

INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
CIÊNCIAS ECONÔMICAS

IMPACTO DO AUMENTO DO NÚMERO DE CERVEJARIAS
ARTESANAIS SOBRE O MERCADO DE CERVEJAS COMERCIAIS
NACIONAL

BRENO SANITÁ DE CARVALHO

Matrícula 11611ECO052

UBERLÂNDIA – MG

2022

BRENO SANITÁ DE CARVALHO

**IMPACTO DO AUMENTO DO NÚMERO DE CERVEJARIAS
ARTESANAIS SOBRE O MERCADO DE CERVEJAS COMERCIAIS
NACIONAL**

Trabalho de Monografia apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Uberlândia como pré-requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Marcelo Loural

UBERLÂNDIA – MG

2022

BRENO SANITÁ DE CARVALHO

**IMPACTO DO AUMENTO DO NÚMERO DE CERVEJARIAS ARTESANAIS
SOBRE O MERCADO DE CERVEJAS COMERCIAIS NACIONAL**

Esta monografia foi apresentada e julgada pelo Instituto de Economia e Relações Internacionais como requisito parcial para obtenção do diploma em bacharelado, no Curso de Ciências Econômicas, da Universidade Federal de Uberlândia.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Sartorio Loural

Uberlândia, 09 de agosto de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Marcelo Sartorio Loural

Prof. Dr. Clésio Marcelino de Jesus

Prof. Dr. Carlos César Santejo Saiani

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos vão primeiramente para a minha família por todo o apoio, aos meus pais por toda a paciência e suporte durante toda a graduação. A minha namorada, que apesar de estar presente a pouco tempo na minha vida, tem uma importância muito grande, sempre incentivando, dando forças e confiando em mim.

Não menos importante, aos meus amigos de longa data por todos os momentos de descontração e conselhos. E também ao meu grupo de amigos da faculdade por estarem presentes ao meu lado nos momentos bons e ruins, por toda a ajuda, brincadeiras, pelo cuidado e por tornarem esse tempo mais fácil e agradável. Agradeço também a todos que conheci através da bateria Mercenária, foram de grande importância para meu desenvolvimento, pela diversão e festas, pelos momentos bons, pela música e alegria, pela descontração e companheirismo, com certeza tornaram essas experiências inesquecíveis.

Por último, agradeço ao professor e orientador Marcelo Loural, por aceitar me orientar, por todo o conhecimento passado, e pela paciência nesse processo, juntamente com todo o Instituto de Economia da UFU. Minha eterna gratidão também a Universidade Federal de Uberlândia por toda a estrutura e por ter me permitido evoluir como pessoa e profissional.

Obrigado!

RESUMO

O trabalho tem o objetivo de investigar os impactos que o aumento no número das cervejarias artesanais e a popularização das cervejas consideradas *premium* tiveram, e ainda têm, sobre o mercado de cervejas comerciais brasileiro. Começamos definindo e caracterizando os mercados de cerveja mundial e nacional, após isso analisamos esses mercados e os dados disponíveis dos setores. Foi utilizado o método hipotético-dedutivo, conjuntamente com uma pesquisa bibliográfica extensa e a análise de indicadores do mercado neste trabalho. A análise comparativa da indústria cervejeira visa mostrar a importância do setor e realizar uma melhor delimitação desse mercado paralelo. Foi constatado que, apesar do setor de cervejas artesanais competir em certo nível com as cervejas comerciais, este setor tem suas peculiaridades que devem ser consideradas no estudo da relação entre os setores. A indústria cervejeira brasileira é bastante concentrada e o efeito sobre um mercado alternativo, como são as cervejas artesanais, é limitado, apesar desse mercado alternativo afetar o mercado das cervejas populares. Com o aumento no número das micro cervejarias nos últimos anos, devido à nova onda de produtos *gourmet* se popularizando, observou-se uma tendência na preferência dos consumidores, o que por um lado impulsionou o mercado das cervejas artesanais, e também suscitou respostas das cervejarias comerciais.

Palavras-Chave: Cerveja artesanal; Cerveja comercial; Consumo; Mercado; Barreiras A Entrada.

ABSTRACT

The essay has the objective to investigate the impacts of the rising in the number of craft breweries and the popularization that craft beers had, and still have, over the Brazilian beer market. We begin defining and characterizing the global and national beer markets, after that we analyze these markets and the available data. The comparison analysis of the beer industry intends to show its importance and provide a better delimitation of this parallel market. It was checked that, despite the craft beer compete in certain level with the commercial beers, it has its own differences which must be taken in consideration in the study. The Brazilian beer industry is very concentrated and the effect over an alternative market, like the craft beer market, is limited, although this alternative market affects the commercial beer market. With the raising in the craft breweries in the last few years, consequence of a wave of *gourmet* products popularizing, we saw a tendency in the customer preferences, which pushed the craft beer market, but impacted also the commercial ones in their strategic decisions.

Key Words: Craft Beer; Commercial Beer; Consumption; Market; Entrance Barriers.

SUMÁRIO

Introdução	9
1. Caraterização do mercado de cervejas	14
1.1. Dados gerais e competição no mercado cervejeiro	14
1.2. Barreiras à entrada no setor de cervejas	29
2. Distinção das Categorias de Cerveja e Análise do Perfil Consumidor	39
3. Análise dos Números e Resultados do Setor	47
Considerações Finais	61
Referências Bibliográficas	64

Índice de Gráficos

Gráfico 01: Market-Share Global do Consumo de Cerveja por Região - 2019	14
Gráfico 02: Consumo Global de Cerveja 2008 - 2019	15
Gráfico 03: Market-Share Global do Consumo de Cerveja (Top 5 Países)	15
Gráfico 04: Comparação Produção Global de Cerveja	17
Gráfico 05: Número de Registro de Estabelecimentos por Ano	20
Gráfico 06: Número de Registro de Estabelecimentos por Unidade da Federação	20
Gráfico 07: Registro de Produto para Cerveja por Ano	22
Gráfico 08: Registro de Produto para Cerveja por Unidade da Federação - 2020	23
Gráfico 09: Projeção de Crescimento de Cervejarias 2020 - 2025	24
Gráfico 10: Market-Share das Principais Marcas do Mercado por Ano	34
Gráfico 11: Índices de Concentração: CR(2) e CR(4) por Ano	35
Gráfico 12: Índices de Concentração: Hirschman-Herfindahl por Ano	36
Gráfico 13: Consumidores de Cerveja Segundo a Faixa Etária	40
Gráfico 14: NPS X Satisfação	42
Gráfico 15: Número de Pessoas Empregadas Diretamente na Produção de Cerveja Artesanal por Fábrica	43
Gráfico 16: Número de Pessoas Empregadas Indiretamente na Etapa de Distribuição de Cervejas Artesanais por Fábrica	44
Gráfico 17: Número de Empresas com Registro na RAIS	46
Gráfico 18: Número de Empregados por Tamanho da Empresa – Fabricação de Cerveja e Chope	47
Gráfico 19: Quantidade Produzida – Cervejas e Chope, Inclusive sem Álcool (Mil litros)	47
Gráfico 20: Quantidade Vendida – Cervejas e Chope, Inclusive sem Álcool (Mil litros)	48
Gráfico 21: Valor da Produção – Cervejas e Chope, Inclusive sem Álcool (Mil litros)	49
Gráfico 22: Valor da Produção – Cervejas e Chope, Inclusive sem Álcool (Percentual do Total Geral da Indústria de Transformação)	50
Gráfico 23: Número de Empresas (Com 30 ou Mais Pessoas Ocupadas) – Fabricação de Malte, Cervejas e Chope	51
Gráfico 24: Pessoal Ocupado (Empresas com 30 ou Mais Pessoas Ocupadas) – Fabricação de Malte, Cervejas e Chope	52
Gráfico 25: Receita Líquida de Vendas (Mil Reais) – Cervejas e Chope, Inclusive sem Álcool	53
Gráfico 26: Resultados AmBev no Segmento de Cerveja - Brasil	54
Gráfico 27: Receita Líquida AmBev por Hectolitro de Cerveja (R\$/hl) - Brasil	55

Índice de Tabelas

Tabela 1: Número de Cervejarias por Município e Crescimento Médio	22
Tabela 2: Preço Decomposto e Percentuais do Custo Embutidos em uma Garrafa de Cerveja Artesanal	32
Tabela 3: Incidência de Impostos nas Cervejas Comerciais	34

Introdução

A cerveja, bebida alcoólica mais consumida no mundo, se tornou o líquido preferido das pessoas há um bom tempo e ainda permanece até os dias de hoje. Trazida ao Brasil pela família real em 1808, rapidamente se espalhou e cresceu, até não sair mais do gosto da população. No Brasil, as cervejas produzidas em grande escala sempre dominaram as prateleiras dos supermercados e as geladeiras dos bares. As cervejas artesanais surgiram há pouco tempo, e começaram a ganhar mercado ainda mais recentemente, demonstrando a emergência de um fenômeno novo, com enorme capacidade para se expandir, podendo até compor um mercado de tamanho semelhante ao das cervejas comerciais futuramente. Dentre todas as bebidas alcólicas consumidas no Brasil, a cerveja é com certeza a mais importante, seu mercado é o maior dentre todas as bebidas alcólicas, além de sua importância social, cultural e histórica indiscutível.

Somente em 2017, o setor cervejeiro obteve faturamento de 107 bilhões de reais, desse valor 12 bilhões voltaram na forma de investimentos. A cadeia produtiva agrega aproximadamente 12 mil fornecedores de bens e serviços. Segundo estimativa, a cada R\$1 investido no setor, R\$2,50 são gerados na economia. Isso tudo mostra sua grande importância na economia brasileira e explica sua participação no PIB brasileiro (CERVBRASIL, 2022).

Produzindo cerca de 14 bilhões de litros por ano para atender mais de 1,2 milhões de pontos de venda, a indústria cervejeira representa cerca de 1,6% do PIB nacional, e contribui com 21 milhões de reais em impostos anualmente. O setor emprega 2,7 milhões de pessoas, sendo que são criados 52 empregos indiretos para cada novo emprego direto em uma fábrica de cerveja (CERVBRASIL, 2022).

Como a primeira bebida fermentada do mundo, a cerveja surgiu na Mesopotâmia e é datada por volta de 8.000 a.C.. A civilização nesse período já havia dominado a agricultura, usando-a posteriormente para a produção e o cultivo de grãos destinado à fabricação da cerveja. Há evidências de que a primeira cerveja foi feita acidentalmente ao deixar um recipiente contendo cereais sob a chuva e durante um certo tempo exposto ao ambiente, ocasionando a fermentação espontânea com leveduras presentes no ar. Sendo feita desta maneira por um certo período da história.

Entretanto o processo e as técnicas de produção foram racionalmente evoluindo junto com as civilizações. O que de fato continuou sendo realizado acidentalmente durante muito

tempo foi o processo de fermentação. Tal processo de extrema importância na qualidade da bebida foi entendido bem recentemente, somente no ano de 1857 com Louis Pasteur. Até então esse processo era feito de forma natural, deixando a cerveja exposta ao ambiente para que as leveduras selvagens presentes no ambiente realizassem a fermentação, oferecendo um risco muito maior de contaminação para a bebida.

Já foram encontradas tábuas de argila datadas de mais de 6.000 anos na Babilônia que retratam a fabricação e receitas detalhadas, além de hieróglifos egípcios de 4.500 anos com receitas. Porém, tal bebida tão famosa já esteve presente nas civilizações egípcias, nórdicas, chinesa e muitas outras, sendo sempre relacionadas aos deuses, como Ninkasi e Marduk. Amplamente consumida em diferentes regiões, era de se esperar que as tecnologias de produção sofressem evoluções e modificações com frequência de acordo com as regiões e com as matérias-primas disponíveis em cada localização, originando uma diversidade enorme de estilos.

Sua importância na antiguidade é relacionada à causas sociais, já que era trabalho somente das mulheres produzirem cerveja; à medicina, onde davam cerveja aos doentes; às festas; à cultos religiosos, até já foi listada como um alimento levado a bordo da arca de Noé; e à economia, onde também utilizavam como moeda de troca para pagamento de imposto e salários (por exemplo: o Código de Hamurabi continha uma lei que assegurava a quantidade de cerveja diária recebida por cada trabalhador dependendo de sua classe social na Suméria).

Um dos ingredientes mais importantes da cerveja hoje, o lúpulo, começou a ser utilizado somente por volta do século VIII em substituição a outros “temperos”, sendo mais aceito somente após 1500. Por suas propriedades antibacterianas, o lúpulo começou a ser utilizado em grandes quantidades quando os ingleses perceberam que ele ajudava a conservar as cervejas durante as grandes navegações, criando um dos estilos mais famosos hoje, a bem amarga e preferida dos cervejeiros artesanais, *India Pale Ale*, batizada com esse nome por ser consumida nos navios durante as viagens às Índias. Este estilo inglês, por sua vez, contrastava com o estilo das cervejas alemãs característico de cervejas claras e menos amargas, devido à Lei de Pureza Alemã (*Reinheitsgebot*) de 1516. Esses são apenas dois exemplos de como a cerveja se diversificou e foi importante na história da humanidade.

Já no século XX, por volta dos anos 70, iniciou-se um movimento de resgate aos estilos tradicionais pelos cervejeiros da costa oeste dos EUA. Logo após a abolição da Lei Seca (1933), as poucas cervejarias grandes que sobraram no mercado norte americano começaram a produzir

cervejas de baixo teor alcoólico, claras e pouco amargas, mas também baratas e acessíveis às classes mais baixas da população, chamando o estilo de “pilsen”, que se popularizou no país. Além disso, durante a Lei Seca, surgiram vários produtores independentes e clandestinos de bebidas alcoólicas, trazendo do exterior e desenvolvendo o conhecimento sobre a produção de cerveja, o que mais tarde ajudou no surgimento de cervejarias independentes incluídas no movimento das cervejas artesanais (MARINO *et al.*, 2015).

Após provarem os diferentes estilos das cervejas europeias e cansados da cerveja nacional, os cervejeiros americanos começaram com uma produção própria, com mais qualidade, aroma e sabor, assim como as europeias, iniciando então uma revolução no cenário da época. Pequenas fábricas e *brewpubs* começaram a surgir e logo se espalharam por todo o país replicando diferentes estilos com diferentes receitas. Podemos falar em uma redescoberta da cerveja pelos norte-americanos, que apostaram em um nicho distinto do mercado tradicional dominado pelas grandes cervejarias como forma de prosperarem e se diferenciarem.

Mais tarde foram desenvolvidas regulações e incentivos à pequena indústria, assim como associações de pequenas cervejarias, como a *Brewers Association* (BA). Bem recentemente, nas redes sociais se popularizou a *hashtag* #BebaMenosBebaMelhor (*#DrinkLessDrinkBetter*, em inglês), fazendo alusão à qualidade superior das cervejas artesanais e ao preço mais elevado que leva a um menor consumo, ao mesmo tempo que funciona como uma campanha de conscientização para o consumo exagerado da bebida.

A popularização da cerveja no território brasileiro começou ainda nos tempos de colônia, quando toda a bebida consumida era importada da Europa. A maior parte vinda da Inglaterra, devido a influência inglesa sobre nossos colonizadores, tanto no quesito cultural quanto no econômico. Historicamente, a cerveja foi trazida para o Brasil pela primeira vez em 1654, junto com os holandeses, desaparecendo logo em seguida para então ressurgir com a vinda da Família Real portuguesa em 1808. Em um cenário dominado pelo vinho e pela cachaça, a cerveja começa a competir para ganhar mercado, mas restrita apenas a classe alta devido ao seu preço elevado, principalmente após 1830 com o aumento nos impostos de importação (OLÍMPIO TONELLI, 2018). Começa então a produção artesanal de cerveja no Brasil para consumo próprio, porém existem poucos registros de como a cerveja era produzida aqui nessa época.

Foi em 1853 que surgiu a primeira cervejaria melhor estruturada no Brasil, a Bohemia. Logo em seguida, surgiram a Companhia Cervejaria Brahma (em 1888, no Rio de Janeiro) e a

Companhia Antarctica Paulista (em 1889, em São Paulo), e começou assim a produção nacional, de qualidade e preço inferior às encontradas na Europa.

A predominância da cerveja inglesa começa a declinar a partir de 1890, no momento em que a cerveja alemã ganha espaço na Europa e no Brasil. Com um paladar e um visual mais agradáveis aos consumidores brasileiros, que por morar em um país tropical, preferiam uma cerveja mais leve e refrescante. A cerveja alemã do estilo *Lager* (também conhecida como *Pilsen*) contrastava com a *Porter* de estilo inglês, que por sua vez era mais alcoólica, escura e maltada. Portanto as *Pilsens* ganharam assim o gosto dos brasileiros e se mantêm até hoje como o estilo preferido e mais consumido no país pelo público geral.

No início do século XX, a produção nacional ficou comprometida pela falta de matéria-prima, já que era praticamente toda importada da Europa, devido aos períodos turbulentos de guerras e crises vividas pelo resto do mundo. O mercado se recupera após os anos 50, ocorre então o surgimento da Skol (1959) e da Cerpa (1966), mais tarde surge também a Kaiser (1982). Nos anos 90 surgem as primeiras cervejarias consideradas artesanais, com a Dado Bier (1995) e a Colorado (1996) abrindo essa ramificação para o mercado brasileiro, influenciadas pelo movimento cervejeiro acontecendo nos EUA desde os anos 70 (OLÍMPIO TONELLI, 2018).

Em 1999, a Brahma e a Antarctica se unem e formam uma *joint-venture* que passou a ser conhecida como AmBev. Olhando para o contexto da economia, a criação da AmBev se insere em um momento de fortalecimento de grandes empresas nacionais e de abertura da economia brasileira. A união dessas duas gigantes nacionais visava competir internacionalmente com outras cervejarias como a Heineken e a Anheuser-Busch, as quais mais tarde realizarão uma série de fusões e aquisições conquistando novos mercados, economias de escala e se diversificando.

O movimento das artesanais no Brasil, apesar de ser mais recente, foi fortemente influenciado e espelhado no movimento norte-americano. Podemos ver semelhanças nas associações de cervejeiros caseiros nascidas aqui e na imitação da escola americana na produção artesanal de cerveja no Brasil.

Observando os dados e considerando que o setor da cerveja é bastante relevante para a economia brasileira, um estudo atualizado se faz necessário para entender o mercado, a motivação dos grandes *players*, estudar sua posição, a composição e todas as nuances desta

indústria. Principalmente após a pandemia do COVID-19 que abalou a economia tanto nacional quanto mundial e mudou os hábitos de consumo de boa parte da população.

O presente estudo tem o intuito de revelar qual foi o impacto das cervejarias artesanais no mercado de cervejas comerciais nas primeiras décadas do século XXI. Tentaremos identificar tais impactos no mercado, comparando dados do antes e depois das cervejarias artesanais. Ao final, discutiremos qual a relevância das cervejas artesanais para o mercado das comerciais e como elas mudaram o comportamento e postura das grandes empresas do setor.

O principal objetivo do trabalho será confirmar ou rejeitar a hipótese de que um aumento no número de cervejarias artesanais nos últimos anos vem impactando as vendas e os lucros e, conseqüentemente, o *Market-Share* das cervejarias comerciais. Atestar se, de fato, está havendo uma mudança na preferência dos consumidores. Este objetivo será atingido através de uma análise histórica da dinâmica do mercado cervejeiro brasileiro e delimitação do atual cenário, além de uma caracterização da preferência dos consumidores.

O método utilizado no trabalho foi o hipotético-dedutivo, que consiste na análise de dados com a finalidade de comprovar ou rejeitar uma hipótese. A hipótese de que as cervejarias artesanais impactaram o mercado de cervejas comerciais foi testada através da coleta e análise de dados sobre o setor e a indústria cervejeira. Para os dados apresentados, foram utilizadas artigos acadêmicos, monografias, notícias em jornais, sites oficiais, relatórios, livros, resultados financeiros e banco de dados mantidos por órgãos do governo, possibilitando se traçar um panorama histórico sobre o comportamento da indústria cervejeira. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica extensa conjuntamente com a aplicação de conhecimentos econômicos para a análise de dados sobre o setor estudado. Todo o material foi submetido a uma leitura, análise e interpretação sistemática e atenta, afim de garantir a veracidade e fundamentação de quaisquer dados apresentados.

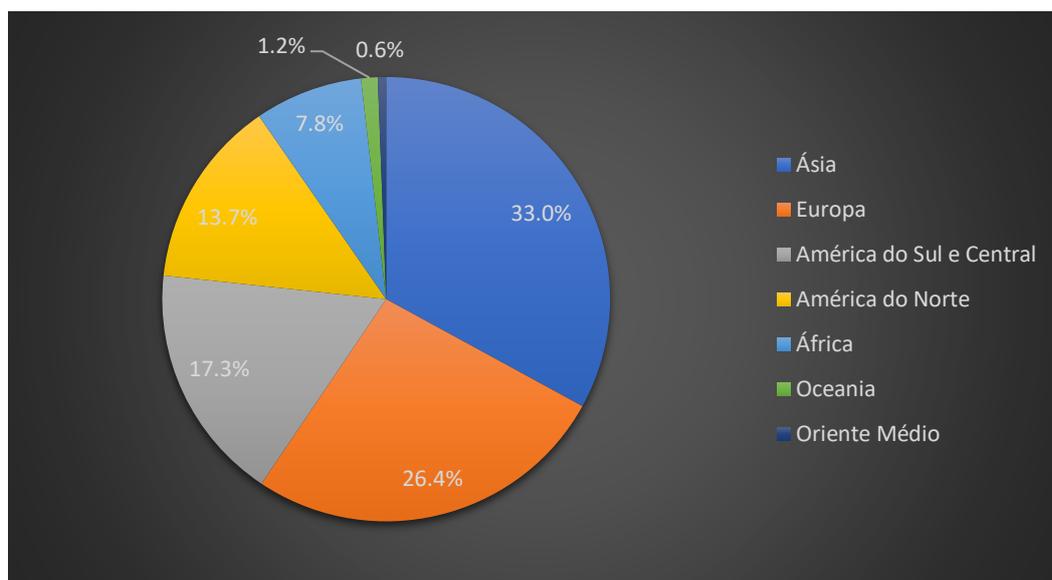
A estrutura do trabalho consiste em apresentar dados de oferta e demanda do mercado, sempre indo do geral para o específico, em seguida, dados históricos do crescimento do mercado juntamente com uma análise de competitividade e estratégias das empresas. Então, é introduzida uma análise do mercado consumidor e suas preferências, para a seguir ser apresentado os números do setor e o resultado das empresas, relacionando com a teoria já vista. Por fim, chegamos à conclusão do trabalho onde são apresentadas as considerações finais e a confirmação ou rejeição da hipótese.

1. Caracterização do mercado de cervejas

1.1. Dados gerais e competição no mercado cervejeiro

O consumo global de cerveja no ano de 2019 foi de aproximadamente 189 milhões de quilolitros. Com a Ásia liderando o ranking de regiões, seguida pela Europa, Américas do Sul e Central, América do Norte, África, Oceania e Oriente Médio em ordem. Esse ranking é bastante semelhante com o ranking das maiores regiões produtoras de cerveja, mostrando uma relação direta entre produção e consumo, já que, apesar de ter um certo volume voltado para exportação, a maioria da produção de cerveja no mundo é direcionada ao consumo no próprio país onde é produzida. Além da Ásia se destacar por se manter em primeiro lugar por 13 anos consecutivos no ranking de consumo, a África também vem se destacando devido ao seu aumento no volume consumido, um acréscimo de 5,8% de 2018 para 2019, conquistando 7,8% do *market-share* mundial (KIRIN BEER UNIVERSITY REPORT, 2019).

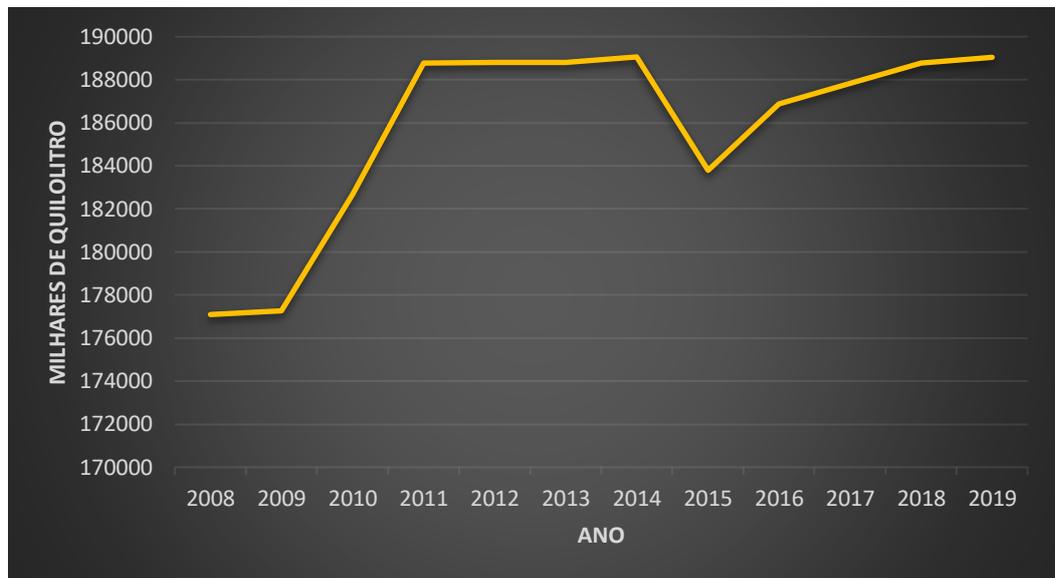
Gráfico 01: Market-Share Global do Consumo de Cerveja por Região - 2019



Fonte: Elaboração própria com dados da Kirin Beer University Report 2012, 2018 e 2019.

O maior crescimento no nível de consumo global nos últimos 15 anos foi presenciado entre 2009 e 2011, após esse período, o consumo praticamente se estagnou até 2014, registrando um leve aumento, para depois cair em 2015, sendo o primeiro decréscimo em 30 anos, seguida por uma recuperação gradual até 2019 como podemos observar no Gráfico 02.

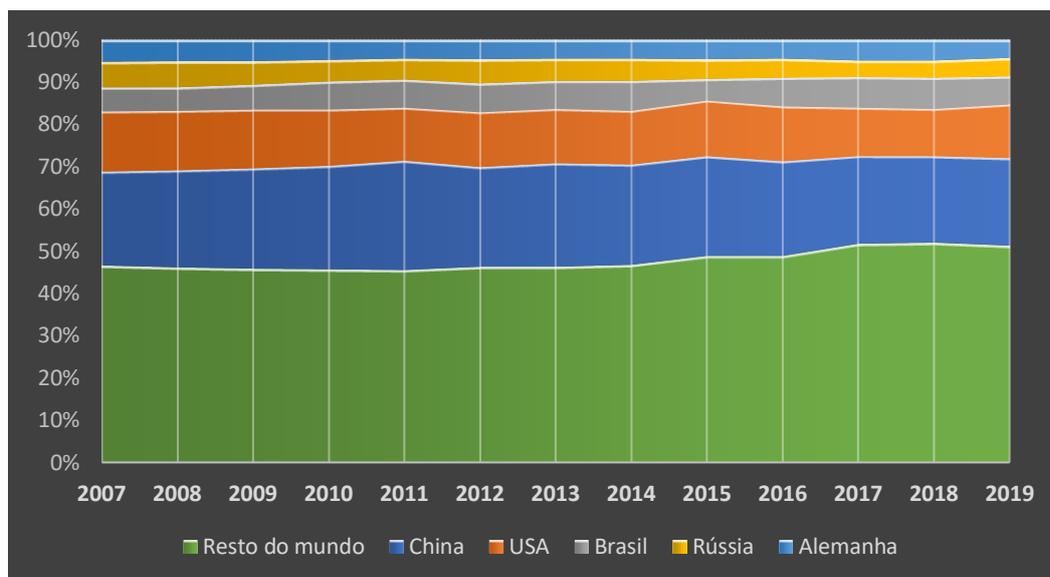
Gráfico 02: Consumo Global de Cerveja 2008 - 2019



Fonte: Elaboração própria com dados da Kirin Beer University Report 2012, 2018 e 2019

A China se posiciona atualmente no topo da lista de maiores consumidores por país, demandando 39,2 milhões de quilolitros por ano. Em seguida na lista temos os EUA, Brasil, México, Rússia e Alemanha em ordem. Esses 5 países em 2019 consumiam 48,7% de toda a cerveja produzida no mundo, e também são os países que mais produzem cerveja. É válido mencionar a República Tcheca, que, apesar de ocupar o 19º lugar no ranking de 2019, é o país com o maior consumo *per capita*.

Gráfico 03: Market-Share Global do Consumo de Cerveja (Top 5 Países)



Fonte: Elaboração própria com dados da Kirin Beer University Report 2012, 2018 e 2019

Com a Rússia apresentando leves declínios no consumo em determinados anos, o Brasil conseguiu tomar seu terceiro lugar em 2009, e em 2017 o México tomou o 4º lugar. Apesar de tudo, a Rússia passou a Alemanha em 2019, ocupando então a quinta posição atualmente no ranking de países consumidores. Por sua vez a Alemanha observou uma diminuição em seu consumo em todos os anos desde 2007 (com exceção de 2015), e junto com ela, a China também teve seu consumo decrescente desde 2013. Mesmo assim, o consumo total no mundo aumentou em comparação a 13 anos atrás, e muito se deve ao Brasil, Vietnã, Filipinas e Índia.

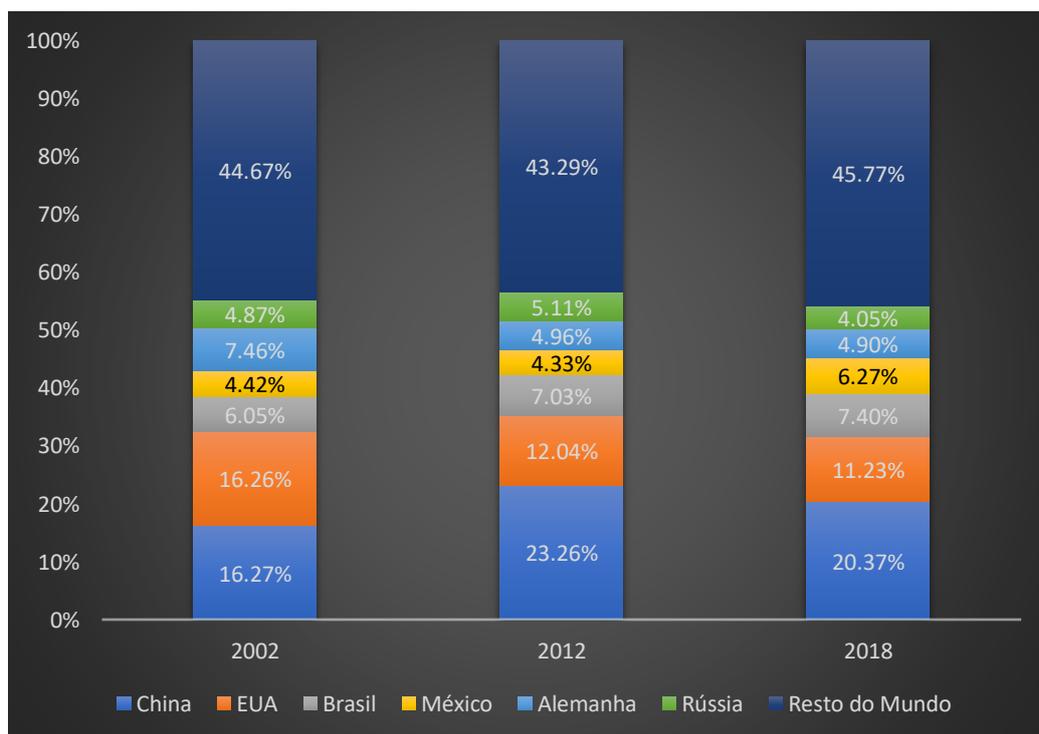
Já a produção de cerveja no mundo vem crescendo a uma taxa média de 0,4% ao ano desde 2008, indicando um movimento de expansão que esse mercado vivencia nos últimos 20 anos.

A produção global de cerveja alcançou, em 2012, 190,7 milhões de quilolitros, marcando 28 anos consecutivos de crescimento. No período seguinte, entre 2012 e 2017, houve uma leve diminuição no volume produzido, devido principalmente aos períodos turbulentos da economia, causando assim uma diminuição no consumo em algumas regiões do planeta, com a China sendo um dos países a puxar para baixo o nível de produção, apesar do aumento da produção em alguns outros países. Entretanto, em 2018 a produção de cerveja na China volta a crescer, com isso ultrapassamos a marca de 191 milhões de quilolitros de cerveja produzidos globalmente no ano de 2018.

A produção de cerveja está mais concentrada na Ásia, detentora de 32% do total mundial, ocupando o primeiro lugar por 10 anos consecutivos, seguido pela Europa, com 27,3%, América do Sul e Central somando 19,3%, em seguida América do Norte com 12,4%, África com 7,4%, Oceania detêm 1,1% da produção e por fim o Oriente Médio com 0,6% (KIRIN BEER UNIVERSITY REPORT, 2012, 2018 E 2019).

Assim como no consumo, a China também é o país que mais produz cerveja no mundo, 39,8 milhões de quilolitros produzidos entre abril de 2020 e abril de 2021, ocupando a primeira posição por 18 anos consecutivos, mesmo vendo sua produção decrescer em alguns anos (BEER PRODUCTION PER MONTH IN CHINA 2020-2022, 2022). É seguida por Estados Unidos, Brasil, México e Alemanha, em ordem. Os 5 primeiros países da lista detêm 50,1% da produção mundial de cerveja. A Rússia por sua vez ocupava a 4º posição em 2012, caindo para 6º em 2018 (Gráfico 04).

Gráfico 04: Comparação Produção Global de Cerveja



Fonte: Elaboração própria com dados da Kirin Beer University Report 2012, 2018 e 2019

Se traçarmos um panorama considerando a diferença de 10 anos do período entre 2008 e 2018, observamos um aumento de aproximadamente 8,78 milhões de quilolitros (4,8%) na produção global. Sendo o Brasil o país que mais aumentou sua produção nesse período, com um acréscimo de 3,8 milhões de quilolitros, seguido pelo Vietnã (2,85 milhões de quilolitros)

e pelo México (1,25 milhões de quilolitros), demonstrando a força do mercado brasileiro, seu alto potencial de atração de investimentos para o setor, o que foi consequência do elevado crescimento nas duas últimas décadas.

Indo um pouco mais longe, em 2002, tínhamos a Alemanha na 3^o posição mundial à frente do Brasil, com uma produção anual de 10,8 milhões de quilolitros. Se compararmos com 2018, podemos ver uma diminuição no nível de produção alemã (9,4 milhões de quilolitros em 2018), ocupando o 5^o lugar e ficando atrás também do México, além do Brasil (Gráfico 04).

De acordo com MARTINS, ARAÚJO E SANTOS (2018), no mundo todo existiam 19 mil cervejarias em 2017, 94% delas produzindo artesanalmente. Os EUA é o país que tem o maior número de produtores, e o Reino Unido tem o maior número de cervejarias *per capita*. Ambos os países apresentam incentivos à produção, evidenciando a importância de estímulos ao desenvolvimento do setor. No Reino Unido, por exemplo, em 2002 o primeiro-ministro reduziu a zero o imposto sobre a cerveja advinda de pequenas cervejarias com menos de 5 mil hectolitros anuais.

As maiores empresas no cenário mundial são, em ordem, Carlsberg Group, Anheuser-Busch InBev, Heineken, The Boston Beer Company, e Constellation Brands. Essas 5 empresas detêm mais de 50% do mercado mundial. Podemos citar ainda a SABMiller e a Molson Coors como grandes players relevantes. Apesar da concentração, a estrutura de mercado é considerada competitiva, sem a possibilidade de influência de um grande player sobre o preço e o mercado no mercado mundial. Nos últimos anos, a principal estratégia para crescimento destas marcas era a expansão da sua presença em mercados emergentes.

O faturamento de 2018 do mercado mundial atingiu 38 bilhões de dólares. Haviam previsões bem otimistas para o setor, que por serem feitas em 2019 não levaram em conta uma pandemia mundial, portanto poderemos verificar mais a frente qual foi o impacto dessa pandemia se compararmos as previsões com o cenário observado durante a pandemia. A previsão para o CAGR era de 14% entre 2018 e 2023, com previsão para o mercado mundial bater US\$502,9 bilhões até 2025 (MARTINS; ARAÚJO; SANTOS, 2018).

Os principais países exportadores de cerveja são: México (31,5%), Bélgica e Holanda (13,4%), e Alemanha (8,25%), segundo o “*The Observatory of Economic Complexity*”, movimentando um total de 15,5 bilhões de dólares em 2020. As exportações do Brasil

totalizaram apenas 0,6% do total mundial, representando um valor de 93,7 milhões de dólares, ainda assim o Brasil é o maior exportador de cerveja da América do Sul.

No lado das importações, temos Estados Unidos (37%), França (7,35%), Reino Unido (4,26%), e Itália (4,17%) como os principais países, em 2020. O Brasil se encontra com uma participação mínima nas importações, de apenas 0,094%, somando um valor de 14,6 milhões de dólares.

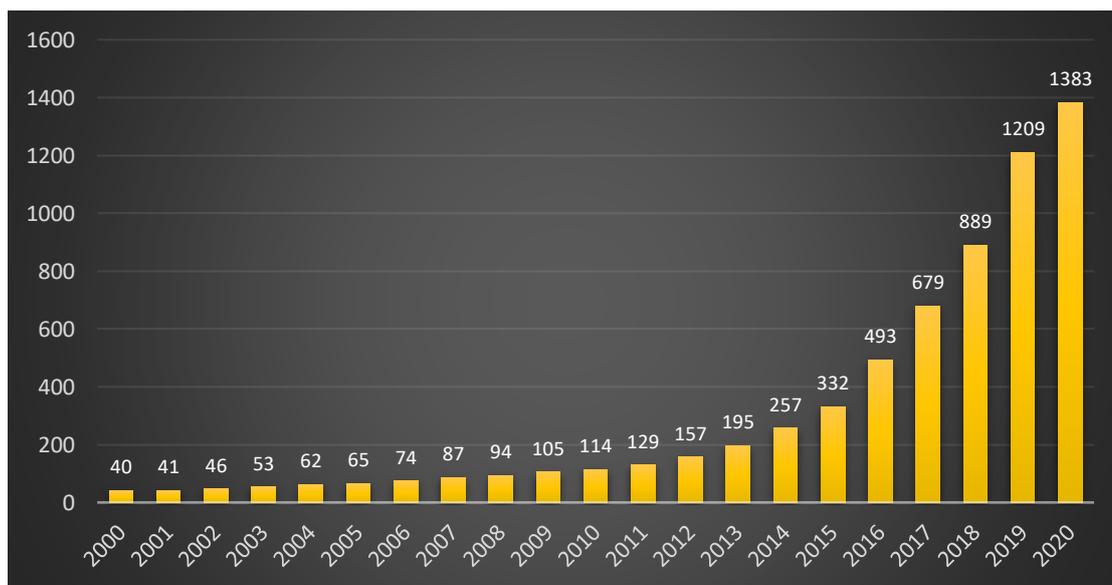
O destino de quase toda a cerveja exportada pelo Brasil em 2020 é a América do Sul, com os principais importadores sendo: Paraguai (68,3%), Bolívia (11,8%), Argentina (10,2%), e Uruguai (6,03%). Pelo lado das importações, a cerveja é proveniente, principalmente, da Bélgica (27,4%), Alemanha (25,2%), Estados Unidos (10,5%), e Uruguai (8,56%) (THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY, 2022).

Temos um saldo comercial deficitário, se considerarmos os insumos, o saldo se aproxima de 2 bilhões de dólares entre 2004 e 2013. A principal causa sendo as importações líquidas de malte, que nesse período registraram um crescimento médio de 24% ao ano (CERVIERI JÚNIOR, 2017). Apesar do Brasil ser um país favorável à agricultura por possuir clima propício e solo abundante, nós produzimos apenas um terço do malte utilizado pela indústria de cerveja, devido a questões climáticas. Este cenário pode mudar no futuro próximo com a expansão e abertura de novas maltarias no território brasileiro, principalmente na região Sul, e o investimento em tecnologias e pesquisa de variedades de grãos de cevada adaptadas ao solo e clima brasileiros.

De acordo com dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o crescimento do mercado no Brasil, principalmente durante os últimos 6 anos, foi bem expressivo, ultrapassando a marca de 1000 cervejarias no país em 2019 e chegando em 1383 cervejarias registradas no MAPA no ano de 2020, desse total, somente 4% pertencem às marcas líderes de mercado, sendo responsáveis por mais de 96% do volume produzido (Gráfico 05). Não são consideradas aqui cervejarias ciganas, pois não apresentam registro no MAPA. Cervejarias ciganas são cervejarias que não possuem estrutura própria, ou seja, suas cervejas são produzidas na fábrica de terceiros. Pela legislação brasileira, não há uma diferenciação entre cervejarias artesanais e grandes marcas, portanto os dados são calculados incluindo os dois setores em conjunto. De acordo com dados da Associação Brasileira de Cerveja (Abracerva), estima-se que, dos 14,1 bilhões de litros produzidos anualmente no Brasil, aproximadamente 400 milhões de litros vem de cervejarias artesanais independentes.

Somente em 2020 foram registrados 204 novos estabelecimentos, sendo que a estimativa é que a cada 100 novas fábricas abertas duas pertencem a Ambev, uma a Heineken e uma ao Grupo Petrópolis, o restante sendo marcas independentes (FREITAS, 2021).

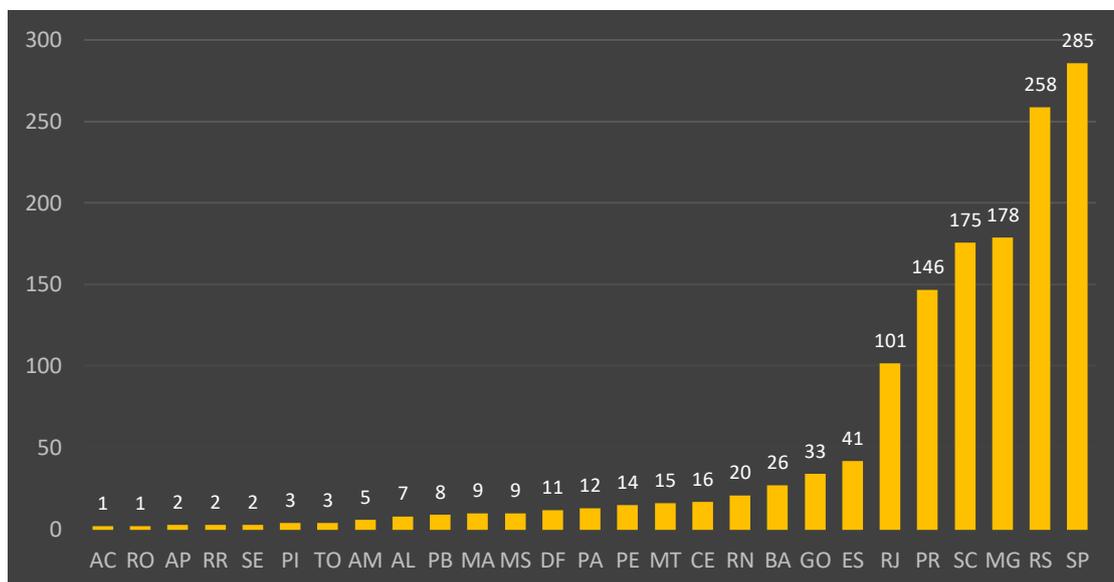
Gráfico 05: Número de Registro de Estabelecimentos por Ano



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA

A maior concentração de cervejarias no país está nas regiões Sul e Sudeste, com as duas regiões somadas representando 85,6% das cervejarias nacionais em 2020. No ranking, os 7 estados que compõem a macrorregião Sul-Sudeste ocupam os 7 primeiros lugares, seguidos por Goiás, Bahia e Rio Grande do Norte. Quanto a densidade de cervejarias por habitante, entre as 10 primeiras cidades no ranking, 9 estão no Rio Grande do Norte (Gráfico 06).

Gráfico 06: Número de Registro de Estabelecimentos por Unidade da Federação



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA

A principal causa dessa concentração de cervejarias se deve à concentração de renda nessa região. Como cervejarias artesanais oferecem um produto com maior custo, o mercado consumidor atingido precisa de uma renda compatível, sendo o Sul e Sudeste os estados com maior renda per capita do Brasil, portanto o principal mercado consumidor também se encontra nessa macrorregião. Outro fator influenciador à abertura de novas cervejarias é a matéria-prima, no caso a água.

A água para cervejas requer uma certa composição, felizmente no Brasil temos o aquífero Guarani que nos fornece uma água de boa qualidade e ideal para a fabricação de cerveja. Portanto, a proximidade com o aquífero Guarani atrai as cervejarias, tanto pela redução de custos, quanto pela qualidade fornecida aos produtos. Um exemplo é Ribeirão Preto, conhecida como a capital do *chopp*, que atrai diversas cervejarias pela água de boa qualidade, apresentou um crescimento de 75% desde 2017, passando de 7 para 15 cervejarias. A tradição alemã no Sul também ajuda como um outro fator de influência cultural, festas como a *Oktoberfest* reforçam a tradição cervejeira na região (Tabela 1).

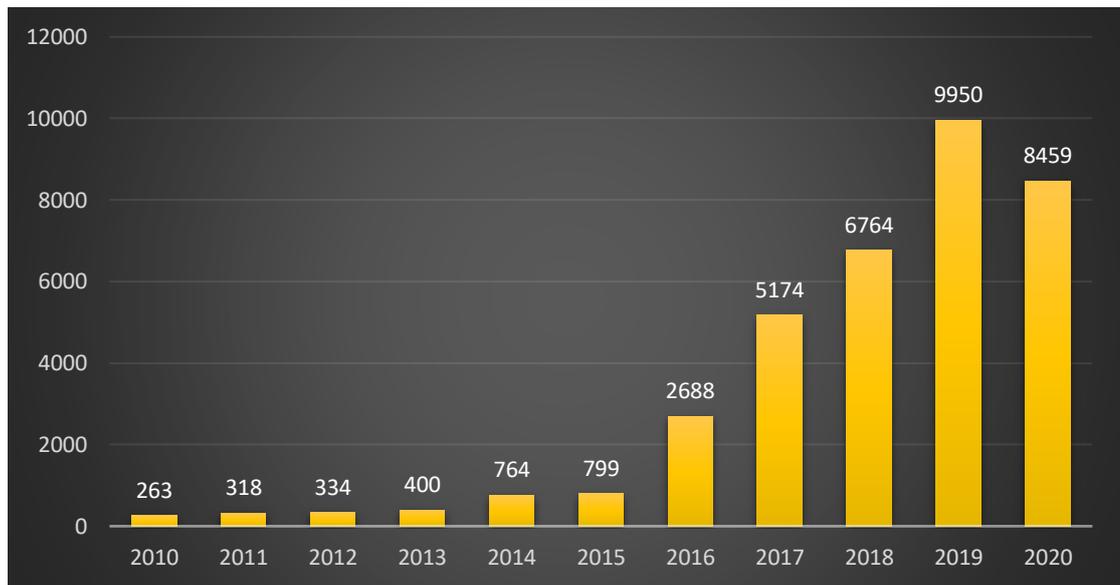
Tabela 1: Número de Cervejarias por Município e Crescimento Médio

Posição no ranking	Município	2017	2018	2019	2020	Crescimento médio
1	Porto Alegre - RS	20	35	39	40	100%
2	São Paulo - SP	6	9	27	39	550%
3	Nova Lima - MG	14	19	22	23	64,3%
4	Curitiba - PR	11	14	19	22	100%
5	Caxias do Sul - RS	9	16	20	19	111,1%
6	Belo Horizonte - MG	8	8	15	18	125%
7	Sorocaba - SP	1	10	17	18	1700%
8	Juiz de Fora - MG	4	9	12	15	75%
9	Ribeirão Preto - SP	7	8	10	15	75%
10	Rio de Janeiro - RJ	5	7	13	14	180%

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA

O número de produtos registrados no Brasil em 2020 era de 33.963, ocorrendo um aumento expressivo a partir de 2016, junto com o aumento no número de cervejarias (Gráfico 07). Acompanhando a tendência, os estados que mais registraram produtos para cerveja são Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e São Paulo liderando o ranking, com todas as unidades federativas pertencentes às regiões Sul e Sudeste (Gráfico 08).

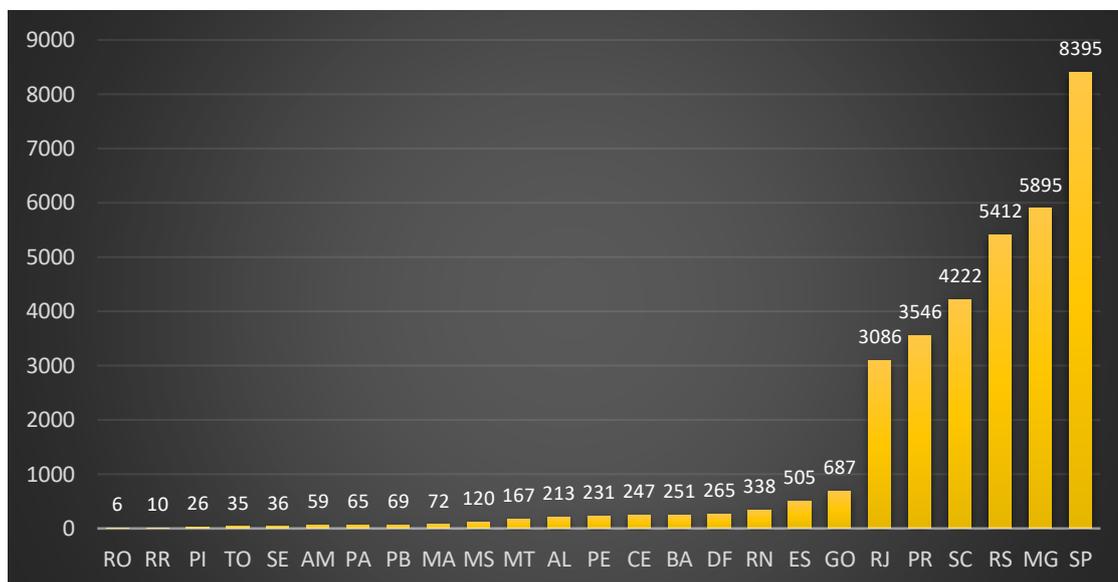
Gráfico 07: Registro de Produto para Cerveja por Ano



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA

A média de registros de produtos é de 24 por cervejaria em 2020, um aumento se comparado aos 20 produtos registrados por cervejaria de 2018. Nesse contexto, o estado de São Paulo se destacou no ano de 2020, somando sozinho 2.347 novos registros, quase mil a mais que a segunda colocada Santa Catarina (1.413 novos registros em 2020) (Gráfico 08).

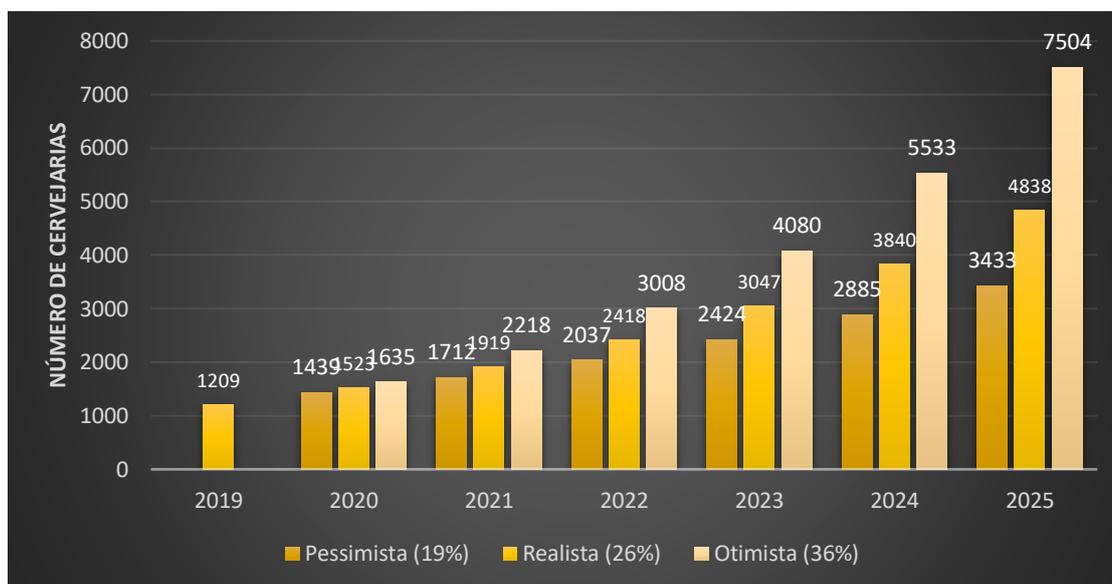
Gráfico 08: Registro de Produto para Cerveja por Unidade da Federação - 2020



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA

A projeção segundo o Anuário da Cerveja de 2020 publicado pela AbraCerva sugere 3 cenários, um pessimista, um otimista e um “meio-termo”. Tal projeção não contava com um evento “cisne negro” tal qual foi a pandemia do COVID-19, e apesar de termos dados incompletos acerca do período em quarentena, podemos esperar que o cenário que mais se aproxima da realidade será o pessimista.

Gráfico 09: Projeção de Crescimento de Cervejarias 2020 - 2025



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA

Passando para a análise da estrutura de mercado, conseguimos dividi-lo em dois nichos, o das cervejas comerciais, caracterizado pelas cervejas de baixo custo e produção em massa, e o nicho das cervejas artesanais, as quais apresentam um preço elevado com foco em qualidade do produto. Em certo nível, ambos os nichos concorrem entre si, entretanto um mesmo consumidor pode comprar dos dois ao mesmo tempo. Os fatores que determinam qual cerveja o consumidor irá preferir são vários, mas podemos elencar os mais importantes. A renda é o fator mais relevante, já que as artesanais têm um valor agregado maior, se um consumidor é de mais baixa renda, ele é praticamente excluído do mercado das artesanais, por outro lado, mesmo uma pessoa com renda mais alta pode optar por adquirir pouca quantidade das artesanais e mais quantidade das comerciais, isso por causa do segundo fator, o costume. Para um churrasco ou final de semana, o costume dos brasileiros é consumir cerveja em grandes quantidades, e para isso a escolha sempre serão as comerciais, não importando muita a renda do consumidor. Se for para apreciar em casa em pequenas quantidades, a escolha pode ser por qualidade, sendo as artesanais as preferidas dos adeptos. Segundo SILVA (2016), a demanda é diretamente dependente da renda por não ser um bem considerado necessário a sobrevivência, além disso há o fator de que cerca de 70% do consumo vem de classes econômicas mais baixas como “C”, “D” e “E”.

Portanto, ao mesmo tempo em que esses mercados concorrem entre si, um consumidor pode adquirir produtos de ambos os nichos ao mesmo tempo, tornando-os complementares e dependendo somente da ocasião e intenção do consumidor.

Vale ressaltar que as cervejas comerciais podem ser divididas em 2 segmentos: o comum e o Premium. Faremos a análise dessa separação mais adiante, mas quando falamos em cervejas comerciais consideramos os 2 segmentos juntos.

Se analisarmos os mercados separadamente, a começar pelo das comerciais no Brasil, notamos que se trata de um oligopólio concentrado, há poucas empresas e cada uma detém uma parcela grande de mercado, onde as ações de uma impactam consideravelmente o mercado e suas concorrentes. Apesar da concentração, a rivalidade entre os competidores é acirrada, e não se nota uma conduta cooperativa entre os principais *players*. Nacionalmente, as quatro maiores empresas de cerveja ocupam 98,6% do mercado, são elas: AmBev, Grupo Petrópolis, Brasil Kirin e Heineken, sobrando apenas 1,4% para as micro e pequenas cervejarias. Este tipo de mercado, tanto nacional quanto mundial, é caracterizado por grandes economias de escala e barreiras à entrada de moderadas a fortes.

Este oligopólio é decorrente de uma longa história e de várias fusões e aquisições ao longo desse tempo. Um aspecto muito importante que ajuda as grandes empresas dominarem é a sua rede de distribuição. Como o Brasil é um país com território muito extenso, criar uma rede de distribuição pode conceder uma vantagem competitiva relevante, visto que é bem difícil uma empresa entrante criar um canal de distribuição tão extenso logo no início de suas atividades, pois implicaria em custos muito elevados. As empresas consolidadas trabalham com centros de distribuição direta próprios para atendimento de áreas com grande mercado consumidor, como capitais e grandes regiões metropolitanas, e dependem de contratos com terceiros para alcançarem regiões mais distantes, ramificando a distribuição.

Apesar de ser um oligopólio, o mercado é bastante diversificado quando se trata de variedade de produtos, pois cada empresa detém diversas marcas sob seu portfólio. Como se trata de um produto que apela ao gosto pessoal do consumidor, os clientes podem se apegar a algumas marcas em específico, não ficando tão sensíveis à variação de preços dessas marcas. Portanto, considera-se a indústria de cerveja como inelástica. A elasticidade-preço da indústria de longo prazo fica próximo de -0,70. Nos mostrando que um aumento de 1% no preço, resultaria em uma diminuição de 0,70% na demanda. Já a elasticidade-renda da indústria no curto prazo é de 0,45, e a de longo prazo é 0,74 (CYSNE *et al.*, 2001).

Variáveis como temperatura, gastos publicitários e o preço de bens substitutos (como aguardente e vinho) influenciam diretamente a elasticidade desse mercado, e foram usados como variáveis explicativas para determinar a elasticidade (CYSNE *et al.*, 2001).

A participação de mercado, ou *Market-Share* das empresas do setor de cerveja será analisada a seguir. Este indicador é calculado com base em tamanho de mercado, influência sobre o preço, volume de vendas, e faturamento total. É um indicador importante que nos mostra como é a dinâmica do mercado e, principalmente, nos dá a ideia de como os preços se comportam em determinado setor durante um momento no tempo.

Em um monopólio ou oligopólio, onde existe uma ou poucas empresas, o preço pode ser elevado artificialmente, seja por meio de estratégias cooperativas entre as empresas ou pelo controle da oferta, portanto podemos dizer que estas empresas estão mais ‘seguras’ em tempos de crise. Ao contrário, em um cenário de concorrência perfeita, o preço é definido pela relação entre oferta e demanda, com as empresas tendo nenhum controle sobre os preços. Podemos observar os dois cenários dentro do setor cervejeiro, seja mundial ou nacional, dependendo do ponto de vista que os analisamos.

A diferenciação entre artesanal e comercial fora do Brasil é muito mais difícil, uma simples análise das cervejas mais consumidas internacionalmente revela isso. Essa divisão é muito mais explícita em nosso país, pois como os estilos das cervejas artesanais foram criadas, em sua maioria, na Europa, logo elas se espalharam pela região e se tornaram as “cervejas tradicionais”. A variedade de estilos de cerveja consumidos por lá é grande, o que difere do Brasil onde a cerveja mais consumida de longe é a *Pilsen*, e outros estilos são considerados cervejas “diferentes”. Portanto, a nível mundial somente, não faz sentido analisar o mercado das artesanais e das comerciais separados, uma vez que não há essa separação. Dito isso, analisaremos a concorrência do mercado mundial sem essa separação. Mesmo na América do Norte, onde observa-se um certo grau de divisão, todas as cervejarias competem entre si, pois é um mercado já estabelecido e, assim, ele garante condições de competição a todas as empresas, mesmo para as menores e artesanais.

No cenário mundial, apresentam-se os grandes *players* exercendo dominância em vários países, e as microcervejarias, que competem regionalmente entre si e com as grandes empresas pelo domínio daquele mercado local. Consideramos que o mercado mundial de cerveja tem um índice de competitividade alto, apesar de ter poucos grandes *players*. A AB InBev, líder mundial, por exemplo, é dona de 29,6% do *Market-Share* global (MARTINS *et al.*, 2018). As

maiores vantagens que as líderes mundiais do setor apresentam são lealdade dos consumidores às marcas e um grande e consolidado canal de distribuição, que garante uma vantagem de custos.

De acordo com Porter (1979), a competitividade é baseada em cinco forças competitivas, sendo elas:

- A rivalidade entre as concorrentes;
- a ameaça de novos entrantes, que podem reduzir a parcela de mercado das empresas já existentes, essa força depende das barreiras a entrada do mercado em questão;
- a ameaça de produtos substitutos, sem uma diferenciação do produto, seus substitutos podem limitar o potencial de crescimento e os lucros de uma empresa;
- o poder de barganha dos fornecedores, dita o poder de uma empresa em controlar o preço de suas matérias-primas e;
- o poder de barganha dos consumidores, dita o poder de uma empresa em controlar o preço de venda de seus produtos sem perda do mercado consumidor.

A ameaça de novos *players* significativamente grandes para atuarem mundialmente e tomarem uma fatia de mercado das empresas já estabelecidas é bem baixa, visto que as barreiras à entrada para atuarem em nível global são muito altas. Entretanto, regionalmente, várias microcervejarias e *brewpubs* nascem a todo momento, e acabam por tomar uma pequena parcela de mercado bem regionalizada, que muitas vezes não ultrapassam as fronteiras das cidades. No âmbito nacional, as barreiras são intermediárias e quando os grandes *players* percebem uma marca crescendo em algum país, é tomada uma estratégia agressiva de aquisição de tal marca. Temos inúmeros exemplos em diversos países, inclusive no Brasil. O mercado de cervejas, tanto mundial quanto brasileiro, é fortemente marcado por fusões e aquisições.

Segundo Mordor Intelligence (2020) em seu relatório, a ameaça de produtos substitutos é alta. Com bebidas como vinho, whisky, vodca, rum e outras bebidas alcoólicas podendo substituir o consumo de cerveja. Tal análise depende de muitos fatores como contexto, cultura, classe social, preferência dos consumidores, etc., como estamos considerando um cenário macro envolvendo muitos países, não entraremos a fundo. No Brasil não é diferente, temos o vinho e a cachaça como principais produtos substitutos, com outras bebidas alcoólicas recentemente se popularizando também.

O poder de barganha dos fornecedores pode ser considerado moderado. Apesar de existir um número grande de cervejarias, existem poucas com tamanho de produção suficiente para comprarem grandes quantidades de matéria-prima, microcervejarias artesanais não compram quantidades significativas. Por outro lado, o número de fornecedores também é pequeno, deixando as cervejarias com poucas opções. Em suma, fornecedores e cervejarias tem pouca margem de negociação de preço de insumos.

Outro fator influenciador é que a segunda matéria-prima mais usada, o malte, está sujeito a variações de safra dependendo de clima e outros fatores externos, assim como a principal matéria-prima, a água, está sujeita a disponibilidade de recursos naturais da região, apesar de ser abundante em determinadas regiões, uma água “boa” para a produção é difícil de se encontrar, lembrando que a composição da água é um fator de grande importância para a qualidade do produto final. Tratar a água é uma alternativa, mas incorreria em gastos extras.

Como há uma variedade grande de estilos, e mesmo dentro de cada estilo há uma gama de opções que agradam os mais diversos paladares, o poder de barganha dos consumidores pode ser considerado moderado. A facilidade em encontrar todos esses estilos sem muito esforço também ajuda no poder de barganha dos consumidores, tendo em vista que dificilmente um produtor terá a exclusividade de um ponto de venda, até porque os pontos de venda se beneficiam quando oferecem uma variedade maior de opções a seus clientes, no caso da cerveja.

Isso nos leva a uma estratégia importante neste mercado, que é a diferenciação do produto por meio da qualidade. Ter uma cerveja única, de boa qualidade, que seja, junto com a marca, facilmente reconhecível é importante. Os consumidores consideram marcas fortes como sinônimo de qualidade, o que pode afetar o comportamento dos compradores, mostrando a importância de se ter uma identidade de marca. Outra estratégia vital são os canais de distribuição, realizando parcerias e ampliando os canais (vendendo pela internet, por exemplo) faz que mais pessoas tenham acesso aos produtos de determinada empresa. Não menos importante, é necessário que a mesma cervejaria produza diversas variedades de cerveja diferentes que atendam os gostos da maioria de seu mercado consumidor, evitando perder parcela de mercado para outras marcas que tenham uma maior variedade de produtos.

1.2. Barreiras à entrada no setor de cervejas

Internacionalmente, as barreiras à entrada são de nível intermediário, nem muito fracas que permitem muitos concorrentes adentrarem o mercado, nem muito fortes a ponto de afastarem todos os potenciais entrantes. As principais barreiras são a necessidade de capital e as regulamentações sanitárias e fiscais impostas, dependendo do país ou região em que a empresa está inserida.

Para Schardong (2012), ao restringir nossa análise ao território nacional temos que as barreiras à entrada para o mercado brasileiro de cerveja consistem em:

- Economias de escala;
- Acesso aos canais de distribuição;
- Diferenciação do produto;
- Necessidade de capital; e
- Incentivos governamentais.

Economias de escala, uma barreira considerada moderada. Para as empresas entrantes conseguirem um preço competitivo sem prejuízo é importante que tenham um custo reduzido, sendo assim se faz necessário que a cervejaria tenha economia de escala a fim de reduzir seus custos. É estimado aproximadamente uma produção de, no mínimo, 12 mil litros de cerveja para que uma cervejaria possa se manter tendo como única atividade a venda de suas cervejas (SCHARDONG, 2012). Isto nos leva a um outro problema enfrentado, conseguir vender tal quantidade de cerveja já no início de suas atividades, considerando que o acesso aos canais de distribuição também se apresenta como outra barreira à entrada, apesar de ser uma barreira mais fraca. Além dos estabelecimentos que oferecem cervejas artesanais serem minoria, alguns deles aceitam vender produtos sem especificações legais ou registro, havendo um achatamento na margem de lucro das empresas que cumprem com as leis, visto que registros e burocracia incorrem em custos repassados no preço. Resumindo, para ter um preço competitivo nos pontos de venda, é preciso diminuir a margem de lucro de alguns produtos.

A diferenciação de produto pode ser encarada como uma barreira de fraca a moderada, isso porque as empresas consolidadas apresentam uma gama de produtos já conhecida pelos consumidores, sendo necessário que novos entrantes diferenciem seus produtos para atrair clientes (com estilos diferentes de cerveja, oferecendo experiências novas, até mesmo nas suas embalagens), o que por sua vez pode diminuir sua economia de escala. Por outro lado, os consumidores estão sempre buscando experimentar novas marcas e novos estilos, considerando que dificilmente um consumidor será totalmente fiel a uma determinada marca de cerveja

artesanal (como pode acontecer com as comerciais), há uma certa facilidade em atrair clientes para experimentar sua mercadoria mesma sendo uma marca nova no mercado.

Outra barreira forte e que dificulta bastante a entrada de concorrentes é a necessidade de capital, podendo ser considerada a mais forte (juntamente com as políticas governamentais). Equipamentos cervejeiros para produção em grande escala são caros e ocupam um grande espaço, gastos com publicidade também tendem a serem altos para novos entrantes, além de ser necessário um volume de capital de giro e nível de estoque elevados. Cervejas artesanais podem demorar até 45 dias (ou mais) para ficarem prontas, sendo assim, dependendo do volume de produção e dos gastos fixos e variáveis, é preciso se atentar à liquidez de capital para pagamento de fornecedores, eventuais tributos mensais, gastos fixos (energia, água, aluguel), funcionários, etc. É estimado que para uma produção de dez mil litros mensais seja necessário um investimento inicial de, no mínimo, R\$ 600.000,00 (incluindo maquinário e matéria-prima) (SCHARDONG, 2012).

As políticas governamentais e os altos impostos juntamente com a burocracia são fatores com grande impacto nos resultados de uma microcervejaria. Para cervejarias maiores, a isenção de parte dos impostos ajuda a diminuir este ônus, mas para novos entrantes, é difícil conquistar o mesmo nível de isenção, fazendo desta barreira um forte repelente para novas empresas que pretendem adentrar o mercado. Isso aliado a um tempo grande para conseguir registros, certificações e certidões desencoraja a competitividade. Principalmente quando as empresas dependem das autoridades para obter a licença para venda, ficando sem receita enquanto as licenças não são emitidas.

Os principais impostos incidentes sobre a produção são: Contribuição Financeira Social (COFINS), Imposto sobre Produto Industrializado (IPI), Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e Programa de Integração Social (PIS).

No cálculo do preço da cerveja para o consumidor final são considerados os custos fixos, variáveis e mais uma margem de lucro. Estão inclusos no preço gastos com: matéria-prima (água, malte, lúpulo, levedura e adjuntos), produção (equipamentos e mão de obra), impostos, vendas, armazenagem, distribuição e frete, *marketing*, despesas administrativas, financeiras e comerciais (energia, limpeza, manutenção, seguro etc.) e o vasilhame (lata, garrafa ou barril).

Segundo Ramires (2020), considerando uma cerveja produzida e vendida no mesmo estado, ou seja, sem incidência de ICMS, temos uma noção de qual a porcentagem que cada setor de custo tem sobre o preço final em média. Em valores aproximados, temos:

- Custos = 25%
- Despesas comerciais, financeiras e administrativas = 16%
- Impostos = 27%
- Margem de lucro da cervejaria = 6%
- Margem de lucro do ponto de venda = 26%

É importante destacar que estes valores variam muito de região para região, sofrendo influência do custo de transporte, distância da matéria-prima, impostos regionais, etc. Como as cervejarias artesanais são pequenas e muitas vezes vendem apenas em seu estado ou cidade de origem, fica mais difícil desfrutar de benefícios que os grandes *players* possuem, como uma rede de distribuição ou até a verticalização da cadeia produtiva.

A instalação de fábricas de matéria-prima e insumos para fornecimento próprio em zonas com baixa incidência de imposto, como é a zona franca de Manaus é um exemplo claro de como as grandes companhias tiram proveito do seu tamanho de mercado para diminuir seus custos e aumentar sua competitividade. Ao contrário do que se pensa, os insumos produzidos na zona franca de Manaus (principalmente rótulos, tampinhas e vasilhame) por esses grandes *players* são vendidas até 3 vezes mais caras do que o preço de mercado, tudo isso para garantirem mais crédito de impostos ao comprador desta mercadoria, e o comprador é a própria cervejaria, que pertence a mesma companhia que a fábrica que produziu este insumo. Em resumo, isso serve para que se pague menos impostos, já que ela estaria “vendendo para ela mesma” (DUM CERVEJARIA, 2016).

Outro exemplo de composição de preços, desta vez usando como referência uma cerveja artesanal de R\$ 15 produzida por uma cervejaria no Paraná e vendida para o Rio de Janeiro:

Tabela 2: Preço Decomposto e Percentuais do Custo Embutidos em uma Garrafa de Cerveja Artesanal

Malte	R\$ 0,56	3,73%
Lúpulo	R\$ 0,18	1,2%
Fermento	R\$ 0,10	0,67%

Rótulo e vasilhame	R\$ 0,97	6,47%
Mão-de-obra	R\$ 0,60	4%
Perdas	R\$ 0,24	1,6%
Margem de lucro da cervejaria	R\$ 0,76	5,07%
Transporte	R\$ 0,37	2,46%
Impostos federais	R\$ 0,59	3,92%
Impostos estaduais	R\$ 1,46	9,73%
Margem do distribuidor	R\$ 1,91	12,74%
Margem do ponto de venda	R\$ 7,26	48,42%
Total	R\$ 15,00	100%

Fonte: Zine “Viva La Revolución” 2016 de DUM Cervejaria

O fator variável que tem mais peso sobre as matérias-primas e que pode acarretar em uma variação maior no preço é a cotação do dólar. Como a maioria dos insumos são importados, uma variação na cotação do dólar pode influenciar diretamente nos custos de produção. As grandes companhias podem se proteger em certo nível com contratos de compra e fornecimento, mas as pequenas empresas não têm esse recurso e conseqüentemente sofrem mais com a variação cambial.

A energia elétrica também pode influenciar no preço, visto que representa um custo considerável para a cervejaria. Além disso, os cultivos de malte e lúpulo estão suscetíveis a fenômenos climáticos que podem alterar a oferta, e conseqüentemente o preço destes insumos. Se em 2020 a inflação da cerveja foi de 1,94%, em 2021 a estimativa era de um aumento entre 10% e 15%, por conta da desvalorização cambial e do aumento no custo da energia elétrica (FALEIRO, 2021).

Sobre a cerveja incidem 4 tributos, sendo 3 de caráter nacional (IPI, PIS e Cofins) e um de caráter estadual (ICMS, acrescido da substituição tributária). Apesar da redução de 15% para 6% no IPI em 2015, os 4 tributos somados chegam a representar cerca de 20 a 30% do preço final da cerveja. O PIS sobre a cerveja é de 2,32% e o Cofins é de 10,68%, lembrando que quanto mais agentes na cadeia produtiva, mas impostos são cobrados, uma vez que os impostos consideram o destino do produto (QUINTANA, 2013) (MÁXIMO, 2019) (RODRIGUES, 2018).

Utilizando como exemplo uma cerveja *long neck* vendida nos supermercados, na decomposição dos impostos temos, aproximadamente:

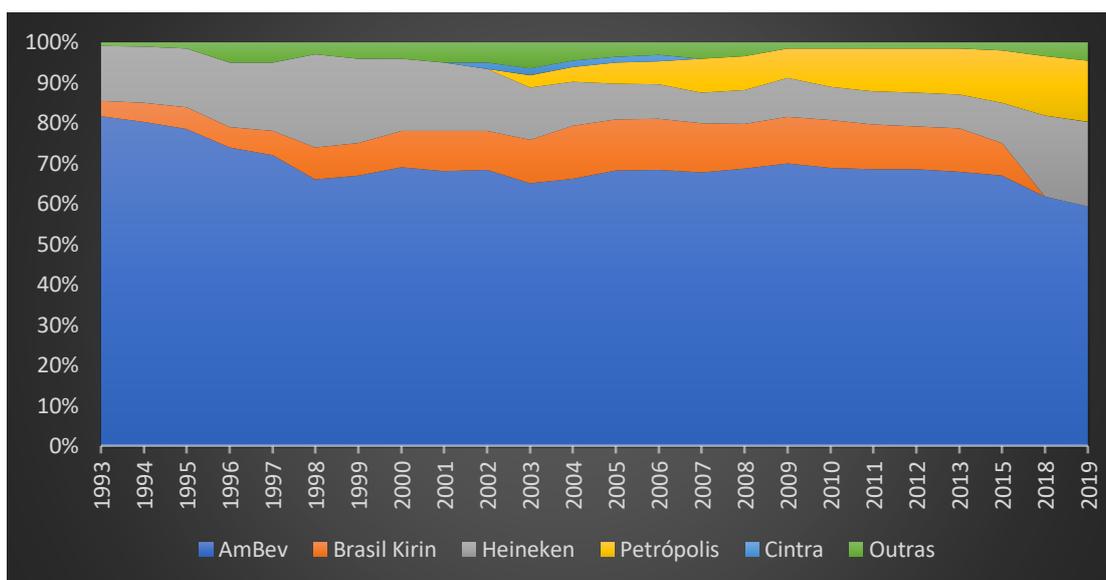
Tabela 3: Incidência de Impostos nas Cervejas Comerciais

ICMS Subs. Trib. Líquida	R\$ 2,12	47%
IPI	R\$ 0,37	8%
PIS	R\$ 0,11	2%
COFINS	R\$ 0,53	12%
ICMS	R\$ 1,38	31%
Total	R\$ 4,50	100%

Fonte: Quintana (2013)

A divisão de mercado, ou *Market-Share*, que é a participação relativa de cada empresa, ou seja, a parcela de mercado que cada empresa detém passou por algumas mudanças relevantes nos últimos 30 anos. Observando o gráfico, vemos que há uma grande dominância por parte de uma só empresa líder de mercado, e que a parcela de mercado sob a dominância desta empresa líder mostrou um leve declínio ao longo do tempo (Gráfico 10).

Gráfico 10: Market-Share das Principais Marcas do Mercado por Ano



Fonte: Elaboração Própria com dados de Silva (2016), Borges (2015) e Valor Econômico.

Antes de uma análise, é importante ressaltar as mudanças no mercado ao longo do tempo. Até o ano de 1999, as líderes de mercado eram divididas em Brahma e Antártica, no ano 2000 ocorreu uma *joint-venture* entre as duas empresas resultando na empresa hoje conhecida como AmBev. Para facilitar a leitura do Gráfico 10, vamos considerar as duas empresas juntas como AmBev durante todo o intervalo de tempo. Outra fusão de empresas que é importante citar é a aquisição da Brasil Kirin pela Heineken em 2017, mantendo o nome Heineken, por isso a partir deste ano a marca Brasil Kirin passa a não constar no gráfico. Esta aquisição expandiu o portfólio de marcas “*premium*” da Heineken e aumentou a sua capacidade produtiva.

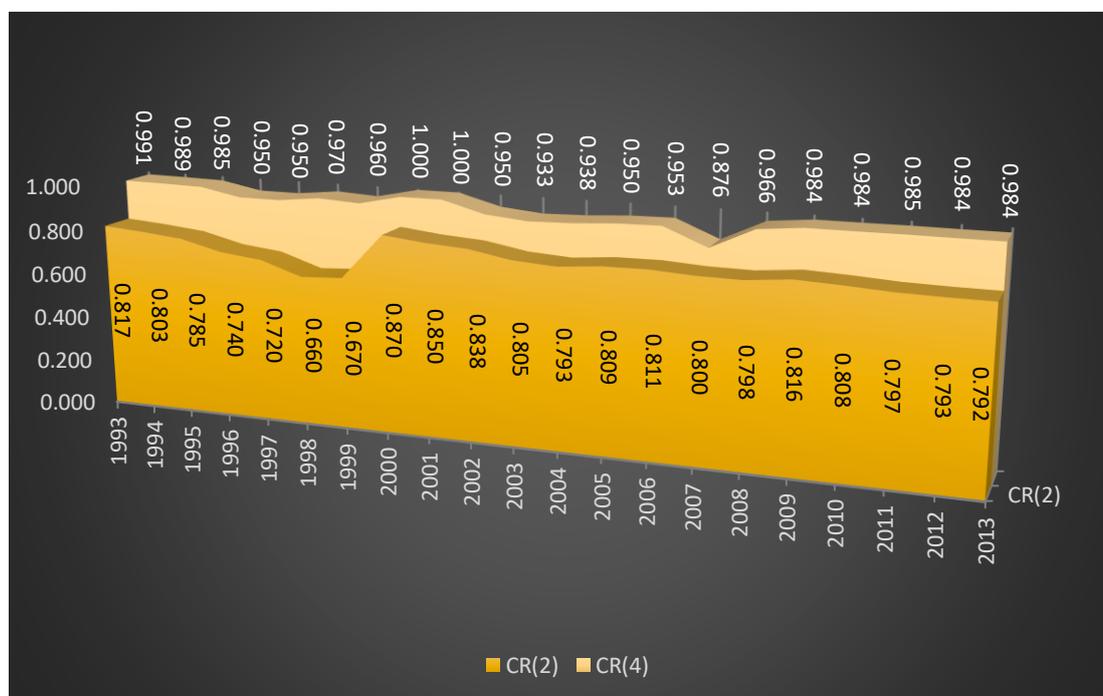
Dentre os anos de 1993 a 1999, a AmBev (Brahma e Antártica) vinha perdendo mercado ao ponto de ver sua participação no mercado sair de quase 82% e chegar a 67%. Neste mesmo período a Brasil Kirin dobrou sua participação (de 4% para 8%) e a Heineken também cresceu expressivamente (de 14% para 21%) junto com as outras marcas menos relevantes

(0,9% para 4%). A partir de 2000, a AmBev manteve sua participação estável entre 66% e 70%, atingindo seu menor *Market-Share* em 2019 com 59,4%. Também houve uma diluição no mercado dentre as empresas que não estão no topo pós-2000.

A Brasil Kirin continuou crescendo até 2004, quando estabilizou sua participação no mercado. Enquanto isso a Heineken perdeu toda a parcela de mercado que havia ganhado nos anos anteriores, chegando a deter somente 7,6% em 2007. A causa disso foi a aquisição da Heineken pela canadense Molson em 2002. Após esse período ela se recuperou lentamente, até que em 2017 incorporou a Brasil Kirin, conseguindo chegar aos 21% de participação de mercado em 2019.

A grande perda de mercado da Heineken também pode ser explicada pela ascensão da marca Petrópolis, que apareceu no mercado em 2003 e vem conquistando mercado desde então, atingindo uma parcela de 15,2% em 2019. Secundariamente, este movimento pode ser explicado também pelo lançamento da cerveja Nova Schin, também em 2003 pela Schincariol, que fez um sucesso considerável e agradou os consumidores conquistando uma parcela de mercado (SILVA, 2016).

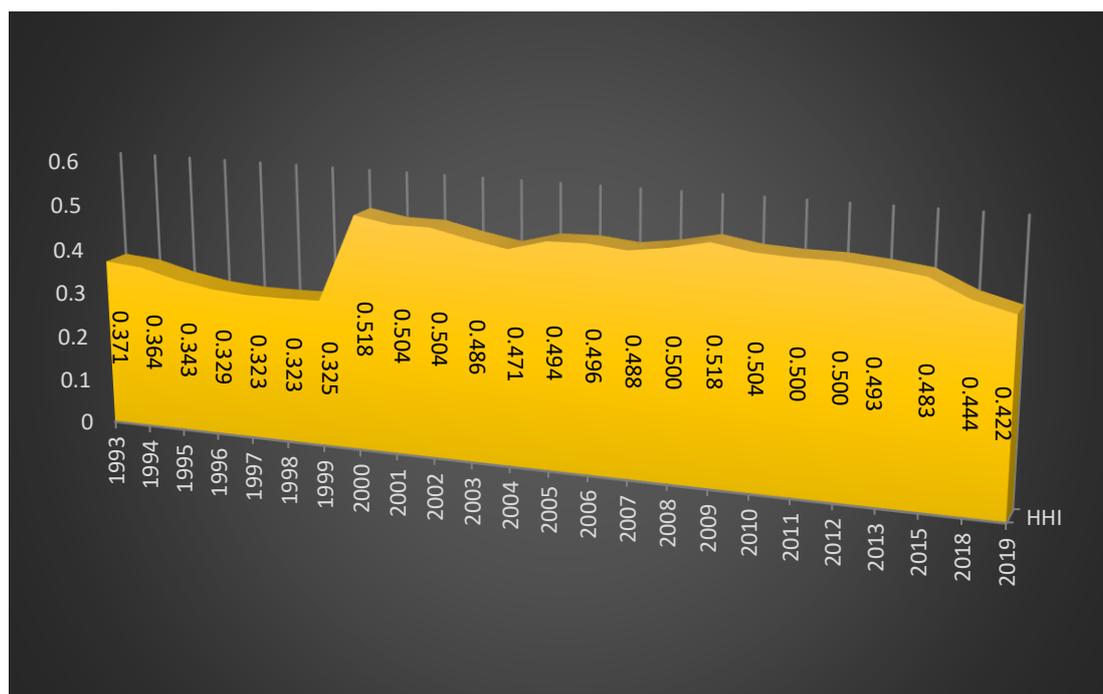
Gráfico 11: Índices de Concentração: CR(2) e CR(4) por Ano



Fonte: Elaboração Própria com dados de Silva (2016).

O índice de concentração das duas maiores empresas do setor (CR(2)), de 1993 até 1999, leva em consideração apenas a Brahma e a Antarctica, como já foi dito, as duas empresas eram separadas e se uniram a partir de 2000. Portanto a elevação do CR(2) no ano de 2000 é explicada pela *joint-venture* formada por essas duas maiores empresas do setor na época. É importante frisar que essas duas empresas vinham perdendo poder de mercado, reforçando as informações do gráfico de *Market -Share*, como podemos perceber através da diminuição do CR(2) nos anos anteriores a 1999. O CR(4), índice que mede o grau de concentração das 4 maiores empresas do setor, se manteve estável de 1993 a 1999, em um nível considerado como muito elevado em respeito ao grau de concentração de mercado. No pós-2000 o CR(4) atingiu seus maiores valores da história mais uma vez tendo como causalidade a união da Brahma e Antarctica (Gráfico 11).

Gráfico 12: Índices de Concentração: Hirschman-Herfindahl por Ano



Fonte: *Elaboração Própria com dados de Silva (2016).*

Outro índice bastante utilizado para medir o grau de concentração do mercado é o índice de Hirschman-Herfindahl, diferentemente do CR(2) e CR(4), este índice eleva a participação de mercado das empresas ao quadrado, concedendo maior peso às maiores empresas, e considera todas as empresas do setor.

Nos primeiros anos deste índice, vemos um nível de concentração considerado moderado-alto, com leve declínio entre 1993 e 1999, reforçando o movimento de diluição do mercado analisado nos gráficos anteriores. Após a fusão da Brahma e Antarctica em 2000, o índice sofre uma elevação indicando agora um mercado concentrado, e tem uma variação em torno de sua média ao longo de todos os anos até 2013 (Gráfico 12).

Apesar da incorporação da Brasil Kirin pela Heineken em 2017, o índice sofreu uma queda, ao contrário do que se esperaria. Isso se deve principalmente pelo aumento da participação de empresas menores no mercado, o que reduziu a participação da líder AmBev, e como o índice eleva a parcela de mercado de cada empresa ao quadrado, causou uma queda no índice.

2. Distinção das Categorias de Cerveja e Análise do Perfil Consumidor

O primeiro e principal fator que vem à cabeça quando pensamos em cervejas artesanais naturalmente é a qualidade, pois quando falamos em algo artesanal logo associamos a um produto de qualidade superior. De fato, podemos considerar que as cervejas artesanais apresentam uma qualidade maior em relação às cervejas produzidas em massa.

A diferença na qualidade entre as cervejas se deve no cuidado que se tem durante toda a cadeia produtiva, desde a escolha dos ingredientes até o armazenamento. Um dos fatores que devemos levar em consideração é o de que, por as cervejarias grandes produzirem uma quantidade muito grande, é quase impossível manter um nível de qualidade comparável às artesanais. Por isso, quando falamos em cervejarias artesanais é preciso ter em mente que são fábricas pequenas (microcervejarias). Há pouquíssimas exceções, como é o caso da cervejaria Colorado, que cresceu após sua aquisição, e produz uma quantidade considerável atualmente. Entretanto após ser comprada pela AmBev, houveram reclamações em relação à perda de qualidade devido à massificação da produção, tal fato pode ser constatado através de uma análise técnica e sensorial.

Ingredientes escolhidos cuidadosamente, um acompanhamento mais de perto do processo de produção, um controle de qualidade maior, a ausência de adjuntos na receita, um envase em recipiente apropriado, e o armazenamento mais cuidadoso garantem às cervejas artesanais uma qualidade superior. É possível dizer que cada processo tem um impacto considerável no resultado final deste produto, todavia o mais impactante é o tempo de produção ser respeitado, não sendo adicionado nenhum adjunto para aceleração dos processos, no caso da fermentação e maturação principalmente.

Todas essas diferenças na produção interferem fortemente no preço do produto, sendo uma característica das artesanais serem mais caras. Quando um consumidor compra uma cerveja *Premium*, ele está buscando qualidade e escolhendo pagar mais por isso, uma das razões das microcervejarias darem tanta importância à qualidade e ao processo de produção.

No extremo oposto temos as grandes fábricas focadas na produção em massa, trocando a qualidade por preço. Como é bem sabido entre os economistas, até certo ponto um aumento na produção pode reduzir o preço final de um produto, devido à diluição de custos. São usados, ainda, adjuntos para acelerar certos processos. Conservantes, e a adição de milho e outros cereais não-maltados misturados com o malte também ajudam a reduzir os custos de produção.

O lucro das grandes empresas vem da quantidade vendida, com suas margens de lucro relativamente baixas, são focadas no consumo em massa, diferentemente das artesanais. Enquanto as comerciais são compradas em fardos, engradados ou em quantidades maiores, as artesanais muitas vezes são compradas poucas unidades por vez, uma ou duas somente, pois além de serem caras, são para apreciação e degustação do consumidor, oferecem uma experiência ao paladar e não somente uma simples bebida de acompanhamento.

Em tradução livre, Carvalho *et al.* (2018, p. 379) argumenta que:

“Nos anos recentes, houve uma notável mudança no comportamento de uma porção de consumidores de cerveja, que estão mais conscientes, sofisticados e exigentes sobre a cultura de uma bebida emergente em termos de qualidade desejada e hábitos de consumo. Esses representam um segmento que leva em conta as características e qualidade dos ingredientes usados na preparação da bebida e que estão dispostos a pagarem mais que o preço de mercado convencional por esses produtos diferenciados.

(...)

Cervejas artesanais são produzidas em pequena escala através de um processo de fermentação mais devagar comparado com cervejas tradicionais (Brewers Association, 2017). Em adição ao foco na diferenciação, cervejas artesanais estão comprometidas com a inovação do produto. (...) Além disso, um dos principais fatores que distinguem cervejas artesanais de outras cervejas tradicionais são os vários estilos de cerveja que são cuidadosamente desenvolvidas, dando um melhor aroma e sabor a bebida.”

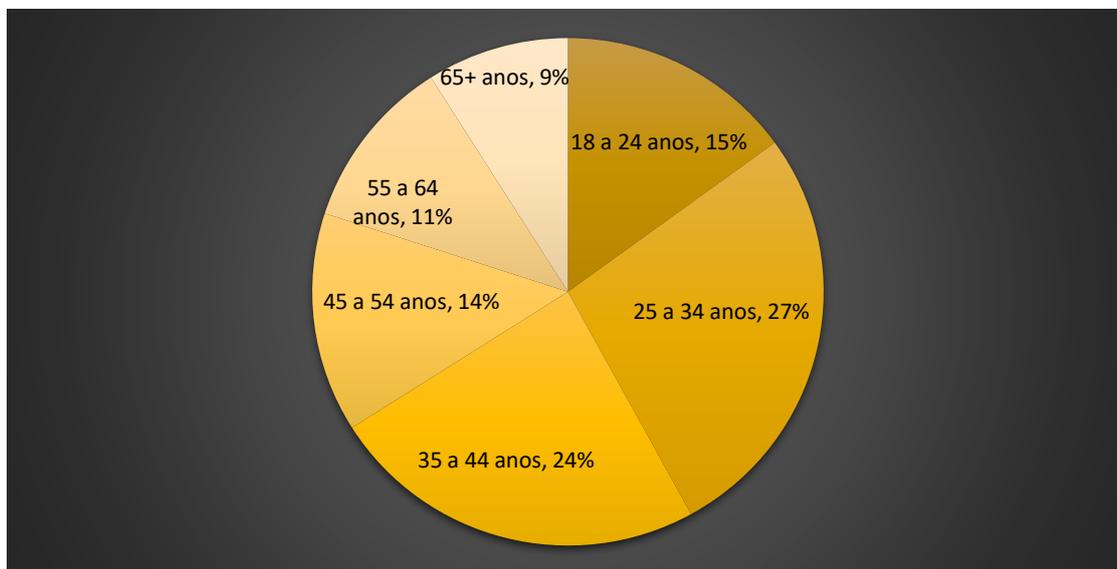
A seguir, discutiremos sobre o perfil dos consumidores e sua relação com as marcas de cerveja, preços e canais de compra. Começando pelo segmento das cervejas artesanais, de acordo com dados do Instituto da Cerveja, o consumo é dominado pelos homens, ocupando 80% do mercado consumidor, sobrando apenas 20% para as mulheres. Os principais consumidores, portanto, são homens de 25 a 44 anos em sua maioria. No geral, são pessoas mais exigentes, complexas, curiosas e de classe social mais elevada, porém, nada fiéis às marcas.

A faixa etária é concentrada nas pessoas de “meia-idade”, mais estabelecidas financeiramente e com renda compatível com os preços mais elevados destes produtos, 69% tem formação em algum curso superior e apresentam alto grau de interação com mídias sociais.

Os consumidores costumam pagar, em média, de R\$20 a R\$30 reais por cerveja. Pelo menos metade deles gastam de R\$200 a R\$400 reais mensais, e as compras são realizadas principalmente em supermercados e comércios especializados em cervejas artesanais. O e-

commerce para este tipo de produto também vem crescendo bastante, oferecendo maior variedade de opções e com diversas promoções.

Gráfico 13: Consumidores de Cerveja Segundo a Faixa Etária



Fonte: Elaboração Própria com dados do Instituto da Cerveja.

Ainda segundo dados do Instituto da Cerveja, as principais características que não podem faltar para atrair consumidores a comprarem uma determinada cerveja são: sabor, ingredientes, origem, sofisticação e embalagem.

Para novos entrantes, que não tem tanto conhecimento do mundo das cervejas artesanais, as categorias são percebidas, da “pior” para a “melhor”, como: cervejas populares (Brahma, Skol, Itaipava), cervejas “puro malte” (Brahma Duplo Malte, Skol Puro Malte), cervejas *premium* (Heineken, Stella Artois), cervejas artesanais mais acessíveis (Colorado, linha artesanal da Eisenbahn), e cervejas artesanais mais caras.

É importante ressaltar que as cervejas consideradas artesanais mais acessíveis são devido a massificação de sua produção e a consequente diminuição no preço (por economia de escala) como estratégia de vendas. Lembrando que o diferencial de produtos artesanais é a qualidade e a atenção ao processo produtivo, o que acaba se perdendo com a massificação da produção. Um exemplo claro é a cerveja Colorado, que após ser comprada pela AmBev, seu preço diminuiu, pois começou a ser produzida em grande escala e a ser distribuída pelo canal de distribuição já estabelecido da AmBev, o mesmo usado para todas as cervejas da empresa.

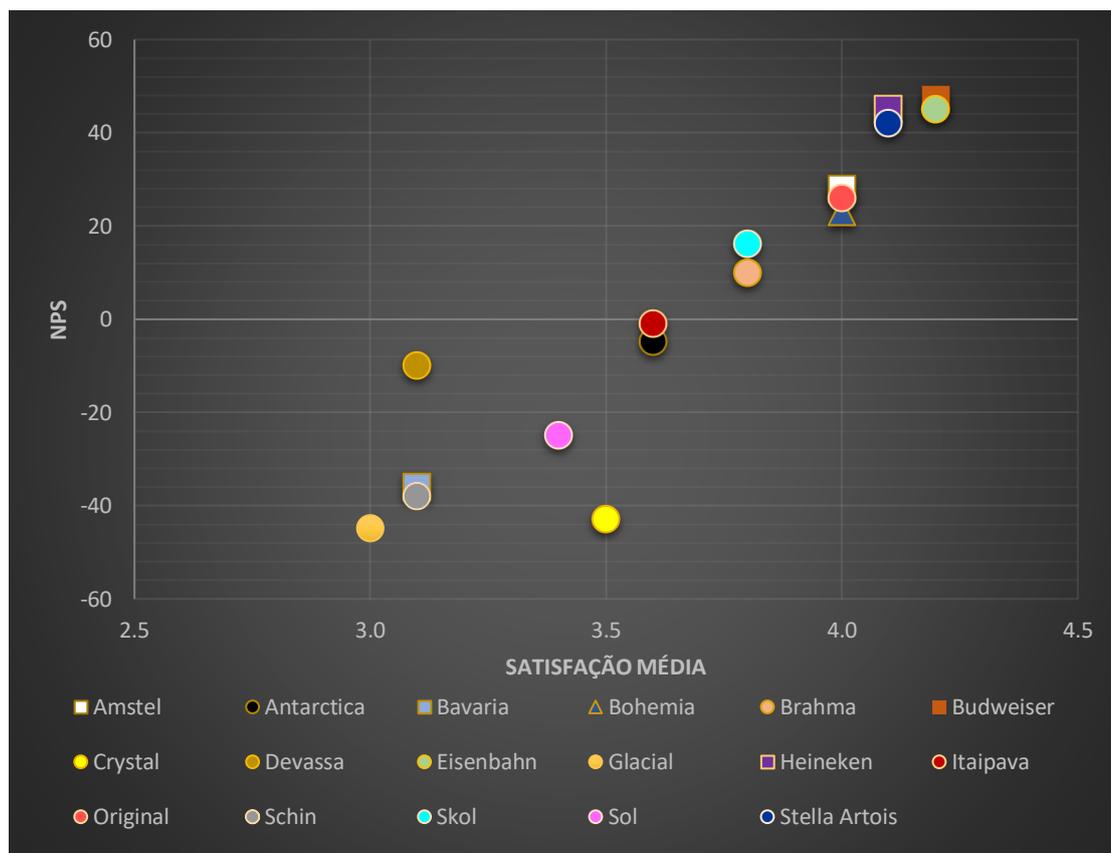
O fenômeno explicado no parágrafo anterior é muito benéfico ao mercado das cervejas artesanais como um todo. Funciona como um chamariz para novos consumidores, pois torna as cervejas artesanais mais acessíveis, além de despertar a curiosidade de consumidores conservadores com um marketing maior em torno deste segmento. Tais cervejas, apesar de não expressarem efetivamente a essência das cervejas artesanais, funcionam como porta de entrada, fazendo com que os consumidores, após provarem uma vez, busquem outras marcas e estilos de cerveja, até se habituarem, tornando-se potenciais consumidores regulares do segmento artesanal.

Segundo Costa e Cavalcante (2007), diferentemente das cervejas artesanais, a percepção da marca é mais importante que o real sabor do líquido consumido para o segmento das cervejas comerciais. Segundo a pesquisa de Urdan e Urdan (2001) citada no artigo pelos autores, a partir de um teste cego, os consumidores são incapazes de relacionar a cerveja com sua respectiva marca com segurança. Logo, quando ouvimos uma pessoa falar que prefere uma determinada marca, sua preferência vem, primordialmente, da percepção da marca (atributo extrínseco), sendo o sabor (atributo intrínseco) menos importante.

Segundo pesquisa do Opinion Box (2019), que leva em consideração todos os tipos de cerveja, os consumidores entrevistados levam em conta principalmente preço, marca e sabor na hora da compra, preferindo latas de 350ml em detrimento de outros formatos. Consumidores de cerveja artesanal preferem recipientes de vidro na hora da compra. A principal marca lembrada foi a Skol, apesar da preferência pela Heineken. Dos entrevistados, 45% bebem cerveja pelo menos uma vez por semana e destes, metade compra cerveja ao menos uma vez na semana para beber em casa ou em eventos particulares.

Foi calculado também o NPS (Net Promoter Score) das 17 marcas avaliadas pela pesquisa. Este índice é um modo de mensurar a lealdade e satisfação dos clientes em relação as marcas. A média calculada do NPS do segmento foi de 26, mas notamos uma grande variação, sendo a marca que tem a maior lealdade dos consumidores a Budweiser com 47 pontos, no outro extremo temos a Glacial com -45 pontos.

Gráfico 14: NPS X Satisfação



Fonte: Opinion Box Insights: Cerveja (2019)

Uma breve análise do Gráfico 14 nos mostra que as cervejas vendidas a um preço maior (Heineken, Stella Artois e Eisenbahn por exemplo), no geral tem uma maior fidelidade dos seus consumidores. Em contrapartida, marcas como Glacial e Schin, comercializadas a um preço menor, não tem nenhuma fidelidade por parte dos consumidores. A explicação está no baixo nível de satisfação que estas marcas mais baratas oferecem. Podemos dizer que, neste mercado, o preço é diretamente proporcional a qualidade.

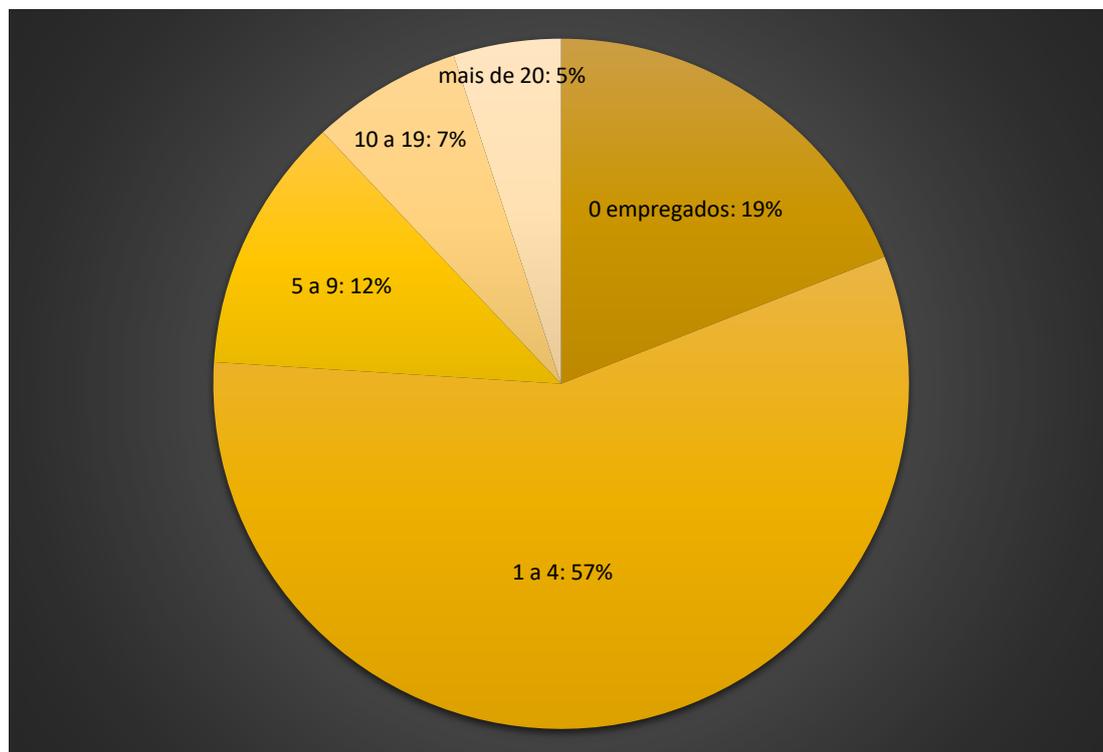
O público das cervejas comerciais também é majoritariamente pertencente ao sexo masculino, o que é explicado por um marketing bem forte direcionado a esse público. Relacionando ao consumo *per capita*, temos que os homens bebem, em média, 54,5 gramas de cerveja por dia, e as mulheres 16,4 gramas, ainda que se registrou uma redução de 9% do consumo de cerveja nos hábitos alimentares da população em comparação a uma década atrás, constatando, assim, que o público do sexo masculino bebe até 3 vezes mais do que o público feminino. Entretanto é dominado por uma faixa etária mais jovem e com menor poder aquisitivo, com até 70% do consumo proveniente das classes “C”, “D” e “E” (SILVEIRA, 2020).

Para os próximos anos é esperado que o mercado consumidor das cervejas artesanais cresça de forma exponencial, entretanto sofrerá com a concorrência do vinho como produto substituto. Conseqüentemente, a concorrência nos pontos de venda também aumentará, se fazendo necessária uma diferenciação e posicionamento por partes das marcas. Os estilos mais parecidos com o gosto do brasileiro, como as *Lagers*, têm tendência positiva, assim como apostas diferentes (utilizando frutas e outros ingredientes não convencionais) e novos estilos para o segmento das artesanais.

De acordo com Kennyston Lago (2019), para o 1º Censo das Cervejarias Independentes Brasileiras realizado pelo SEBRAE em conjunto com a AbraCerva, o perfil dos donos de cervejarias artesanais não é muito diferente dos consumidores deste segmento. 89% são homens, com uma idade média de 39 anos, sendo que metade dos entrevistados tem entre 30 e 39 anos. Possuem alto grau de escolaridade, com 90% possuindo pelo menos ensino superior completo, sendo que mais da metade tem pós graduação, mestrado ou doutorado. A maioria dos donos já realizou algum tipo de especialização ou curso relacionado com a produção ou consumo de cervejas artesanais.

No geral, são donos de estabelecimentos bem novos, com 70% destes estabelecimentos tendo 4 anos de fundação ou menos. Somente 4% das cervejarias artesanais pesquisadas foram fundadas há mais de 10 anos. Em sua maioria, as empresas são dirigidas por mais de um responsável, enquadrando-se como uma sociedade. A produção é feita majoritariamente em fábrica própria (67%), seguido por fábrica de terceiros (25%), e menos comumente em bar próprio, chamados *brewpubs* (8%).

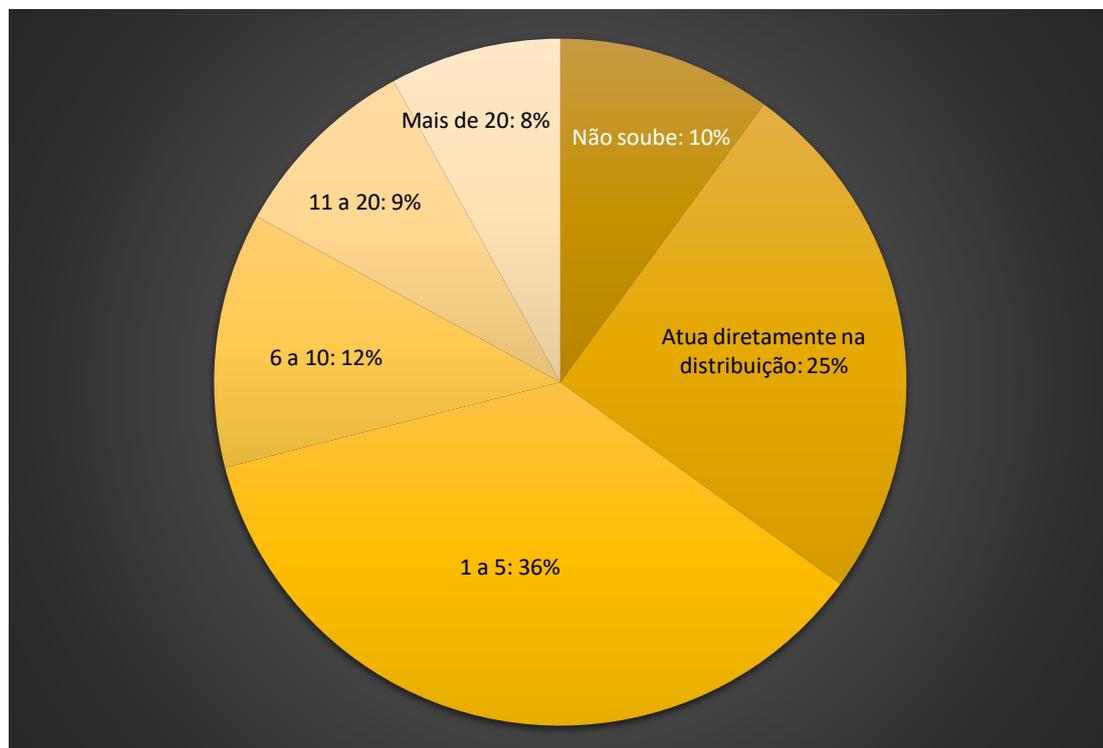
Gráfico 15: Número de Pessoas Empregadas Diretamente na Produção de Cerveja Artesanal por Fábrica



Fonte: Elaboração Própria com dados do SEBRAE

Cervejarias artesanais empregam poucas pessoas, ainda segundo o censo do SEBRAE, 95% responderam que empregam diretamente 19 pessoas ou menos. As fábricas que empregam de 1 a 4 pessoas constituem 57%, também podemos reparar na quantidade de fábricas que não empregam nenhuma pessoa, correspondendo a uma porcentagem relevante, 19% do total (Gráfico 15). Já indiretamente, na etapa de distribuição, somente 8% oferecem mais de 20 empregos indiretos, a maioria gera de 1 a 5 empregos indiretos (Gráfico 16). Portanto, percebemos que as fábricas são de pequeno porte, sem uma produção muito grande ou massificada, até por isso 82% se enquadram no regime tributário do Simples Nacional.

Gráfico 16: Número de Pessoas Empregadas Indiretamente na Etapa de Distribuição de Cervejas Artesanais por Fábrica



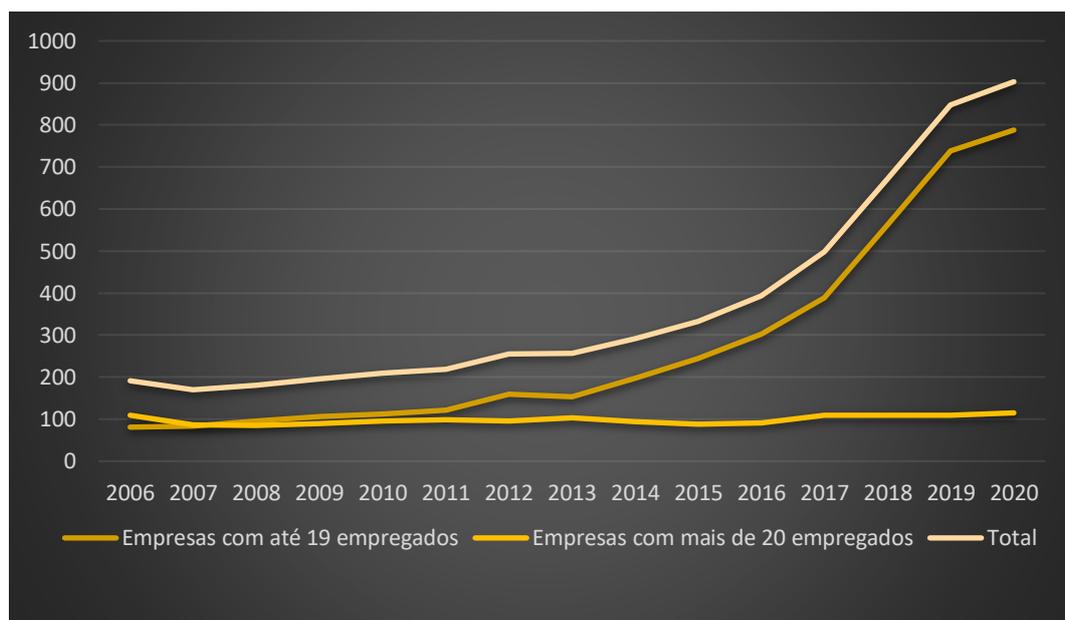
Fonte: Elaboração Própria com dados do SEBRAE

O faturamento de metade das empresas que responderam à pesquisa fica na faixa de até R\$360.000 anualmente, sendo que 34% faturam menos de R\$180.000 ao ano. Com essa informação, podemos ter uma noção da média do tamanho e faturamento dos empreendimentos no ramo das cervejas artesanais, muito diferente das enormes fábricas pertencentes às grandes marcas como AmBev e Heineken.

3. Análise dos Números e Resultados do Setor

Na análise do banco de dados da Relação Anual de Informação Sociais (RAIS) temos a possibilidade de estudar e separar melhor os mercados comerciais e artesanais da cerveja, através de um simples pressuposto: grandes empresas como AmBev e Heineken possuem grandes fábricas com um número elevado de funcionários em cada planta, diferentemente das pequenas cervejarias artesanais que, salvo pouquíssimas exceções, não tem mais de 10 funcionários empregados em todo o processo produtivo. Assim, conseguimos fazer uma separação nos dados da RAIS com certa segurança, considerando empresas com mais de 20 funcionários como sendo as grandes marcas comerciais e estabelecimentos com 19 ou menos empregados como sendo pequenas fábricas artesanais.

Gráfico 17: Número de Empresas com Registro na RAIS

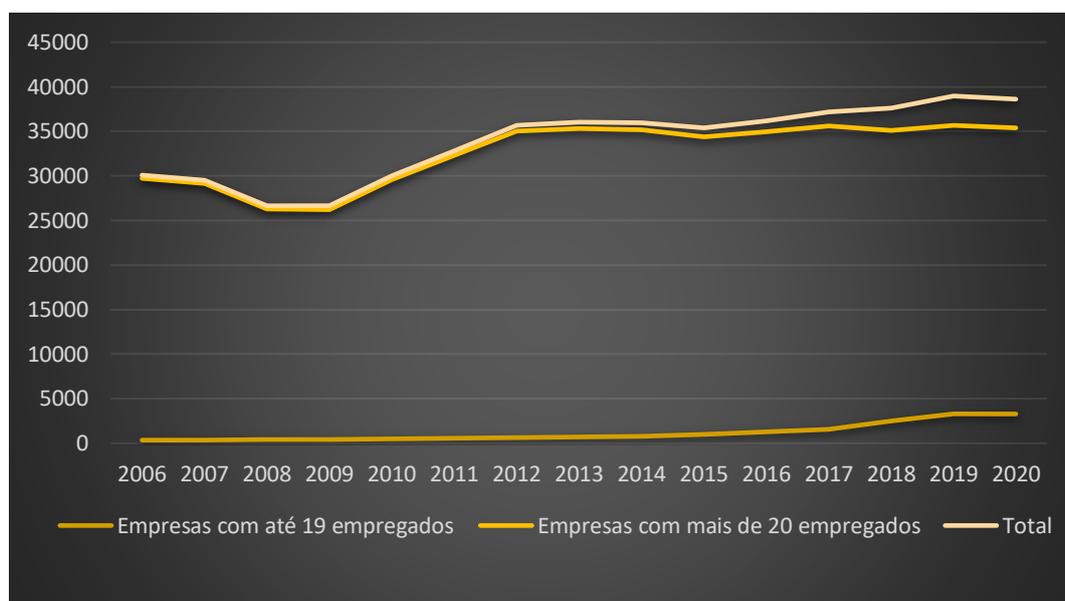


Fonte: Elaboração Própria com dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS

Através do Gráfico 17, fica claro que o número de plantas grandes com mais de 20 empregados teve um crescimento bem pequeno ao longo das últimas duas décadas. Relacionando com os dados da PIA-Produto, de 2016 a 2019, foram abertas somente 11 plantas com mais de 30 funcionários. Em contraste, o número de empresas com até 19 empregados cresceu com bastante vigor a partir de 2013, o que elevou muito o número total de empresas do setor. Apesar dos dados mostrarem que o setor artesanal vem crescendo muito, principalmente após 2013, é importante dizer que, mesmo com um pequeno crescimento em número, as grandes plantas têm um impacto considerável na produção total da indústria cervejeira.

Ainda com base nos dados da PIA-Produto, o número de pessoas ocupadas nas 55 empresas registradas com mais de 30 empregados em 2019 era de 65.058 pessoas.

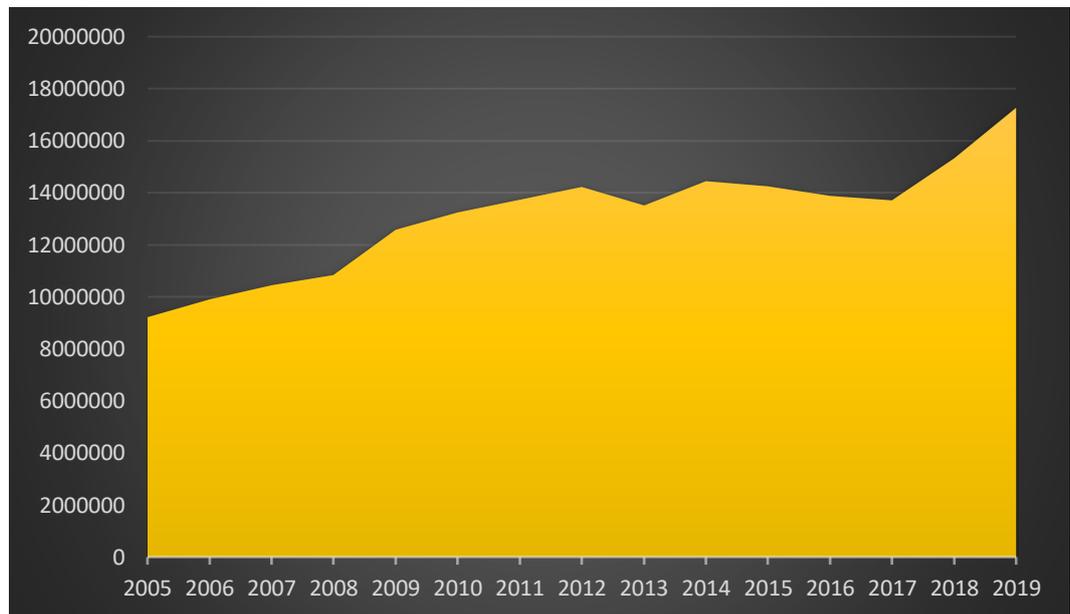
Gráfico 18: Número de Empregados por Tamanho da Empresa – Fabricação de Cerveja e Chope



Fonte: Elaboração Própria com dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS

O número de pessoas empregadas pelas grandes marcas é muito maior do que o número de pessoas trabalhando nas fábricas artesanais, mesmo com as pequenas fábricas sendo a grande maioria. Por isso, com um pequeno crescimento no número de grandes plantas, seu impacto é considerável. No Gráfico 18 podemos perceber uma mudança na tendência a partir de 2015, mostrando as empresas de pequeno porte conquistando espaço e adquirindo relevância nessa indústria nos últimos anos. Observamos um descolamento das linhas pós-2015, indicando que mais pessoas estão sendo empregadas em fábricas menores, nos levando a crer que as pequenas empresas de cerveja artesanal estão conseguindo prosperar e crescer neste mercado.

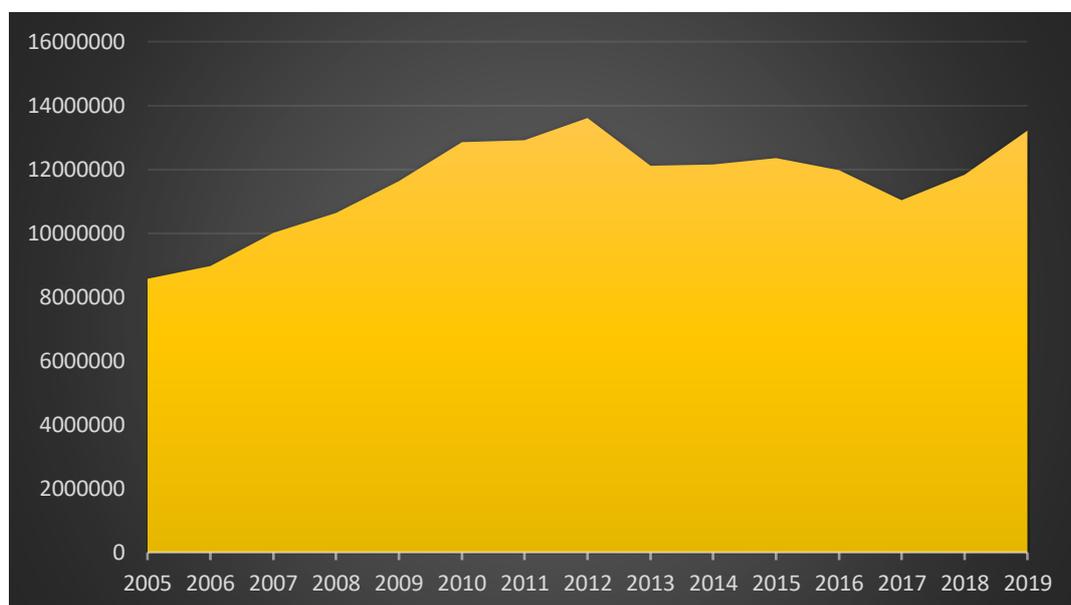
Gráfico 19: Quantidade Produzida – Cervejas e Chope, Inclusive sem Álcool (Mil litros)



Fonte: Elaboração Própria com dados da Pesquisa Industrial Anual - Produto

Com a análise do Gráfico 19, segundo a Pesquisa Industrial Anual (PIA-Produto) entre os anos de 2005 a 2019, conseguimos dividir este período em 3 movimentos. No primeiro, percebemos um crescimento em um ritmo relativamente constante no período entre 2005 e 2012. Nos anos seguintes, já no segundo movimento, a indústria sofreu um pouco, apresentando um pequeno decréscimo na produção de 2013 a 2017 (com exceção do ano de 2014), quase se estabilizando no mesmo patamar. Após esse período houve uma recuperação na quantidade produzida com o terceiro movimento que engloba os anos de 2017 a 2019.

**Gráfico 20: Quantidade Vendida – Cervejas e Chope, Inclusive sem Álcool
(Mil litros)**

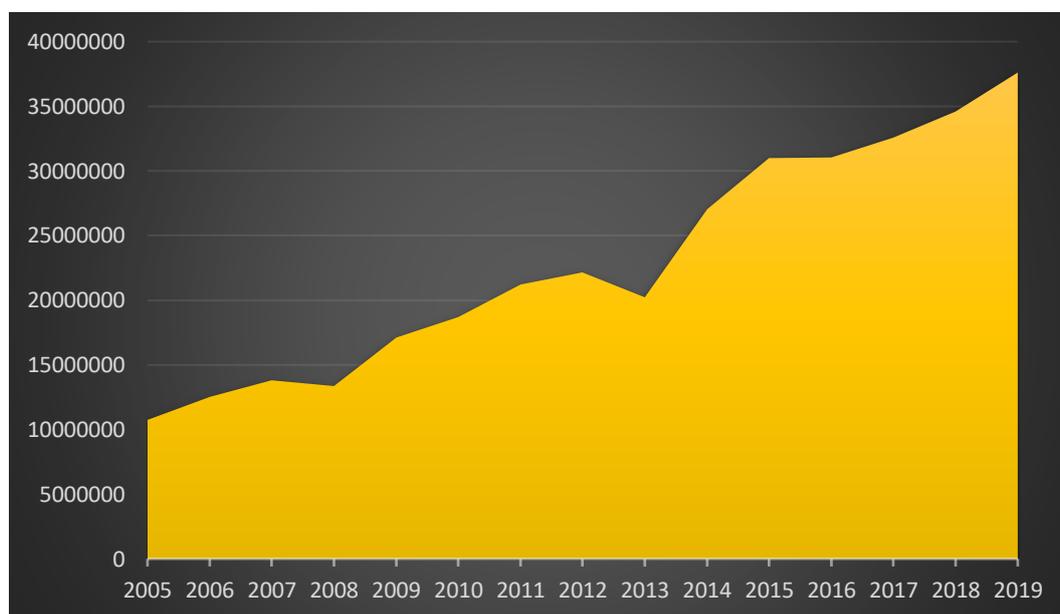


Fonte: Elaboração Própria com dados da Pesquisa Industrial Anual - Produto

O Gráfico 20 confirma os mesmos movimentos vistos no Gráfico 19. Vemos que os gráficos apresentam uma correlação entre si, e não é de se esperar o contrário. Notamos um crescimento significativo de 2005 a 2012, seguido por um decréscimo na quantidade vendida entre 2013 e 2017, para depois entregar uma recuperação até 2019. O que pode constatar-se ainda é de que o gráfico da quantidade vendida se mostra mais volátil, ou seja, apresenta variações um pouco maiores no mesmo período, em comparação com a quantidade produzida.

O mercado da cerveja no mundo apresentou longo período de crescimento, devido ao aumento do consumo nos países subdesenvolvidos. No Brasil, a indústria aproveitou o cenário de crescimento econômico até 2014, presenciando o crescimento de uma nova classe de consumo. A mudança na direção a partir do ano de 2013 reflete o momento econômico do Brasil e do mundo pós-2011, quando há uma desaceleração da economia. Além disso, ocorreu um aumento dos preços neste período, e por isso, uma queda na demanda, causada principalmente pela desvalorização do câmbio e aumento nos impostos.

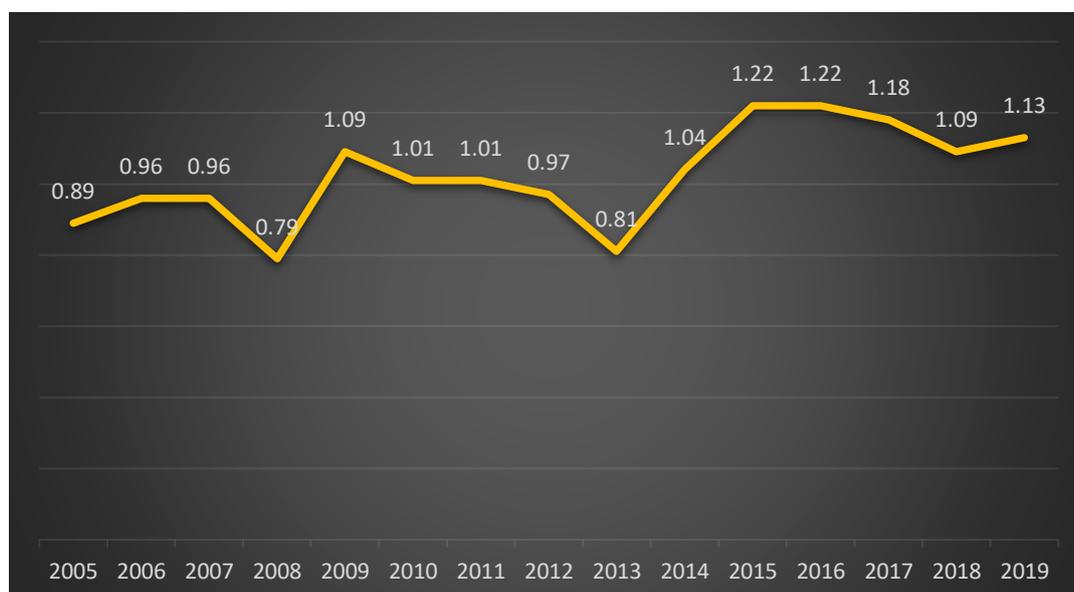
**Gráfico 21: Valor da Produção – Cervejas e Chope, Inclusive sem Álcool
(Mil litros)**



Fonte: Elaboração Própria com dados da Pesquisa Industrial Anual - Produto

Ainda segundo os dados da Pesquisa Industrial Anual (PIA-Produto), podemos ver que o valor da produção nunca parou de crescer, chegando a quase quadruplicar em 15 anos (Gráfico 21). Com exceção do ano de 2013, que foi um ano atípico para o setor de cerveja no sentido negativo, e do ano de 2008, vemos um crescimento em todos os outros anos. Entretanto, quando comparamos com o valor do total geral da produção no mesmo período, não encontramos o mesmo resultado.

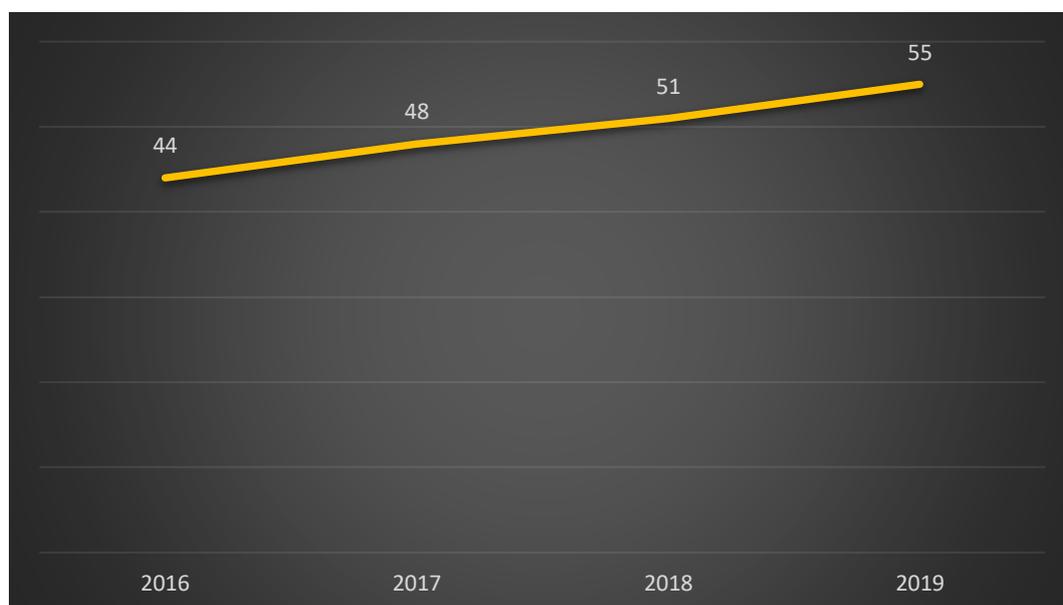
**Gráfico 22: Valor da Produção – Cervejas e Chope, Inclusive sem Álcool
(Percentual do Total Geral da Indústria de Transformação)**



Fonte: Elaboração Própria com dados da Pesquisa Industrial Anual - Produto

Ao olharmos para os dois extremos do intervalo de tempo, 2005 e 2019, notamos um crescimento da participação das cervejas e chopps no valor total da produção brasileira. Se analisarmos dinamicamente, vemos períodos alternados de crescimento e redução na participação, novamente com os anos de 2008 e 2013 sendo os fundos mais baixos do gráfico. Destaca-se a forte recuperação pós-2013, quando o valor da produção de cervejas e chopps cresceu muito em relação ao valor da produção total da indústria de transformação, como podemos notar nos Gráficos 21 e 22.

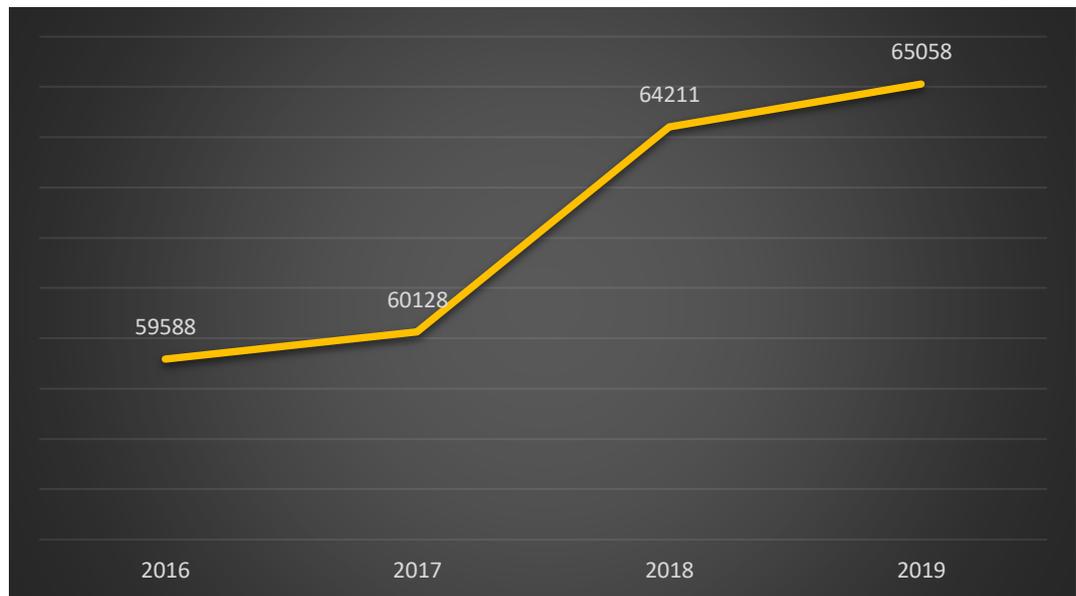
Gráfico 23: Número de Empresas (Com 30 ou Mais Pessoas Ocupadas) – Fabricação de Malte, Cervejas e Chope



Fonte: Elaboração Própria com dados da Pesquisa Industrial Anual - Produto

Relacionando o número total de cervejarias no Brasil registradas no MAPA com os dados da PIA-Empresa, fica claro o número bem pequeno de cervejarias com 30 ou mais pessoas ocupadas. Em 2019, existiam 1209 estabelecimentos com registro no MAPA, e apenas 55 empregavam mais de 30 pessoas (Gráfico 5 e 23). Isso porque existe um número muito grande de micro cervejarias artesanais, muitas tem produção familiar ou poucos funcionários. Cervejarias com mais de 30 pessoas empregadas pertencem à grandes marcas e produzem milhares de litros anualmente, com produção massificada e voltada ao abastecimento do mercado das cervejas comerciais. Essas cervejarias geralmente empregam centenas de funcionários em cada planta.

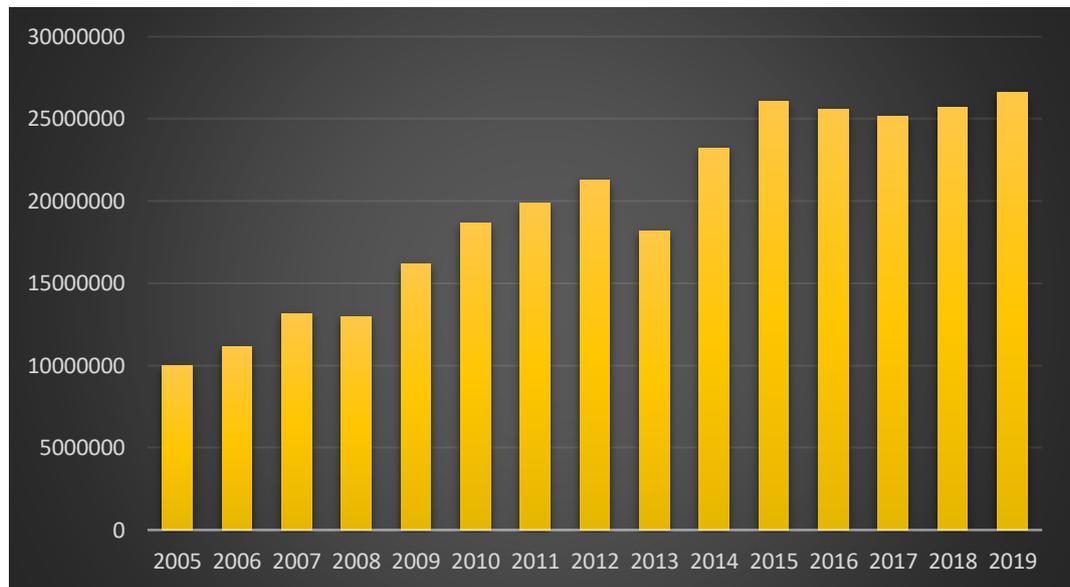
**Gráfico 24: Pessoal Ocupado (Empresas com 30 ou Mais Pessoas Ocupadas)
– Fabricação de Malte, Cervejas e Chope**



Fonte: Elaboração Própria com dados da Pesquisa Industrial Anual - Produto

O total de pessoas ocupadas na fabricação de cervejas e chopp teve um crescimento significativo de 2017 para 2018, apesar do fato de que o número de cervejarias com mais de 30 funcionários não aumentou expressivamente (Gráfico 24). Neste período foram registrados 210 novos estabelecimentos no MAPA. Mas a principal razão deste aumento não é clara. O motivo mais razoável é a abertura de pelo menos mais 2 fábricas grandes que empregaram muitas pessoas.

Gráfico 25: Receita Líquida de Vendas (Mil Reais) – Cervejas e Chope, Inclusive sem Álcool



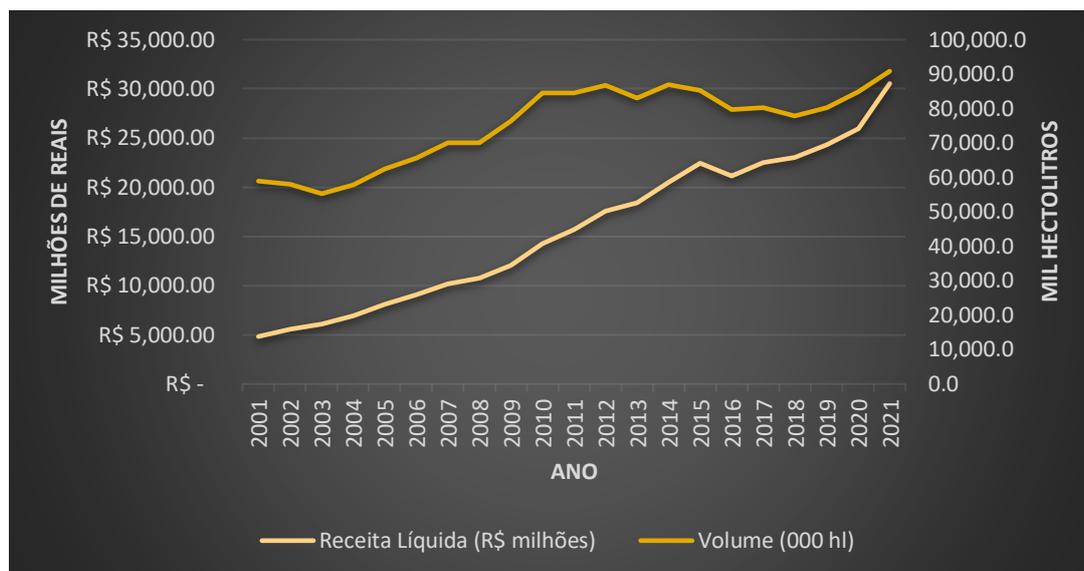
Fonte: Elaboração Própria com dados da Pesquisa Industrial Anual - Produto

O Gráfico 25 confirma mais uma vez um crescimento constante da indústria cervejeira, mais uma vez destacando os anos de 2008 e 2013 como atípicos. Percebemos uma correlação grande e clara com o gráfico do valor da produção. Os dois gráficos se distanciam após 2015, quando a receita líquida se mantém estável e o valor da produção continua crescendo. Isso presume que neste período houve algum fator que interferiu na receita das empresas, como o aumento dos custos com matéria-prima ou impostos, por exemplo.

As primeiras cervejas artesanais começaram a ser produzidas no Brasil antes dos anos 2000, mas a ascendência da cultura cervejeira começou a se intensificar aqui de fato a partir de 2013, ganhando ainda mais força nos últimos 5 anos. Houve um movimento de abertura de novas fábricas mesmo em meio a um cenário econômico não muito favorável. Conjuntamente com os gráficos apresentados anteriormente, vemos que o resultado da empresa líder de mercado AmBev foge um pouco do desempenho geral do setor.

A receita líquida da AmBev apresentou um crescimento constante e positivo durante as duas últimas décadas, com um decréscimo somente no ano de 2015 (Gráfico 26). Enquanto o setor de cervejas comerciais viu seu pior ano em 2013, com uma recuperação até 2015, seguido por uma leve queda até 2017, para voltar, em 2019, ao mesmo nível alcançado em 2015. Assim vemos como a líder do setor obteve um desempenho acima da média dos outros grandes *players*.

Gráfico 26: Resultados AmBev no Segmento de Cerveja - Brasil



Fonte: Elaboração Própria com dados da divulgação de resultados da AmBev (disponível no site da marca na aba Relação com Investidores)

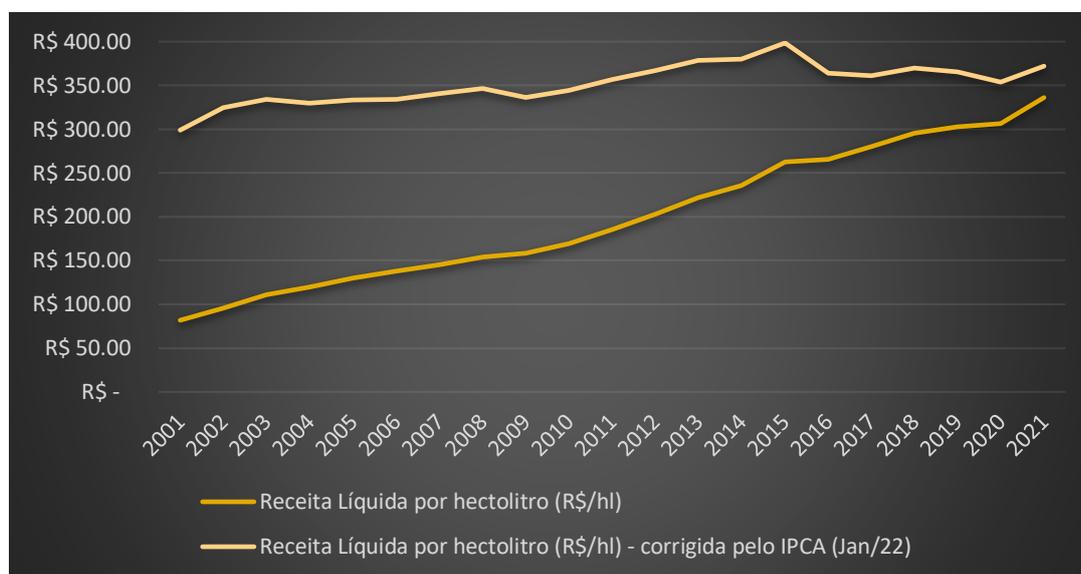
O volume de cerveja produzido pela AmBev seguiu de perto o desenho do gráfico da quantidade produzida pelo setor, sem nenhum movimento diferente.

A princípio pensamos que é normal a receita líquida da AmBev crescer ao longo dos anos, afinal o preço também sobe acompanhando a inflação do período. E a hipótese foi confirmada através do Gráfico 27.

A receita líquida por hectolitro de cerveja produzida também apresentou crescimento gradual ao longo dos anos, entretanto quando corrigimos pela inflação (usando o indicador IPCA) identificamos 2 movimentos. Houve um aumento gradual e constante, mas de pequena magnitude saindo de R\$300,00/hl em 2001 para R\$400,00/hl em 2015 aproximadamente. Após esse período a receita líquida por hectolitro flutuou entre 350 a 400 reais/hl.

Gráfico 27: Receita Líquida AmBev por Hectolitro de Cerveja (R\$/hl) -

Brasil



Fonte: Elaboração Própria com dados da divulgação de resultados da AmBev (disponível no site da marca na aba Relação com Investidores)

Vale lembrar que estamos analisando a receita líquida somente das cervejas no Brasil, a empresa AmBev tem outras fontes de receita, como bebidas não alcoólicas (NAB).

A pandemia do COVID-19 trouxe grandes impactos negativos para a economia mundial, a recessão e a dificuldade de retomada da economia fizeram com que vários governos agissem em situação emergencial injetando dinheiro na economia para evitar uma recessão ainda mais profunda. Enquanto a maioria dos setores passavam por maus momentos, o setor de cerveja no Brasil divergiu da tendência e mostrou sinais positivos durante esse período conturbado.

Apesar dos hábitos de consumo terem mudado durante este tempo devido às restrições impostas pelo vírus e o medo do contágio, observou-se um aumento de 5,3% no consumo de cerveja no Brasil em 2020 comparado ao ano anterior. O movimento se contrapôs ao cenário de desaceleração econômica, diminuição da renda, redução no PIB e até mesmo divergiu da tendência global de consumo de cerveja, que caiu no mesmo período (ALVARENGA, 2021).

No ano de 2020, no Brasil, o volume de cerveja vendido foi de 13,31 bilhões de litros. Em comparação a outros países, a China viu suas vendas de cerveja caírem 7%, enquanto os EUA sofreram uma queda de 3,4%, deixando o Brasil como único país no top 5 a apresentar crescimento tanto em volume quanto em valor de vendas.

A causa para isso se deve ao simples fato do isolamento. A porcentagem de consumidores que beberam o líquido dentro de casa atingiu uma máxima histórica no ano da pandemia, 68,6% dos consumidores regulares com mais de 18 anos beberam cerveja dentro de casa, esse aumento foi observado em todas as classes sociais, mais do que compensando a queda nas vendas de bares e restaurantes. Além disso, o varejo, que inclui supermercados e *e-commerce*, viu seu volume de vendas crescer 17,6% (ALVARENGA, 2021).

Ainda assim, no ano do isolamento social, as vendas do líquido em bares e restaurantes representaram 57,5% do volume total consumido mesmo prejudicado pelas restrições sanitárias, indicando que as vendas nesse segmento continuam bastante expressivas em volume para o setor (ALVARENGA, 2021).

Após sofrer com a recessão causada pelas restrições devido à pandemia do COVID-19, a indústria cervejeira precisou se reinventar e adotar estratégias para driblar a retração da economia. A estratégia da AmBev, empresa líder de mercado, foi em direção a inovação e criação de novas marcas, como a Brahma Duplo Malte, apostando em cervejas com valor agregado maior, ou seja, as cervejas do segmento *premium*, destacando a Corona com um crescimento de 50% e a Becks que mais que dobrou sua participação nas vendas (GUIA DA CERVEJA, 2021).

Em plena pandemia e retração do mercado, o faturamento da indústria apresentou resultados bastante positivos para o setor de cerveja no primeiro trimestre de 2021, apesar da desvalorização do câmbio e do preço da matéria-prima sendo um obstáculo para um crescimento ainda maior. Parte deste resultado positivo veio devido ao abrandamento nas restrições da pandemia, além do próprio mercado se adaptar e desenvolver estratégias para o novo cenário do mercado.

Com uma inflação relativamente elevada e uma renda menor nas classes mais baixas, itens essenciais acabam tendo prioridade em detrimento da cerveja. Portanto, como se explica o aumento nas vendas do segmento *premium*, que tem um valor ainda maior que as marcas econômicas? Ao contrário das classes mais baixas, as classes mais altas “economizaram” dinheiro deixando de frequentar bares e restaurantes, como consequência, o consumo de cerveja dentro de casa por esta parcela dos consumidores aumentou, pois passaram a tratar a cerveja como uma recompensa por tais restrições (BRANDÃO, 2021).

Em se tratando de cervejas *premium*, a Heineken vivenciou um crescimento de 25% neste segmento, contrastando com uma queda de mesma intensidade no segmento das marcas mais econômicas em 2021. A AmBev desempenhou melhor, com um crescimento de 35% no segmento *premium*, e um crescimento de 9% nas marcas econômicas. Em se tratando de faturamento, a AmBev apresentou resultados extremamente positivos (ABRAS, 2021).

Como visto anteriormente neste trabalho, a produção de cerveja experimentou um crescimento quase que constante nas últimas duas décadas, consequência de investimentos na capacidade produtiva do setor. Segundo Cervieri Júnior (2017), as oportunidades geradas pela emergência de uma nova classe de consumo e o elevado crescimento econômico até 2014 contribuíram para que a indústria investisse no aumento da capacidade produtiva, o que resultou em ganhos de produtividade e em um crescimento da produção maior que o PIB.

Mesmo com todo o cenário de pandemia e incertezas acerca dos rumos da economia, ainda é esperado um crescimento no consumo de cerveja no país, apesar de ser em um ritmo menor. Era esperado um crescimento de 2,7% para o consumo de cerveja em 2021 em relação ao ano anterior, atingindo a marca de 13,7 bilhões de litros, entretanto foi constatado um crescimento maior do que o esperado, de 7,4% em relação a 2020, atingindo a marca de 14,3 bilhões de litros consumidos (ALVARENGA, 2021).

A constatação se o ritmo de crescimento continuará constante só será confirmada nos próximos anos, quando veremos se a tendência irá se concretizar ou se foi só mais uma consequência da pandemia e do isolamento social.

A aposta das grandes cervejarias para 2022 está no fim da pandemia, das restrições, do isolamento social e principalmente na Copa do Mundo, que sempre foi uma sazonalidade positiva para as vendas do setor, além da volta das grandes festas e dos festivais. A previsão é que as pessoas saiam mais de casa e frequentem mais bares e restaurante, elevando a quantidade consumida e dando um fôlego a mais para a indústria cervejeira continuar seu crescimento.

Se tratando de cervejas artesanais, ao olharmos para o mercado dos Estados Unidos, percebemos 2 principais fatores responsáveis pelo crescimento deste segmento: 1) Adesão de novos consumidores e, 2) um consumo maior por parte do mercado consumidor já estabelecido.

Se olharmos para o mercado interno, a demanda tem bastante espaço para crescer ainda, tendo em vista que há margem para o aumento da quantidade de pessoas que consomem cerveja no Brasil. Apenas 55% dos brasileiros com mais de 18 anos consomem bebidas alcólicas, um

pouco mais da metade da população com permissão para o consumo. A projeção da demanda também cresce ao considerarmos as sazonalidades positivas, que aumentam o volume consumido pelo mercado consumidor já estabelecido (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Em questão de inovações para o setor no futuro, os principais investimentos são focados na busca por ganhos de produtividade, pois, em toda a indústria de bebidas, as tecnologias encontradas nas fábricas já estão no estágio maduro. Sendo assim, as principais fronteiras de avanço são relacionadas à eficiência térmica, à diminuição de consumo de água e na redução de emissões de efluentes e CO₂, além da verticalização da produção e comercialização de matéria-prima para outras cervejarias como estratégia de crescimento das empresas (CERVIERI JÚNIOR, 2017).

Para os investimentos em eficiência térmica, o foco fica para os projetos de reaproveitamento do biogás resultante do tratamento de efluentes líquidos, usado como combustível renovável. Há também o investimento em equipamentos conhecidos como *economizers*, que utilizam os gases quentes das chaminés para esquentar a água usada na alimentação das caldeiras, otimizando o gasto de energia nas plantas (CERVIERI JÚNIOR, 2017).

Em 2018 já havia a implantação de “*IoT*” (*Internet of Things* – Internet das Coisas, em português) nas fábricas, com o propósito de automatizar o monitoramento da produção e eliminar os processos manuais (GINAK, 2020).

Considerações Finais

É indiscutível a grande importância que o mercado das cervejas artesanais tem atualmente, seus impactos na indústria tradicional fizeram com que grandes *players* desenvolvessem estratégias agressivas além de mudarem as preferências de uma classe de consumidores. Apesar do impacto claro que esta nova ramificação do mercado causou, ainda é difícil definir exatamente o nível das mudanças causadas por ele. Durante o século XXI, a economia nacional e global passou por períodos de bonança e recessão, além de todas as sazonalidades, tanto positivas como negativas, do mercado cervejeiro, dificultando a análise precisa dos indicadores com relação ao impacto do surgimento de microcervejarias artesanais.

As diferenças entre o mercado de hoje em relação ao início dos anos 2000 não foram causadas unicamente pelo surgimento de novos estilos de cerveja. O dinamismo do mercado, com suas diversas fusões e aquisições, contribuiu para as alterações nos índices ao longo das últimas duas décadas. A única certeza que temos é de que foi preciso um desenvolvimento e tomada de ação por parte de grandes marcas afim de não perderem mercado ou ficarem para trás em relação a suas concorrentes e as novas marcas emergentes.

A complexidade dos mercados, a falta de definições claras e as diferenças culturais entre países acabam por serem responsáveis, ao final de tudo, pela dificuldade em analisar e afirmar, com certeza, qualquer pressuposto sobre a relação entre os mercados de cervejas artesanais e comerciais. É fato que o mercado cervejeiro vem de um momento bom de crescimento na pré-pandemia, e as microcervejarias são as que mais se beneficiaram surfando essa onda de prosperidade nos últimos anos. E mesmo com um evento da proporção de uma pandemia mundial, que fechou fronteiras e agravou uma recessão no mundo inteiro, ainda assim vemos um crescimento em determinadas modalidades de consumo, trazendo um alívio para um momento economicamente ruim, e principalmente, mostrando a resiliência deste mercado sobre as adversidades.

Ainda que as cervejas artesanais e as comerciais possam constituir setores distintos dentro do mercado de cervejas, não temos evidências - muito menos conseguimos calcular o grau - de que as artesanais competem com as cervejas comerciais. Podem ser melhores categorizadas como produtos complementares, pois são direcionadas a públicos específicos, além do que podem, conjuntamente, compor a cesta de compras de um mesmo consumidor, ou

seja, o consumo de uma não exclui o consumo da outra. Feitas para propósitos diferentes, dividem o mesmo mercado consumidor com pouca ou nenhuma interferência entre elas.

Neste trabalho, definimos a cerveja artesanal como um produto proveniente de micro e pequenas cervejarias, derivadas de um processo de produção lento, onde é respeitado o tempo de preparo, sem adição de adjuntos e com ingredientes selecionados. Tudo isso leva as artesanais a terem uma outra característica importante que a distingue: o preço. Entretanto, a falta de uma definição legal restringe o acesso à informação, uma vez que a produção e o consumo de cerveja são monitorados como um todo, sem a distinção entre comerciais e artesanais. Se tratando de produtos com diferenças consideráveis, se faz importante uma definição que possa categorizar e acompanhar a produção e o consumo de cervejas artesanais, até mesmo pelas pequenas cervejarias não terem as mesmas atribuições, burocracia, e taxas impostas sobre as grandes marcas. Uma das razões da falta de definição presente na lei é de que este é um mercado jovem e em ascensão ainda, mas esperamos que isso mude no futuro.

O mercado brasileiro, sendo diferente dos outros países, com suas inúmeras particularidades, também torna difícil traçar um panorama com outros países sobre a evolução, crescimento e os impactos da cerveja artesanal no país. Ainda que nosso meio de consumo e a emergência deste mercado de cerveja estejam espelhados nos Estados Unidos, o poder de compra e as características da demanda no Brasil são diferentes, e, portanto, não podemos esperar os mesmos padrões observados em outras localidades.

Independente da dificuldade, podemos tirar algumas conclusões acerca deste mercado. Como o fenômeno das microcervejarias produzindo cervejas artesanais é algo bem novo ainda, é normal que ocorra um crescimento acelerado fora dos padrões no início, e que o ritmo de crescimento lentamente se torne convergente com a média do mercado conforme este setor amadureça. O que permitiria, até certo ponto, nos compararmos com o mercado norte-americano, após o amadurecimento da indústria cervejeira brasileira. Além disso, apesar do bom crescimento do setor artesanal, não vimos um decréscimo no volume vendido e nem no volume consumido das cervejas comerciais. Portanto, não há evidências que comprovem o efeito negativo que a conquista de espaço das microcervejarias artesanais causou, considerando ainda que as previsões são de crescimento para a indústria de cerveja nos anos seguintes.

Desconsiderando o período da pandemia, constatou-se um bom crescimento da indústria cervejeira e um crescimento ainda maior das cervejas artesanais até então. A partir de agora, veremos se o crescimento continuará e se as cervejarias artesanais continuarão conquistando

espaço, mesmo com o cenário nacional, internacional e câmbio desfavoráveis. Não menos importante, concluiremos se as cervejas comerciais realmente não sofrerão com a emergência e o crescimento das cervejarias artesanais no futuro.

De acordo com Cervieri Júnior (2017), a aposta das cervejarias daqui pra frente está na valorização de atributos intangíveis, como exemplo a consolidação de marcas fortes, design dos rótulos e qualidade do produto, além do turismo envolvendo a produção de bebidas e o desenvolvimento de novos produtos, com enfoque em segmentos específicos de consumidores e novas tendências.

Referências Bibliográficas

ABRAS. **Venda de cervejas premium surpreende mercado**: a pandemia trouxe mudanças no market share e acirrou a concorrência entre as cervejas mais caras. A pandemia trouxe mudanças no market share e acirrou a concorrência entre as cervejas mais caras. 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/bebidas/73393/venda-de-cervejas-premium-surpreende-mercado>. Acesso em: 14 jul. 2022.

AGÊNCIA BRASIL (São Paulo). **Mais da metade dos maiores de 18 anos consomem bebidas alcoólicas**: dado é de pesquisa do instituto brasileiro do fígado. Dado é de pesquisa do Instituto Brasileiro do Fígado. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-12/mais-da-metade-dos-maiores-de-18-anos-consomem-bebidas-alcoolicas>. Acesso em: 25 jul. 2022.

ALVARENGA, Darlan. **Consumo de cerveja 'migra' para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014**: Vendas da bebida no país cresceram 5,3% em 2020, na comparação com 2019, na contramão da economia e do mercado global, segundo levantamento da Euromonitor. Percentual de brasileiros com mais de 18 anos que consumiu cerveja em casa atingiu marca recorde de 68,6%, de acordo com dados da Kantar. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml>. Acesso em: 14 jul. 2022.

BORGES, Pedro Felipe Oliveira. **CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE CERVEJA NO BRASIL E A PARTICIPAÇÃO DAS MICROCERVEJARIAS**. 2015. 72 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia Química, Departamento de Engenharia Química e de Petróleo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

BRAHMA e Antarctica fazem megafusão: AmBev, a nova empresa, deve responder por 40% do mercado de bebidas e 70% do de cerveja. AmBev, a nova empresa, deve responder por 40% do mercado de bebidas e 70% do de cerveja. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 0-1. 02 jul. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi02079902.htm>. Acesso em: 18 maio 2022.

BRANDÃO, Raquel. **Brasileiro compra mais cerveja da Ambev**: No mercado global, a AB InBev também expandiu as vendas e fechou o primeiro trimestre no azul. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/05/07/brasileiro-compra-mais-cerveja-da-ambev.ghtml>. Acesso em: 14 jul. 2022.

CARVALHO, N. B. et al. Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. **British Food Journal**, v. 120, n. 2, p. 378-391, 2018.

CERVBRASIL. **DADOS DO SETOR.** Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/. Acesso em: 25 jul. 2022.

CERVIERI JÚNIOR, Osmar. Panoramas setoriais 2030: bebidas. In: Panoramas setoriais 2030: desafios e oportunidades para o Brasil. Rio de Janeiro : Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2017. p. [69]-78.

CORAZZA, Rodrigo Marcos. A Expansão Recente das Cervejarias no Contexto de Alta Concentração do Mercado de Cerveja no Brasil. 2011. 40 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Econômicas, Unicamp, Campinas, 2011.

COSTA, Francisco José da; CAVALCANTE, Alexandre Araújo. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJA: PROPOSTA DE UMA TIPOLOGIA BASEADA NA IMAGEM E NAS INTENÇÕES EM RELAÇÃO À MARCA. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 12, n. 4, p. 71-85, dez. 2007.

CYSNE, Rubens P. *et al.* **Demanda por cerveja no Brasil: um estudo econométrico.** 2001. 20 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19331/cysne-issler-resende-wyllie-demanda-por-cerveja-no-Brasil_um-estudo.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 17 mar. 2022.

DUM CERVEJARIA. **Viva lá Revolución.** 2016. Disponível em: https://www.dumcervejaria.com.br/zine_viva_la_revolucion_2016.pdf. Acesso em: 11 jul. 2022.

FALEIRO, Marco. **Prepare o bolso: a cerveja também vai ficar mais cara em 2021:** segundo especialistas de mercado e fabricantes, a alta do dólar e a falta de insumos encareceram a produção; aumento deve ficar entre 10% e 15%. Segundo especialistas de mercado e fabricantes, a alta do dólar e a falta de insumos encareceram a produção; aumento deve ficar entre 10% e 15%. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/01/19/internas_economia,1230461/prepar-e-o-bolso-a-cerveja-tambem-vai-ficar-mais-cara-em-2021.shtml. Acesso em: 11 jul. 2022.

FERREIRA, A. C. et al. Motivações de compra e hábitos de consumo: um estudo com apreciadores de cerveja artesanal. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, Campo Limpo Paulista, v. 13, n. 1, p. 12-31, 2019.

FERREIRA, Gabriela da Silva. **Análise da Estrutura de Mercado da Cerveja:** a competitividade e estratégias de mercado da indústria cervejeira do Brasil e microcervejarias. 2016. 56 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade

Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <file:///D:/Meus%20documentos/Downloads/UFU/Monografia/Análise%20da%20estrutura%20de%20mercado%20da%20cerveja.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2022.

FREITAS, Carlos Felipe. **O número de cervejarias registradas no Brasil em 2020 (com infográfico)**: uma análise sobre a publicação do anuário da cerveja no Brasil que na última semana relatou o número de 1.363 cervejarias registradas no país. 2021. Disponível em: https://catalisi.com.br/o-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-em-2020-com-infografico/?utm_campaign=later-linkinbio-catalisi_cerveja&utm_content=later-16868537&utm_medium=social&utm_source=instagram. Acesso em: 30 jun. 2021.

G1. **AmBev compra controle da Cintra por US\$ 150 milhões**: negócio não inclui marcas e ativos de distribuição. Finalização da compra ainda depende do atendimento de algumas condições.. Negócio não inclui marcas e ativos de distribuição. Finalização da compra ainda depende do atendimento de algumas condições.. 2007. Disponível em: https://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL15121-9356,00-AMBEV+COMPRA+CONTROLE+DA+CINTRA+POR+US+MILHOES.html#:~:text=Negócio%20não%20inclui%20marcas%20e,do%20atendimento%20de%20algumas%20condições.. Acesso em: 25 jul. 2022.

G1. **Lucro da Ambev mais do que dobra no 1º trimestre e atinge R\$ 2,7 bilhões**: no Brasil, volume de vendas de cerveja teve crescimento de 16% na comparação com o 1º trimestre do ano passado.. No Brasil, volume de vendas de cerveja teve crescimento de 16% na comparação com o 1º trimestre do ano passado.. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/06/lucro-da-ambev-mais-que-dobra-no-1o-trimestre-e-atinge-r-27-bilhoes.ghtml>. Acesso em: 14 jul. 2022.

GINAK, Letícia. Microcervejarias inovam para sobreviver além do líquido: em busca de competitividade, marcas apostam no uso de IoT nas fábricas, na produção de insumos para terceiros e na abertura para o franchising. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 1-6. 26 fev. 2020.

GUIA DA CERVEJA. **Ambev amplia lucro em 125% e venda de cerveja em 16% no 1º trimestre**. 2021. Disponível em: <https://guiadacervejabr.com/ambev-lucro-venda-cerveja-balanco-trimestre/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

HEINEKEN. **Heineken N.V. Annual Report 2021**. Amsterdam: Heineken, 2021. Disponível em: <https://www.theheinekencompany.com>. Acesso em: 15 jul. 2022.

INSTITUTO DA CERVEJA. **Destaque-se entre os amigos: conheça a história da cerveja no Brasil**. 2017. Disponível em:

<https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n142/novidades/destaque-se-entre-os-amigos-conheca-a-historia-da-cerveja-no-brasil>. Acesso em: 13 jul. 2022.

KENNYSTON LAGO (org.). **1º Censo das Cervejarias Independentes Brasileiras**: perfil geral. Brasília: Sebrae, 2019.

KIRIN BEER UNIVERSITY. **Kirin Beer University Report**. Kirin Holdings, 2012,2018, e 2019.

LESAFFRE. **A história do fermento**. Disponível em: <http://lesaffre.com.br/panificacao/a-historia-do-fermento/#:~:text=A%20história%20do%20fermento%20deu,descobriu%20o%20processo%20de%20fermentação..> Acesso em: 30 jun. 2021.

LIMBERGER, S. C. O setor cervejeiro no Brasil: gênese e evolução. **CaderNAU**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/cnau/article/view/4769>. Acesso em: 30 jun. 2021.

MARINO, Elizabeth *et al.* **A história e o desenvolvimento das cervejas especiais no mercado americano**. 2015. Disponível em: <https://brejada.com/brejapedia/estudos/mercado-americano/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

MARTINS, Ana Paula; ARAÚJO, Jefferson Auri de; SANTOS, Luana Carla de Moura dos. **O mercado de cervejas artesanais no Brasil e em Santa Catarina**: cenários 2018-2020. Sebrae, 2018. 36 p.

Martins, L.; Pandolfi, M.; Coimbra, C. ANÁLISE DOS INDICADORES DO MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO. **SIMTEC - Simpósio de Tecnologia da Fatec Taquaritinga**, v. 4, n. 1, p. 13, 14 maio 2018.

MÁXIMO, Wellton. **Benefício fiscal para cerveja custou R\$ 2,8 bilhões em quatro anos**: desde 2015, bebida paga 6% de ipi, contra 15%. Desde 2015, bebida paga 6% de IPI, contra 15%. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-12/beneficio-fiscal-para-cerveja-custou-r-28-bilhoes-em-quatro-anos>. Acesso em: 11 jul. 2022.

MEGA, Jéssica Francieli; NEVES, Etney; ANDRADE, Cristiano José de. A PRODUÇÃO DA CERVEJA NO BRASIL. **Revista Citino**: Ciência, Tecnologia, Inovação e Oportunidades, Barra dos Bugres, v. 1, n. 1, p. 34-42, out. 2011. Bimestral. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/174323>. Acesso em: 19 maio 2022.

MELZ, Marina. **Brasil chega a mil fábricas de cerveja**. 2019. Disponível em: <https://abracerva.com.br/2019/06/07/brasil-chega-a-mil-fabricas-de-cerveja/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Anuário da Cerveja 2020**. Brasília, 2021.

MORDOR INTELLIGENCE (Índia). **GLOBAL BEER MARKET (2021 - 2026)**. Hyderabad: Mordor Intelligence, 2020. 37 p.

Olímpio Tonelli, Adriano, et al.. A trajetória das Cervejarias Artesanais Brasileiras em Busca da Legitimação e Institucionalização: Uma Análise a partir de suas Práticas Estratégicas Discursivas. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 11, núm. 4, 2018. Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273458364009>.

OLIVEIRA, Rebeca. **A História da Cerveja**. 2019. Elaborado por Rebeca Oliveira. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/comida/2020/11/a-historia-da-cerveja/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

OPINION BOX. **OPINION BOX INSIGHTS: Cervejas**: dados, análises e comparações entre as principais marcas do segmento. Opinion Box, 2019.

PESQUISA INDUSTRIAL ANUAL: banco de dados. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9044-pesquisa-industrial-anual-produto.html?=&t=destaques>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

PORTER, Michael. **How Competitive Forces Shape Strategy**. : Harvard Business Review, 1997. 10 p. Disponível em: https://asiakas.kotisivukone.com/files/laatuoptimi2013.kotisivukone.com/tiedostot/porter_5competitive_forces.pdf. Acesso em: 07 jul. 2022.

QUINTANA, Marco. **Tributação da cerveja prejudica produtores artesanais**. 2013. Disponível em: <https://alfonsin.com.br/tributao-da-cerveja-prejudica-produtores-artesanais/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

RAMIRES, Andréia. **Você sabe precificar a cerveja corretamente?** 2020. Disponível em: <https://revistadacerveja.com.br/voce-sabe-precificar-a-cerveja-corretamente/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS: banco de dados. Disponível em: <<http://acesso.mte.gov.br/porta-pdet/o-pdet/portifolio-de-produtos/bases-de-dados.htm>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

RODRIGUES, Fabio. **PIS e COFINS: você sabe como tributar bebidas frias?** 2018. Disponível em: <https://busca.legal/pis-e-cofins-voce-sabe-como-tributar-bebidas-frias/#:~:text=Sendo%20que%20no%20caso%20de,%2C23%25%20para%20a%20COFINS..> Acesso em: 11 jul. 2022.

SCHARDONG, Leonardo Mattioni. **Análise das barreiras de entrada e recursos chaves para microcervejarias no Rio Grande do Sul.** 2012. 54 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67544/000867701.pdf?sequence=1>. Acesso em: 09 mar. 2022.

SILVA, Kecia Cristina Miranda da. **UMA ANÁLISE DO MARKET SHARE NO SETOR CERVEJEIRO BRASILEIRO.** 2016. 88 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/20897/1/KECIA%20MIRANDA%20-%20VERSÃO%20FINAL%20DA%20MONOGRAFIA.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.

SILVEIRA, Daniel. Cai o consumo de cerveja no Brasil; homens bebem três vezes mais que as mulheres, diz IBGE: em média, houve redução de 9 pontos percentuais no consumo diário de cerveja nos domicílios do país. de toda a cerveja consumida, 51% era adquirida e bebida fora de casa.. **G1.** Rio de Janeiro, p. 0-1. 21 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/21/cai-o-consumo-de-cerveja-no-brasil-homens-bebem-tres-vezes-mais-que-as-mulheres-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 18 maio 2022.

THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY. **OEC.** Disponível em: <https://oec.world>. Acesso em: 20 abr. 2022.