e sabor ácido. Fazem parte desta escola também, as cervejas de estilo, Saison, Belgian Blond Ale, Tripel, Weizenbier, Stout e Dubbel, além de cervejas da família Lambic (fermentação instantânea) que ainda não são produzidas no Brasil.

A escola inglesa tem características aromáticas bastante particulares. Assim como a Alemanha, a Inglaterra é um país rico na produção de cereais e lúpulo. Por ser uma especiária bastante abundante, o amargor proveniente do lúpulo é uma característica marcante, além do alto teor alcoólico e robustez de estilos como Porter e Bitter. Cervejas da família Ale também estão presentes nessa escola.

Recentemente, tem sido desenvolvida a escola americana, nos Estados Unidos. Esta escola resgata as marcas das escolas tradicionais, entretanto com um toque mais expressivo, com uso mais marcante de lúpulo entre outras especiárias utilizadas em estilos tradicionais. Da escola belga há a cerveja de estilo Indian Pale Ale (IPA), na escola americana, criou-se a Black IPA com amargor mais potente. Fazem parte também desta escola, as cervejas de estilo Imperial IPA e California Common.

O Brasil não tem uma escola própria de cerveja, mas sabe-se que algumas cervejas conquistaram o paladar dos brasileiros com mais facilidade. Historicamente, a cerveja Pilsen é a mais popular por ser amplamente a mais produzida entre as grandes empresas do setor. No entanto, diversas cervejas, de ambas escolas também estão presentes no mercado brasileiro.

3.2 O PROCESSO PRODUTIVO

O processo produtivo da cerveja passa pelas seguintes etapas principais: Moagem, fermentação, maturação, filtração e envase.

Inicialmente ocorre a seleção de matéria-prima. O malte pode ser obtido por empresas especializadas, as maltarias. O cereal é transformado em malte após ser mergulhado na água por uns dias a fim de aumentar sua umidade até que o grão comece a germinar. Este processo dura cerca de uma semana até que o processo de germinação é interrompido e o grão passa por uma secagem em forno. Quanto maior a temperatura de secagem, mais escurecido fica o malte. O malte claro é secado em torno de 90°C, o malte escuro necessita de uma secagem em torno de 200°C enquanto o

malte âmbar é torrado sob uma temperatura de aproximadamente 150°C. A cor do malte é determinante na definição de cor e sabor da cerveja.

A moagem é a etapa onde os cereais são moídos, assim, o amido encontrado no interior dos grãos é exposto e irá se quebrar em várias moléculas de açúcar por ação de enzimas. Após, os cereais são levados à mostura, onde é colocada gradualmente água quente numa temperatura entre 50°C-75°C, durante duas horas, dependendo do estilo da cerveja. Após a filtragem, o líquido resultante, chamado de mosto, é fervido e acrescentado de lúpulo e outras especiarias e aromatizantes em etapas. Após o esfriamento do mosto, acrescenta-se a levedura nos tanques de fermentação.

O processo de fermentação ocorre quando o fermento transforma o açúcar em álcool e gás carbônico. Existem quatro tipos de fermentação: Baixa fermentação, alta fermentação, fermentação espontânea, e a fermentação mista.

A baixa fermentação é utilizada na fabricação da cerveja mais comum no Brasil: A Pilsen e também as cervejas do tipo lager. Este tipo de fermentação ocorre de forma lenta entre 6°C e 12°C e dura algumas semanas. A alta fermentação é comum na fabricação de cervejas do tipo Ale. Ocorre entre 15°C a 25°C e dura em torno de uma semana.

A fermentação espontânea é utilizada com menos frequência feita com a levedura selvagem encontrada na atmosfera. O mosto, em contato com a atmosfera por 24 horas dentro de uma tina de resfriamento aberta, é penetrado por leveduras selvagens responsáveis por fazer a transformação dos açúcares em gás carbônico e álcool. Processo que continua em grandes barris de madeira posicionados na horizontal.

A fermentação mista é uma combinação da alta fermentação e a permanência posterior em barris de madeira mantidos na vertical, sofrendo assim, uma alta fermentação inicial e uma fermentação espontânea causada sob ação de micro-organismos presentes no meio ambiente.

A maturação é o período em que a cerveja descansa por alguns dias nos chamados “tanques de maturação”. O tempo de maturação varia dependendo do tipo de cerveja. De acordo com a necessidade e objetivo do mestre cervejeiro, após o processo de maturação a cerveja pode ser ainda filtrada ou pasteurizada antes do engarrafamento ou embaladas em latas ou barris.

3.3 A PRODUÇÃO DE CERVEJAS DA GRANDE INDÚSTRIA NO BRASIL

Tratando-se de comércio exterior, o setor de bebidas brasileiro tem pouca entrada de importações, entretanto, o país é um dos maiores importadores de malte, um dos mais importantes e

caros entre os componentes presentes na cerveja.

Entre os anos de 2005 a 2012, as importações líquidas de malte cresceram a uma taxa de 24% a.a., totalizando no acumulado do período um déficit de aproximadamente US\$ 2 bilhões (CERVIERI, Osmar et al). De acordo com The Observatory of Economic Complexity (2014), 71% do malte importado no Brasil é comprado da Argentina, 17% da Holanda, 4,1% dos Estados Unidos e 2,5% de Cingapura. Os principais países exportadores de malte são: Holanda – Responsável por 15% das exportações, Irlanda, França, Alemanha, Bélgica e em menores proporções, Dinamarca, Suíça, Reino Unido, Polônia e Espanha. Outro grande importador de malte no mundo é majoritariamente a China que importa 16% do malte holandês. A lei brasileira permite a utilização em até 45% de adjuntos cervejeiros (que podem substituir o malte). Os cereais mais utilizados pelas cervejarias industriais brasileiras são o milho e o arroz.

A produção de cevada está sendo incentivada no Brasil, no entanto, a produção brasileira é insuficiente e os maltes especiais ainda precisam ser importados. Atualmente, existem três maltarias no Brasil: A Maltaria Navegantes (Porto Alegre), a Maltaria de Passo Fundo (localizada na cidade de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul), a maltaria do Vale (São Paulo) e a Agromalte (Paraná).

As cervejarias de grande porte praticam estratégias de suprimentos deste produto como integração vertical, contratos de longo prazo, alianças e parcerias. Nos últimos anos, o número de fusões e aquisições vêm aumentando e, em consequência disto, ocorre a diminuição na quantidade de ofertantes de malte.

Os principais bens de capital empregados nas cervejarias industriais resumem-se em: Silos de armazenagem, moinhos, tanques, filtros, caldeiras, trocadores de calor e esteira. As grandes firmas, operam também, com máquinas que possuem linhas enchimento de latas e garrafas em alta velocidade e poucos fornecedores.

No engarrafamento, os insumos necessários baseiam-se em garrafas de vidro, rolhas metálicas (“tampinhas de garrafas”), latas de alumínio e rótulos. A legislação brasileira exige que no rótulo seja exposto informações o endereço do fabricante ou produtor, marca comercial, ingredientes, a expressão “Indústria Brasileira” por extenso ou abreviada, identificação do lote, prazo de validade, advertências e teor alcoólico. Quanto ao teor alcoólico, quando o mesmo for igual ou inferior a meio por cento, não é obrigatória a declaração no rótulo e, caso o teor alcoólico for superior a meio por cento, é obrigatório constar no rótulo o percentual alcoólico em volume. Quanto ao malte, um fabricante pode expor no rótulo que sua cerveja é “puro malte” somente quando a mesma for fabricada com cem por cento de malte de cevada sobre o extrato primitivo.

Atualmente, quatro grandes empresas atuam fortemente no mercado cervejeiro no Brasil: AmBev, Brasil Kirin, Heineken e Grupo Petrópolis.

3.4.1 O Caso AmBev

A AmBev (Companhia de Bebidas das Américas) surgiu com a fusão entre as duas maiores cervejarias do país na época: Antártica e Brahma. A marca AmBev atua desde o ano de 1998. No ano de 1999, ocorre a fusão entre a Antártica (Companhia Antártica Paulista Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos) e a Cervejaria Brahma. “A fusão entre as duas empresas se justificou como uma maneira de racionalizar o uso da capacidade produtiva já instalada” (FERRARI, 2008, p. 32). A partir de então, a Ambev passa a representar a terceira maior, tratando-se de produção de cerveja.

Em 1994, a empresa maximiza sua atuação na América Latina quando a Brahma se insere no mercado argentino, paraguaio e venezuelano e, em 2003, também na Bolívia e Paraguai. Neste mesmo ano, a firma realiza uma série de aquisições no Equador, Peru e República Dominicana e, em 2012, realiza uma aliança com a E. León Jimenes S.A, do Caribe

No início dos anos 2000 ocorre a primeira fusão, com a belga Interbrew, fabricante da Stella Artois, formando a transnacional InBev. Assim, a Ambev aumenta sua produção passando a ser a segunda maior na produção de cerveja. Em 2008, a estratégia de internacionalização é intensificada com a aquisição da Anheuser-Busch – que na época era líder mundial e dona da cerveja Budweiser, que passa a ser vendida no Brasil a partir de 2011. Também no ano de 2011, a empresa foi responsável por 25% da produção mundial de cerveja.

Além da forte publicidade, o design dos produtos também bastante considerados pela firma, cada marca possui seu design único que influencia na caracterização dos produtos por parte do consumidor.

A economia de escala da Ambev é marcante assim como a economia de escopo. Atualmente são 29 fábricas no Brasil que auxiliam na entrega dos produtos dentro do prazo e empregando quase 3 milhões de pessoas no mundo.

A empresa também expande sua atuação através da economia de escopo, aumentando seus rendimentos através do aproveitamento aproveitando parte da base tecnológica em comum para a fabricação de chás, energéticos, isotônicos e refrigerantes. Entre as marcas de refrigerante, pertencem à Ambev, as seguintes: Antárctica Citrus, Guaraná Baré, Guaraná Antártica, H2OH!, Pepsi e Soda Antártica. O chá produzido pela Ambev, chama-se Lipton. E, o isotônico Gatorade, além do energético Fusion, também fazem parte de sua produção, fazendo da Ambev a maior firma de bebidas do país.

A diversificação horizontal da Ambev está exposta na produção de chá, energético, isotônico e refrigerantes. A base tecnológica foi aproveitada e a área de atuação foi expandida, pois,

além dos clientes que já conheciam o mercado tradicional da firma (no caso, cerveja), outros clientes foram conquistados. Certamente, pessoas que não consomem álcool, consomem alguma outra bebida, ampliando assim a área de comercialização da empresa.

A empresa também produz suas embalagens e possui duas grandes maltarias no Rio Grande do Sul (em Porto Alegre e Passo Fundo). Logo, a diversificação vertical para trás (upstream) foi um diferencial da Ambev dentro mercado cervejeiro do Brasil e contribui para a eficiência e redução dos custos dentro do seu processo produtivo.

Em 2016, o site oficial da Ambev mostra que a mesma atua em 18 países, entre eles: Brasil, Canadá, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai, Colômbia, Guatemala, República Dominicana, Cuba, Equador, Peru, El Salvador, Nicarágua, Saint Vincent, Dominica e Antigua.

Atualmente, no Brasil e no mercado internacional, fazem parte da Ambev as seguintes cervejas: Adriatica, Antartica, Beck's, Brahma, Bohemia, Budweiser, Bucanero, Caracu, Colorado, Corona, Franziskaner, Goose Island, Hertog Jan, Hoegaarden, Kronenbier, Labatt Blue, Lakeport Brewing, Leffe, Liber, Miller, Norteña, Negra Modelo, Original, Patagonia, Patricia, Polar, Puerto del Mar, Quilmes, Serra Malte, Skol, Staropramen, Stella Artois, Wäls.

Tabela 6: Fusões e Aquisições da AmBev

Ano	Tipo de Prática	Empresa
2004	Fusão	AmBev e Interbrew formam a InBev
2008	Aquisição	Quinsa (Argentina)
2008	Aquisição	Anheuser-Busch (EUA)
2014	Aquisição (50%)	Bucanero
2015	Aquisição	Cervejaria Wäls (Minas Gerais)
2015	Aquisição	Cervejaria Colorado (Ribeirão Preto)
2015	Aquisição	Banks Holdings Company (BHL)
2016	Aquisição	SABMiller

Fonte: Elaboração própria a partir do site www.ambev.com.br

Tabela 7: Lançamentos da AmBev

Ano	Cerveja	Estilo
2003	Bohemia Weiss	Weiss (trigo)
2003	Bohemia Escura	Schwarzbier
2004	Bohemia Royal Ale	Old Ale
2004	Bohemia Confraria	Belgian Dubbel
2005	Stella Artois	Pilsner Lager
2007	Hoegaarden	witbier
2007	Leffe	Belgian Blond Ale
2007	Franziskaner	Weissbier
2007	Quilmes	Pilsen
2008	Norteña	Standard American Lager
2008	Patrícia	Standard American Lager
2009	Antarctica Sub-Zero	Pilsen
2011	Budweiser	Lager
2014	Cerveja Corona	Standard American Lager
2015	Goose Island (Chicago)	Belgian Farmhouse Ale India Pale Ale English Bitter
2016	Bohemia 14 Weiss	Weiss
2016	Bohemia 838 Pale Ale	Pale Ale
2016	Bohemia Aura Lager	Lager

Fonte: Elaboração própria a partir do site www.ambev.com.br

3.4.2 O Caso da Brasil Kirin

No ano de 2011, a japonesa Kirin Holdings Company adquire o controle da antiga Schincariol e a denominação Brasil Kirin é anunciado ao mercado no ano seguinte.

Antes da fusão com a Kirin Holdings Company, o Grupo Schincariol atuava no Brasil desde o final da década de 30, especificamente no ano de 1939, com a produção do refrigerante Itubaína. A cerveja Schincariol foi lançada em 1989. A partir de 2007 a empresa inicia seu interesse em cervejas premium, adquirindo neste ano a marca Devassa e a unidade Baden Baden, de Campos

do Jordão e, um ano depois, a empresa adquire a marca Eisenbahn, de Blumenau.

Como estratégias de crescimento seguidas pela empresa observa-se não apenas a internacionalização, mas também a economia de escala, economia de escopo e, nos últimos anos, diferenciação de produto através das aquisições de marcas de cervejas especiais. A empresa não possui maltarias, mas possui 20 centros de distribuição e 190 revendas para atender a demanda de 600 mil pontos de venda no país.

Segundo o site oficial da empresa, mais de 46 mil pessoas trabalham para o grupo Kirin Holdings Company, em 15 países. No Brasil há 13 fábricas (Alagoinhas (BA), Alexânia (GO), Benevides (PA), Blumenau (SC), Cachoeiras de Macacu (RJ), Campos de Jordão (SP), Caxias (MA), Horizonte (CE), Igarassu (PE), Igrejinha (RS), Itu (SP), Manaus (AM), Recife (PE). E, em seu conjunto de bebidas, encontram-se as marcas: Água Schin, Cerveja Schin, refrigerante Schin, Itubaína, Schin tônica, No Grau, Skinka, Glacial, Fibz, Devassa, Cintra, Kirin Ichiban, Baden Baden e Eisenbahn. Lembrando que as aquisições de marcas foram feitas antes da fusão entre o Grupo Schincariol e a Kirin Holdings Company. Logo, a partir de 2012 não houve fusões ou aquisições de marcas brasileiras envolvendo a Brasil Kirin firmadas até o ano de 2015.

Tabela 8: Lançamentos da Brasil Kirin no Brasil

Ano	Lançamento
2012	Schin No Grau Devassa by Playboy
2013	Baden Baden Chocolate
2014	Baden Baden Witbier Baden Baden 15 Anos Eisenbahn Frosty Bison Kirin Ichiban
2015	Eisenbahn Ventura Baden Baden Ipa Eisenbahn 600 ml.
2016	Eisenbahn em lata de 350 ml.

Fonte: Elaboração própria a partir do site www.brasilkirin.com.br/historia

3.4.3 O Caso da Heineken

A Cervejaria Heineken iniciou sua história em Amsterdã, em 1873, com o empreendedor Gerard Heineken que criou e aperfeiçoou a cerveja que anos mais tarde se tornaria a primeira *lager* “premium” da Holanda. A cerveja Heineken é fabricada com cevada maltada, água, lúpulo e

levedura do tipo A, sendo fermentada em barris horizontais, segundo o site da empresa. Lembrando que leveduras fazem parte do grupo dos fungos e são fundamentais na fermentação alcoólica.

A internacionalização começa ser praticada pela empresa em meados do século XX e atualmente a Heineken atua em aproximadamente 70 países e tem 250 marcas, entre elas, as cervejas: Amstel, Sol, Desperados, Keiser, Bavária, Xingu, Dos Equis, Birra Moretti, Edelwe e Murphys Irish Stout.

Tabela 9: Lançamentos da Cervejaria Heineken

Ano	Empresa
1994	Sol Premium
2012	Desperados
2014	Amstel
2014	Kaiser Radler; Xingu Premium Gold (estilo Premium American Lager) Xingu Unique Red (Red Lager) Xingu Original Black (estilo Sweet Stout)

Fonte: Elaboração própria a partir do site www.heineken.com.br

Tabela 10: Aquisições e Fusões da Heineken

Ano	Prática	Empresa
2010	Aquisição	Femsa (kaiser e Bavária no Brasil) Dos Equis
1996	Aquisição	Burra Moretti

Fonte: Elaboração própria a partir do site www.heineken.com.br

3.4.4 O Caso da Cervejaria Petrópolis

Entre as cervejarias industriais que atuam no Brasil, a Cervejaria Petrópolis é a única que tem seu capital integralmente no Brasil. Iniciou sua história no ano de 1994, na cidade de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro.

Presente em 21 estados brasileiros, além da produção de cervejas, a empresa conta com a produção de vodkas, energéticos, refrigerantes, água e sucos. Em seu portfólio, encontram-se as marcas: TNT e Magneto (energéticos), Refrigerante It, Ironage, águapetra e as cervejas: Itaipava, Crystal, Lokal, Black Princess, Petra e Weltenburger Kloster – As três últimas marcas trabalham com receitas especiais.

A cervejaria Petrópolis trabalha com economia de escala e escopo mas numa escala menor comparada as demais firmas da indústria. A empresa atua por meio de 7 fábricas localizadas no Brasil: Petrópolis (RJ), Teresópolis (RJ), Boituva (SP), Bragança Paulista (SP), Rondonópolis (MT), Alagoinhas (BA) e Itapissuma (PE).

O Grupo Petrópolis contou também com uma importante parceria: Em 2014, a parceria do grupo com a SABMiller permitiu que o Grupo Petrópolis obtivesse autorização para comercializar e produzir no Brasil algumas marcas da SABMiller, ampliando assim, a atuação do grupo no país.

Tabela 11: Fusões e Aquisições do Grupo Petrópolis

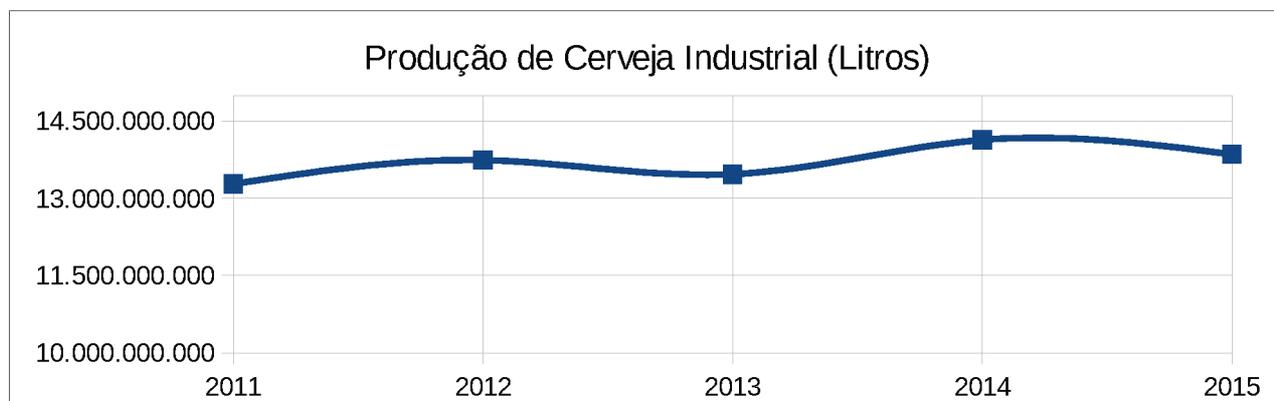
Ano	Prática	Empresa
2001	Aquisição	Itaipava Boituva

Fonte: Elaboração própria a partir do site www.grupopetropolis.com.br

O Anuário 2015 da Associação Industrial da Cerveja mostra que essas quatro empresas justas são responsáveis por 1,6% do PIB nacional, contam com 50 fábricas no país, uma frota de aproximadamente 38 mil veículos e há 1,2 milhões de pontos de venda abastecidos por essas empresas em território brasileiro, além de ser responsável pelo pagamento de aproximadamente 21 bilhões de reais em impostos, gerar 2,2 milhões de empregos (cerca de 27 bilhões de reais em salários) e produzir 14,1 bilhões de litros de cerveja por ano, firmando assim, a importância do setor na economia nacional e fazendo do Brasil, o terceiro maior produtor de cerveja no mundo.

O gráfico abaixo mostra a evolução na produção industrial de cerveja entre os anos de 2010 e 2015 no Brasil.

Gráfico 1 – Produção de Cerveja Industrial em litros entre 2011 e 2015 no Brasil.



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados da pesquisa do Sistema de Controle de Produção de Bebidas – SICOBE, 2016.

Ainda assim, o consumo de cerveja no Brasil ainda é tímido. O país ocupa a 27ª posição entre os países consumidores de cerveja.

Tabela 12: Consumo de Cerveja *Per Capita* (Litros)

Posição no Ranking	País	Consumo
1	República Checa	174,1
2	Namíbia	108,9
3	Áustria	105,9
4	Alemanha	101,7
5	Belize	99,4
6	Estônia	93,6
7	Polônia	91,9
8	Lituânia	89,5
9	Romênia	79,9
10	Finlândia	79,6
11	Irlanda	79,2
12	Espanha	77,7
13	EUA	76,2
14	Gabão	74,8
15	Austrália	74,7
27	Brasil	66,9

Fonte: Elaboração Própria a partir do Anuário da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja 2015.

Entre os anos 2010 e 2013 houve uma crescente evolução no Produto Interno Bruto per capita no Brasil, como ilustrado abaixo:

Tabela 13: Produto Interno Bruto – PIB Brasil – Entre 2010 e 2015

Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PIB	R\$ 19,878	R\$ 22,157	R\$ 24,121	R\$ 26,445	R\$ 28,046	R\$ 28,876

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

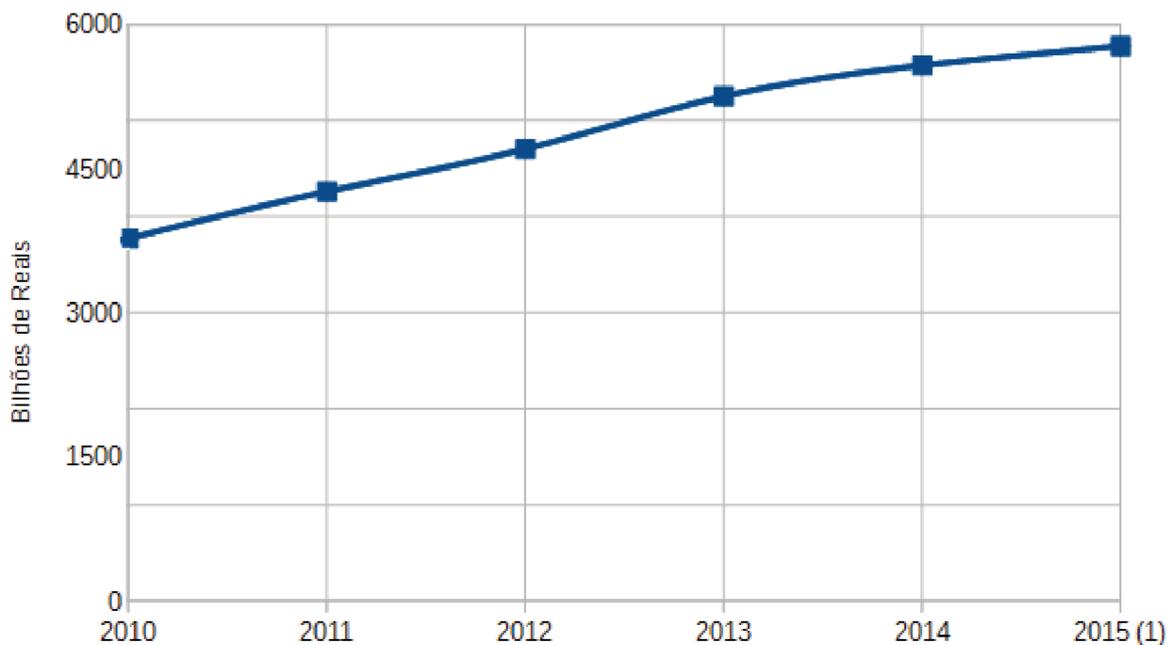
Assim como a renda bruta per capita do país, que também esteve com taxas positivas. Mas, entre os anos 2014 e 2015 o crescimento torna-se mais lento.

Tabela 14: Renda Bruta Nacional *Per Capita* (em bilhões de reais)

Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Renda Bruta	3,772	4,26	4,704	5,252	5,573	5,775

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Gráfico 2: Renda Bruta Nacional (em bilhões de reais)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE

O efeito inicial de um aumento na renda é o aumento da demanda de bens normais. A produção cervejeira nacional refletiu este efeito, mostrando-se como um produto de comportamento elástico com a renda. Os dados disponibilizados pelo Sistema de Controle e Produção de Bebidas, da Receita Federal, ilustra que o crescimento da produção cervejeira no país mostrou-se um crescimento até 2013 e uma acentuada queda entre os anos 2014 e 2015 quando o crescimento da renda e PIB cresce a um ritmo bastante lento.

3.5 A ESTRUTURA DE MERCADO E A PRODUÇÃO INDUSTRIAL DE CERVEJA NO BRASIL

O anuário da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (onde participam as quatro principais produtoras de cerveja do país) mostra que atualmente a Ambev, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis e Heineken são responsáveis por 98,4% do mercado brasileiro de cerveja.

Tabela 15: Firms participantes da indústria da cerveja no Brasil

Firma	Participação no Mercado
AmBev	67,9 %
Brasil Kirin	10,8%
Heineken	8,4%
Grupo Petrópolis	11,3%
Outras	1,6%

Fonte: Elaboração própria a partir da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja

Através dos dados expostos pelo Anuário 2015 Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, podemos esclarecer o nível de concentração da indústria cervejeira utilizando a Razão de Concentração (Cr) e o Índice Herfindahl-Hirschman (HHI).

A Razão Concentração tem como finalidade distinguir a parcela de mercado no qual as maiores empresas do setor detém. Varia de 0 a 100 e a concentração da indústria é percebida de forma crescente, ou seja, quanto menor o valor, menor o nível de concentração da indústria. É calculada através da fórmula abaixo:

$$Cr = \sum_{i=1}^n P_i \quad (1)$$

Onde:

K = número de firmas que fazem parte do cálculo;

Pi = participação da i-ésima firma no mercado.

O índice HH, considera o tamanho relativo de cada empresa integrante do setor, através da soma dos quadrados da participação das principais empresas do setor. Seus valores oscilam entre 0 e 1: Quanto mais próximo de um, maior a concentração da indústria. É calculado de acordo com a fórmula abaixo:

$$HH = \sum_{i=1}^n P_i^2 \quad (2)$$

Onde:

n = Número de firmas no mercado;

Pi = Participação da i-ésima firma no mercado.

Tabela 16: Indicadores de concentração no setor de cerveja no Brasil

Indicador	Resultado
Razão de Concentração	98,4%
Índice de Herfindahl-Hirschman (HH)	49,25%

Fonte: Elaboração própria a partir da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja

Os resultados dos índices Cr e HH mostram uma constatação bastante clara. A soma das participações das firmas chega a 98,4% enquanto o índice de Herfindahl-Hirschman (HH) encontra-se em 49,25% expondo a condição de classificar o setor como concentrado.

A alta concentração de mercado causam importantes consequências. No setor analisado, diagnosticaram-se altas barreiras de entrada, que podem ser encontradas desde os anos 40 quando a Antártica e a Brahma ganharam destaque no cenário nacional e, anos mais tarde, se fundem formando a AmBev, que atualmente é detentora de mais da metade do mercado.

Ao se tratar de uma indústria extremamente concentrada, as barreiras de entrada podem se tornar um verdadeiro iceberg para a firma entrante. Elevados investimentos em pesquisa e desenvolvimento a nível avançado, tecnologia de ponta – até mesmo exclusiva – máquinas sofisticadas, poder de barganha, rentabilidade elevada são fatores que contribuem para essas grandes empresas do setor possam operar com preços relativamente baixos, a fim de conquistar uma grande parcela do mercado. Além disto, pode existir confiabilidade da demanda – à medida que existem marcas que estão muitos anos no setor, o consumidor pode adquirir uma confiabilidade à

ela e para reverter este quadro seria necessário elevado gasto com marketing entre outras estratégias de mercado.

Embora o setor de bebidas seja um setor claramente concentrado, há uma acirrada disputa entre os concorrentes. Uma das estratégias mais utilizadas entre as grandes empresas é o grande investimento em propaganda.

No ranking setorial de investimentos em campanhas publicitárias, do Ibope, as cervejas ocuparam o 8º lugar em 2015, com 1,9% dos investimentos e, em 2016 aumenta seu investimento para 2,2% sendo a categoria que ocupa o 6º lugar do ranking.

Tabela 17: Ranking de Investimento Publicitário em 2015 e 2016 entre Setores

Posição em 2015	Posição em 2016	Anunciantes	Investimento em 2016 (R\$)	Investimento em 2015 (R\$)
1	1	Lojas de Departamento	3.744.199 (6,2%)	60.122.488 (7,5%)
4	2	Campanhas Públicas	2.298.164 (3,8%)	4.482.172 (2,6%)
2	3	Super Hipermercados Atacadista	2.267.667 (3,7%)	1.571.167 (3%)
7	4	Mercado Financeiro	1.676.163 (2,8%)	1.797.937 (2%)
5	5	Mídia Eletrônica	1.524.853 (2,5%)	1.176.426 (2,1%)
8	6	Cervejas	1.352.783 (2,2%)	1.290.360 (1,9%)
3	7	Construção e Incorporação	1.208.421 (2%)	1.163.856 (2,8%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de Ibope Media.

A AmBev é uma das primeiras colocadas no ranking dos maiores investidores em publicidade no Brasil. Segundo os dados do Ibope (2016), em 2015 a AmBev investiu cerca de R\$ 742.612.000,00 com agências publicitárias ocupando o 6º lugar do ranking de anunciantes e, em 2016 ocupa a sétima posição investindo cerca de R\$ 671.658.000,00 em campanhas publicitárias no primeiro semestre deste ano. Enquanto a Cervejaria Petrópolis ocupou o 25º lugar em 2015 com investimento de R\$ 368.777,00 e, em 2016 sobe para o 12º lugar em 2016 investindo cerca de R\$ 477.071.000,00. Este investimento em propaganda consiste em campanhas publicitárias em rádio, comerciais de televisão, cinema e patrocínios em atividades esportivas, culturais e sociais.

Tabela 18: Ranking de Investimento Publicitário em 2015 e 2016 entre Anunciantes

Posição em 2015	Posição em 2016	Anunciantes	Investimento em 2016 (R\$)	Investimento em 2015 (R\$)
1	1	Genomma	1.948.761	2.130.921
3	2	Unilever Brasil	1.629.702	1.939.725
2	3	Via Varejo	1.586.028	2.110.360
5	4	Caixa (GFC)	831.024	933.948
12	5	Procter e Gamble	807.497	410.918
4	6	Hypermarcas	790.149	1.108.040
6	7	AmBev	671.658	742.612
20	8	General Motors	573.321	374.021
#	9	Trivago	558.816	#
8	10	Telefônica	493.867	552.938
14	11	Divcom Pharma Nordeste	481.419	403.866
25	12	Cervejaria Petrópolis	477.071	368.777

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de Ibope Media.

Outra grande barreira de entrada produzida entre as grandes empresas do setor está relacionada à distribuição. As empresas costumam obter fábricas ontem encontram-se maior concentração da demanda ao mesmo tempo que pretendem ampliar sua área de atuação. A eficiência logística dos fabricantes nacionais, que vencem o desafio de levar suas bebidas a milhares de pontos de vendas espalhados pelo Brasil, é talvez a principal barreira à entrada de companhias internacionais. Fusões, aquisições e parcerias acabam sendo a melhor estratégia para empresas estrangeiras ingressarem no mercado interno, que conta com algo em torno de 1,2 milhão de pontos de venda. (CERVIERI et al, 2014). Fatores como agilidade e confiabilidade são primordiais para que a atuação da firma não seja falha, para tanto, é comum a existência de equipes especializadas de vendas, centros próprios de distribuição e serviço terceirizados de revendas.

As embalagens também detém um importante papel na concorrência entre das grandes firmas da indústria cervejeira. O design das embalagens (assim como também a propaganda televisiva), atua em prol do apelo visual a fim de atingir a grande massa do público de diferentes classes. Diferentes formas, tamanhos e materiais são utilizados com intuito de facilitar a distribuição e atender a preferência de diferentes públicos. De acordo com os dados fornecidos pelo Sicobe, as cervejas produzidas entre os anos 2010 e 2015 foram embaladas nas seguintes embalagens:

Tabela 19: Produção de cerveja e embalagens utilizadas para envase de cervejas no Brasil

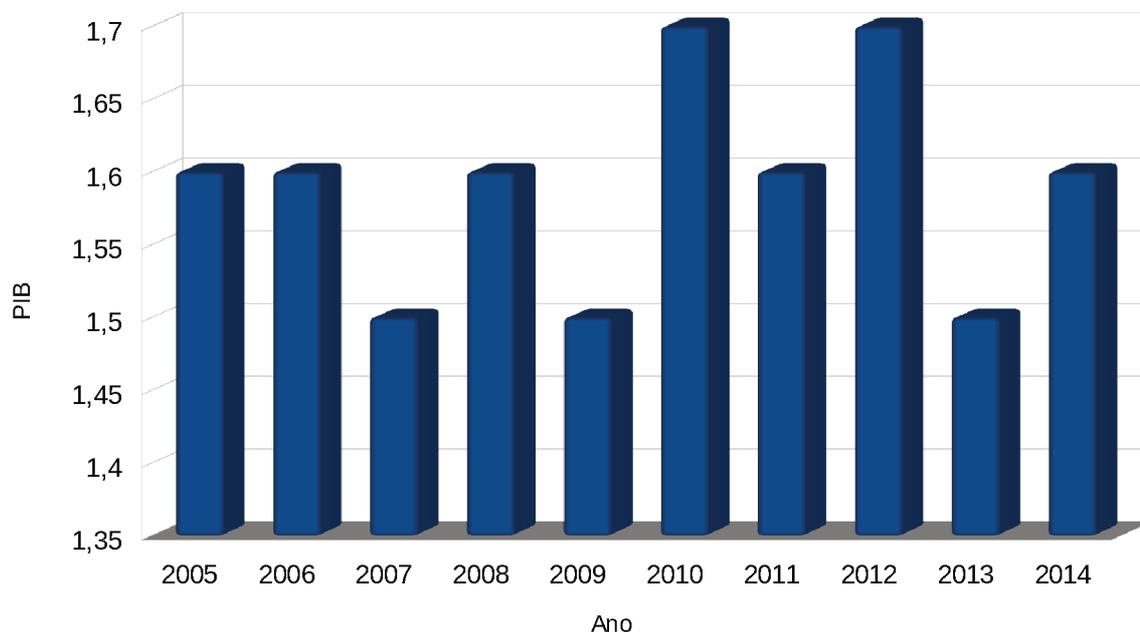
Ano	Lata	Vidro Retornável	Vidro descartável e Outras
2010	4.659.105.682	7.792.018.822	388.290.032
2011	4.960.088.636	7.774.590.945	538.059.682
2012	5.325.362.848	7.955.356.190	462.265.619
2013	5.580.567.276	7.445.615.735	443.712.472
2014	6.419.643.970	7.226.736.620	490.669.189
2015	6.573.909.295	6.743.134.774	540.473.562
Total	33.518.677.707	44.937.453.086	2.863.470.556

Fonte: Elaboração própria a partir do Sistema de Controle de Produção de Bebidas

Conforme os dados da tabela 19, aproximadamente 55,2% das cervejas são embaladas em garrafas de vidro. Torna-se a opção mais barata para o consumidor final pois uma vez que há o processo logístico de retorno dos vasilhames, o consumidor paga apenas pelo conteúdo líquido. Enquanto as cervejas embaladas em latas, correspondendo cerca de 41,2% da produção, são importantes para atingir um público que consome em menores quantidades e procura facilidade no transporte da bebida.

Segundo o Anuário da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja 2015, há 50 fábricas espalhadas nas 5 regiões brasileiras das 4 maiores firmas da grande indústria cervejeira: 3 localizadas na região norte, 17 localizadas na região nordeste, 6 na centro-oeste, 17 no sudeste e 7 no sul do país e, juntas faturaram no ano de 2014, 70 bilhões no país, que em 2014 foi o 27º colocado entre os países que consomem cerveja, consolidando assim, a importância econômica do setor.

Gráfico 3: Participação do Setor Cervejeiro no PIB



Fonte: Anuário 2015 da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja.

3.6 AS MICROCERVEJARIAS

Segundo a Lei Geral de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (2006), A microempresa será a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano-calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Em sequência disto, microcervejaria é uma empresa legalizada, no qual sua produção anual de cerveja ou chopp artesanal não seja superior a 3.000 litros anuais, considerando todos estabelecimentos da empresa. No Brasil, as microcervejarias são responsáveis por quase 2% do mercado cervejeiro nacional, em 2015.

As microcervejarias são relacionadas à produção artesanal e são consideradas mais saudáveis uma vez que não são pasteurizadas e muitas nem filtradas, conservam vitaminas oriundas de suas matérias-primas, como vitaminas do complexo B. Os cervejeiros artesanais são apreciadores da bebida que exercem a produção como um hobby. Trata-se de um mercado para os insumos da fabricação artesanal, e não da bebida em si. Apesar de ainda incipiente no Brasil, se comparado às experiências vistas nos EUA e na Europa, o comércio de maltes, leveduras e lúpulos especiais – em

sua maioria importados – é uma atividade que tem apresentado bom ritmo de crescimento no país. (CERVIERI *et al*, 2014).

As características das microcervejarias são bastante diferentes das cervejarias que fazem parte da grande indústria assim como suas estratégias. Em geral, atuam em seus municípios de origem e cidades próximas, às vezes em outros estados como a cerveja Tupiniquim e a cerveja Schornstein que atua em poucas cidades de 17 estados brasileiros, estando presente também em lojas *online*, restaurantes e bares.

Estudos feitos pelo Relatório de Inteligência SEBRAE (2016) mostra que as microcervejarias estão presentes em todas as regiões no Brasil, no entanto, se concentram na região sul e sudeste. Em 2014 estimaram-se cerca de 200 microcervejarias no país produzindo aproximadamente 188 mil litros de cerveja e chope artesanal ao ano. A perspectiva é que no ano de 2023, a produção artesanal passe de 1,6% para 2% do mercado nacional de cerveja. O estudo mostra também que o mercado encontra-se em ascensão influenciado principalmente pela análise de custo-benefício feita pelo consumidor, que nos últimos anos têm apresentado preferência em consumir menos em prol de uma cerveja mais sofisticada (uma vez que as artesanais tem preço mais alto devido ao seu alto custo de produção).

As estatísticas deste mesmo estudo ilustram que 73% dos consumidores compram cervejas artesanais em bares ou restaurantes, frente à 83% que compram cervejas especiais em supermercados, 69% destes consumidores possuem ensino superior e alto nível de interação em mídias digitais. Entre estes consumidores, constatou-se que 74% deles consomem cervejas especiais aos finais de semana, 53% consomem durante a semana, 96% consomem cervejas especiais em casa e, 84% consomem entre 1 a 3 garrafas de cerveja especial. A maioria (69%) gasta entre R\$ 11,00 e R\$ 20,00 por cada cerveja e 47% investem até R\$ 150,00 mensais com cerveja.

Entre os estilos mais procurados pelos consumidores, encontram-se: India Pale Ale, American Pale Ale, Pale Ale, American India Pale Ale, Imperial Double IPA, Porter, Witbier, Belgian Tripel, German Weizen e Belgian Golden Strong Ale, respectivamente. E, as cervejarias mais populares entre os consumidores, em ordem crescente, são: Colorado, Eisenbahn, Baden Baden, Coruja, Bodebrown, Way Beer, Wäls, Bierland, Bamberg Bier e Opa Bier (LOPES, 2013).

3.7 ESTRATÉGIAS DE MERCADO NA PRODUÇÃO ARTESANAL

O baixo preço das cervejas produzidas pelas grandes cervejarias é a principal barreira das microcervejarias, além da grande tributação. Frente a isto, a principal estratégia de crescimento observada é a diferenciação de produto. Enquanto a estilo de cerveja predominante na grande

indústria é a cerveja Pilsen, as microcervejarias brasileiras apostam em diferentes estilos, como observado na tabela abaixo:

Tabela 20: Amostra Microcervejarias e Estilos de Cervejas

Microcervejaria	Estado de Origem	Estilos Trabalhados
Cervejaria Schornstein	Santa Catarina	Bock IPA Pilsen Stout Witbier
Cervejaria Tupiniquim	Rio Grande do Sul	Ale Doble IPA Berliner Weisse Barleywine Bock Helles Imperial Stout India Pale Ale India Pale Lager Pale Ale Pilsen Porter Red Ale Saison Quadruppel Weiss
Cervejaria Altezza	Paraná	Blond IPA Irish Red Märzen Pale Ale Porter Stout Tripel Weiss
Hocus Pocus	Rio de Janeiro	Amber Ale American IPA Belgian Strong Golden Ale
Cervejaria Colorado	São Paulo	Imperial IPA India Pale Ale (com rapadura) Pilsen (com mandioca) Porter Weiss (com mel)
Morena Beer	Mato Grosso do Sul	Mani-oca Pilsner Weizen

Microcervejaria	Estado de Origem	Estilos Trabalhados
Cervejaria Lola	Goiás	Imperial IPA Session IPA Witbier
Amazon Beer	Pará	Cupulate Porter Fores Bacuri Forest Pilsen Imperial IPA Red Ale Priprioca River Lager Stout Açai Witbier Taparebá
Backer	Minas Gerais	Pale Ale Pilsen Weiss (e outras cervejas de estilo Belga)
Capunga	Pernambuco	American Lager American Pale Ale

Fonte: Elaboração própria a partir da página virtual das respectivas cervejarias.

Além da diferenciação de produto, a cooperação também é uma estratégia importante entre as microcervejarias. Algumas cervejarias firmam parceria com estabelecimentos locais com intuito de não somente divulgar seu produto mas também promover o turismo gastronômico e valorizar a imagem local. Como exemplo, podemos citar a Amazon Beer que desenvolveu cervejas com especiarias exclusivas da região norte.

A associação de Microcervejarias Artesanais assim como a Associação de Cervejeiros Artesanais (AcervA) de nível nacional e as regionais realizam uma importante atuação em prol da orientação, cooperação e representação entre cervejeiros artesanais auxiliando também na promoção e organização de eventos e concursos a fim de divulgar o trabalho dos cervejeiros.

Outras estratégias não muito comuns são praticadas entre novatas cervejarias de produção artesanal. Ao pensar que o público de cervejas diferenciadas procura inovação, é importante ter um rótulo que chame atenção e transmita o maior número de informações possível, uma vez é natural que o consumidor queira adquirir mais informações sobre a cerveja ao comprá-la, além de fornecer informações sobre a cerveja e harmonização nos cardápios dos estabelecimentos e disponibilizar copos da própria da cerveja. Porém, considerando que as microcervejarias sofrem com a alta tributação, custo com equipamentos e aluguel de estabelecimentos, muitas escolhem não investir intensamente no rótulo, mas sim na divulgação de sua mercadoria por outros meios, que geralmente é realizada virtualmente e também através da participação da microcervejaria em festivais e

concursos cervejeiros.

Conquistar clientes não é uma tarefa simples para qualquer microempresa. É importante para as microcervejarias trabalhar fortemente com a diferenciação de produto e divulgação, mas também disponibilizar o produto num lugar ideal. A cerveja artesanal também é conhecida como a cerveja gourmet. Logo, quando disponibilizada em bares e restaurantes, os empresários responsáveis pelo estabelecimento geralmente disponham de um cardápio harmonizado com as cervejas disponibilizadas.

CAPÍTULO IV CONCLUSÃO

O mercado cervejeiro no Brasil passa por transformações, entretanto, concluiu-se que tanto os empresários da grande indústria, quanto os empresários das microcervejarias, encontram-se com perspectivas otimistas quanto ao cenário econômico referente ao setor de cervejas.

A produção artesanal é considerada como uma opção à grande indústria. Com o passar dos anos e com o auxílio do desenvolvimento dos meios de comunicação, conhecimentos em relação à cerveja foram difundidos. Muitos cervejeiros começaram produzir as primeiras cervejas com utensílios caseiros (como grandes panelas, colheres de pau, pequenos moedores entre outros utensílios facilmente encontrados em residências), com auxílio de tutoriais e também a partir de cursos propostos por cervejarias e associações de cervejeiros. A concorrência entre microcervejarias é acirrada e o setor exige inovação constante.

As crises hídricas podem atuar como obstáculo para as microcervejarias. Considerando também que entre as cervejas especiais são utilizadas especiarias importadas, o câmbio influencia financeiramente o funcionamento da produção cervejeira.

O SEBRAE estima que para criar uma linha de produção cervejeira é necessário um investimento mínimo de 350 mil reais, consideravelmente alto, se tratando de uma microcervejaria. Os impostos representam cerca de 60% do preço final da cerveja artesanal, o que impulsiona os empresários do setor a aderir constantemente em inovação para atrair seus clientes. As estratégias de inovação podem não necessariamente estar relacionadas com alto investimento, mas sim com cooperação e criatividade, através de acordos com estabelecimentos locais e novas receitas e rótulos, coincidindo-se assim, com os escritos de Michael E. Porter.

O baixo preço das cervejas de produção industrial atua como barreira para a produção artesanal, mas ainda há outra barreira tão importante quanto, que é a confiabilidade do consumidor: 59% ainda prefere consumir marcas que já confiam. Além disso, há outros produtos concorrentes à cerveja artesanal como vinhos (mais consumidos durante o inverno) e cachaças que também são tradicionalmente produzidas de forma artesanal em algumas regiões do Brasil.

O aumento da renda foi um fator primordial para o crescimento da demanda para mercadorias mais caras, no entanto, ao analisar a ascensão do consumo de cervejas artesanais, este não é o único fator de influência. As estatísticas mostraram que mesmo com a queda do nível de renda dos brasileiros, as cervejas especiais continuaram destacando-se no cenário brasileiro, isto é explicado pelo fato de que ao ter uma renda menor, o brasileiro diminuiu o consumo desse produto, mas não eliminou-o de sua cesta de consumo, portanto, nota-se como verídico o lema: “Beber

menos e beber menor”.

O raio de distribuição das microcervejarias é menor e praticar a mesma estratégia de mercados das grandes empresas torna-se impossível principalmente pelo intenso montante de capital necessário para investimento: Seja em bens de capital, seja em marketing. Logo, constata-se que estrutura de mercado no qual as microcervejarias enfrentam é identificada na teoria econômica como concorrência monopolista por existirem muitas empresas, produtos diferenciados e poucas barreiras de entrada, além disso, percebe-se que as estratégias praticadas neste contexto estão baseadas primordialmente na diferenciação que influenciou inclusive o turismo gastronômico local. O contrário ocorre na produção industrial de cerveja onde há poucas empresas atuando no setor, o produto foi tradicionalmente homogêneo, as condições de entrada e saída de firma são difíceis, as estratégias de crescimento são baseadas principalmente na redução de custos e existem grandes barreiras de entrada inclusive para empresas estrangeiras, que atuam no Brasil principalmente através de fusões ou acordos.

No entanto, constatou-se que mesmo se tratando de estruturas de mercado diferentes, com estratégias diversas, as firmas que fazem parte da produção industrial de cerveja, perceberam o destaque e o deslocamento de preferência do consumidor. Este fato está exposto nas práticas exercidas pelas mesmas, que nos últimos 10 anos aumentaram a diferenciação de seu produto através de fusões e aquisições de cervejarias locais – não mudando a características da marca, mas realizam tal prática a fim de aumentar seu portfólio e adequar-se a esta nova preferência do público. Logo, observa-se o surgimento de um novo padrão de consumo no país relacionado ao setor cervejeiro.

REFERÊNCIAS

AIRTON LIMA Jr (Rio de Janeiro). Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Ed). **Cervejas Belgas**. Rio de Janeiro: Proteste, 2014.

AGÊNCIA USP DE INOVAÇÃO (São Paulo). Auspin (Org.). **Licenciamento**. 2014. Disponível em: <<http://inovacao.usp.br/transferencia-de-tecnologia/licenciamento/>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

ALTEZZA, **Cervejaria. Altezza**. 2016. Disponível em: <www.cervejariaaltezza.com.br/site/>. Acesso em: 12 out. 2016.

AMAZON. **Amazon Beer**: Beba Melhor, Beba Amazon Beer. 2016. Disponível em: <www.amazonbeer.com.br/site/>. Acesso em: 14 out. 2016.

AMBEV (Org.). **AmBev**. 2016. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

AMBEV (Org.). **Relatório Anual Ambev. 2014**. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/relatorio-anual-2013/port/03.htm>>. Acesso em: 28 out. 2015.

BACKER, Cervejaria. **Cervejaria Backer**: Cervejas. 2016. Disponível em: <<http://www.cervejariabacker.com.br/cervejas>>. Acesso em: 12 out. 2016.

BEERBIER (Org.). **Entendendo a Coloração da Cerveja**. 2013. Disponível em: <<http://beerbier.com.br/blog/entendendo-a-coloracao-da-cerveja/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

BNDES Setorial 40, p. 93-130. **O Setor de Bebidas no Brasil**. Osmar Cervieri Júnior. Job Rodrigues Teixeira Junior. Rangel Galinari. Eduardo Lederman Rawet.

BRASIL. Constituição (2009). Decreto nº 6871, de 4 de junho de 2009. **Regulamenta A Lei no 8.918, de 14 de Julho de 1994, Que Dispõe Sobre A Padronização, A Classificação, O Registro, A Inspeção, A Produção e A Fiscalização de Bebidas**. FLORIANÓPOLIS, SC,

BRASÍLIA. Subsecretaria de Fiscalização. Receita Federal (Org.). **Sistema de Controle de Produção de Bebidas: SICOBE**. 2016. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/regimes-e-controles-especiais/sistema-de-controle-de-producao-de-bebidas-2013-sicobe>>. Acesso em: 26 set. 2016.

BRITO (2002) Diversificação, competências e coerência produtiva. IN: KUPFER; HASENCLEVER (2002).

CAPUNGA. Produzimos Cervejas Artesanais: Com Orgulho Pernambucano. 2016. Disponível em: <<http://www.capunga.com/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

CERVEJA, Associação Brasileira da Indústria da (Org.). **Anuário 2015**. 2015. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/ANUARIO_CB_2015_WEB.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2016.

COLORADO, Cervejaria. **Cervejaria Colorado: Sabor Mundialmente Brasileiro**. 2016.

Disponível em: <<http://www.cervejariacolorado.com.br/desiberne/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

CUNHA, Thiago Vargas. **Competitividade E Segmentação Na Indústria Cervejeira: Uma Análise da Competitividade das Microcervejarias Catarinenses**. 2011. 115 f.

IBOPE (Org.). Kantar Ibope Media: **Investimento Publicitário**. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/conteudo>>. Acesso em: 18 out. 2016.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.) **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

LIMBERGER, Silvia Cristina. **O Setor Cervejeiro no Brasil: Gênese e Evolução**. Cadernau: Cadernos do Núcleo de Análises Urbanas, Rio Grande, v. 6, n. 1, p.1-17, jan. 2013. Anual.

LOLA, Cervejaria. Cervejaria Lola. 2016. Disponível em: <<http://www.cervejarialola.com.br/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

LOPES, Gisele Conceição. **Cervejas Especiais do Sul e Sudeste do Brasil: Um Estudo dos Perfis dos Consumidores Baseado no Processo de Decisão de Compra**. 2014. 1 v. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais, Universidade de Campinas, Campinas, 2014.

MARSHALL, Alfred. **Princípios da Economia**. 1920. London, Macmillan, 8ª ed.

MARCUSSI, Alexandre Almeida. **Cerveja e mitologia: A bebida da imortalidade**. 2012. Disponível em: <<http://ocrucomaltado.blogspot.com.br/2012/01/cerveja-e-mitologia-parte-i-bebida-da.html>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

MBS, Consulting. **Estratégia Competitiva**. 2015. Disponível em: <<http://faeladmeestrategiaemp.pbworks.com/w/file/fetch/44002278/Texto%20porter.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Receita Federal do Brasil (Org.). **Produção de Cervejas e Refrigerantes: Embalagem e Região Geográfica**. 2016. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/regimes-e-controles-especiais/producao-cervejas-e-refrigerantes-2013-embalagem-e-regiao-geografica-2>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

MORENA, Cervejaria. **Morena Beer Cervejaria**. 2016. Disponível em: <<http://www.morenabier.com.br/site/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

OECD (Org.). **The Observatory of Economic Complexity: Motor de visualização principal do mundo para dados do comércio internacional**. 2014. Disponível em: <<http://atlas.media.mit.edu/pt/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

PONTES, Leandro Cangussú Reis. **Análise da Estratégia do Setor Supermadista do Estado do Pará: Uma Aplicação do Modelo de Cinco Forças Competitivas de Michael Porter**. 2009. 11 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2009. Cap. 2.

PORTER, Michael E.. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1980.

QUEIROZ, Diego Felinto de. **Análise estrutural do setor cervejeiro**. 2010. 1 v. TCC (Graduação)

- Curso de Economia, Departamento de Economia, Faculdade Oswaldo Cruz, São Paulo, 2012.

RI, Gustavo Stefanello dal; PADULA, Antônio Dom I Ngos. **Estratégia de Suprimentos de Malte pa ra Grandes Cervejarias Brasileiras:** Problemática e Caracterização da s Alternativas Disponíveis. 1999. 14 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os Primórdios da Cerveja no Brasil.** 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2003. 56 p.

SAÚDE, Revista Viva (Org.). **Motivos para Beber Cerveja.** 2014. Disponível em: <<http://revistavivasaude.uol.com.br/nutricao/6-motivos-para-beber-erveja/545/#>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

SCHORNSTEIN, Cervejaria. **Cervejaria Schornstein:** A Cerveja Com Alma. 2016. Disponível em: <<http://www.schornstein.com.br/novo/home>>. Acesso em: 14 out. 2016.

SEBRAE. **Relatório de Inteligência:** Cervejas Artesanais. São Paulo: Sebrae, 2016. 7 p.

SMITH, Adan. **A Riqueza das Nações.** Londres: Saraiva, 1976.

TRIVIÑOS, A. N. S. - **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, 1987. 175p.

QUEIROZ, Diego Felinto de. **Análise Estrutural do Setor Cervejeiro.** 2010. 1 v. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Departamento de Economia, Faculdade Oswaldo Cruz, São Paulo, 2012.

ANEXOS

ANEXO 1 – Entrevista com Talles Barros de Oliveira, Secretário ACERVA-ES

1) Nos últimos 5 anos, o número de pessoas interessadas em produzir cerveja aumentou? Houve um crescimento no número de estabelecimentos deste gênero na região?

Sim, no estado do ES esse número partiu de 0 para +200 cervejeiros caseiros associados à ACerVA-ES, e muitos outros que não são associados. A quantidade de estabelecimentos especializado em cerveja e produtores também aumentou, e continua aumentando, acreditamos que agora com a mudança tributária irá aumentar mais exponencialmente.

2) Acredita que a cerveja artesanal está criando um potencial econômico ascendente?

Sim. É fato inquestionável que gera mais emprego por litro produzido do que uma grande corporação, além de criar um turismo e mercado local bastante consolidado.

3) Acredita que a cerveja artesanal está mais popularizada? Esta tendência tende a aumentar no futuro?

Popularizada, no sentido de conhecida sim! Tende a aumentar esse conhecimento e tornar mais acessível, como ocorre nos EUA, o mercado mais expoente da cerveja mundial.

4) Há um estilo de cerveja que normalmente é mais procurado pelo público?

Depende do momento, mercado local e tendência de consumo, já teve época que era IPA, Sour...

5) A grande indústria produz uma barreira de entrada muito poderosa que é a produção com baixo custo proveniente da economia de escala, que faz com que preço final seja relativamente mais baixo. Este é o maior empecilho para as cervejarias artesanais?

Sim.

6) É natural que os produtores iniciantes tenham muitas dificuldades com mão-de-obra, fornecedores, financiamento, fiscalização e distribuição em sua região de atuação?

Se sim, quais as principais dificuldade e qual a melhor estratégia para enfrentá-las?

Sim, Dessas citadas, a maior dificuldade é quanto a tributação e distribuição. Para contornar essa dificuldade, os produtores articulam junto ao Estado para diminuir os tributos e aumentar os incentivos e se unem para terem força e volume nas prateleiras dos pontos de venda.

7) Quais as principais estratégias usadas pelas pequenas cervejarias para atrair seu público?

Eventos, qualidade de produto, fortalecimento do mercado local, entre outras.

8) Acredita que está acontecendo uma mudança no padrão de consumo brasileiro, em relação à cerveja?

Sim

9) Qual o principal obstáculo que um jovem produtor geralmente enfrenta?

Alta carga tributária, alto investimento, concorrência agressivas das grandes corporações com promoções absurdas, fechamento de exclusividade com pontos de venda.

10) Na produção artesanal de cerveja é natural haver dificuldades com fornecedores, financiamentos, matéria-prima, fiscalização e distribuição do produto? Se sim, qual a melhor maneira de enfrentar essas dificuldades?

Essa dificuldade já foi maior, hoje já possui distribuidores especializados.

11) Há algum conselho indispensável que uma pessoa que pretende produzir cerveja artesanal deve seguir?

Estudar muito, fazer por que ama/gosta e não pensando no mercado como potencial de gigante investimento. O público reconhece essa diferença e quem só visa os cifrões fica pra traz.

Agradeço a oportunidade de contribuir ao seu trabalho

Talles Barros de Oliveira

Secretário ACERVA-ES