

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

GUILHERME ZIM ZANIOL

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA BRASILEIRA NO
PERÍODO ENTRE 1989 E 2011.**

Porto Alegre

2011

GUILHERME ZIM ZANIOL

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA BRASILEIRA NO
PERÍODO ENTRE 1989 E 2011.**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de graduação em Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cesar Oliveira

Porto Alegre

2011

GUILHERME ZIM ZANIOL

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA BRASILEIRA NO
PERÍODO ENTRE 1989 E 2011.**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de graduação em Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em Porto Alegre, 5 de Julho de 2011.

Prof. Dr. Júlio César Oliveira
UFRGS

Profa. Dra. Marcilene Aparecida Martins
UFRGS

Prof. Dr. Jorge Araújo
UFRGS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a evolução da concentração na indústria brasileira de produção de cerveja no período de 1989 a 2011, segregando-o entre antes e depois da fusão que originou a AmBev. O trabalho percorre a história da cerveja, desde a descoberta da fermentação até a produção da bebida de forma industrial; bem como, retrata a chegada da bebida ao Brasil e o comportamento do setor ao longo dos séculos. A análise permitiu a conclusão de que houve aumento da concentração durante o período referido, bem como que houve impacto do surgimento da AmBev no mercado.

Palavras-chave: concentração industrial, oligopólios, indústria cervejeira brasileira.

ABSTRACT

The present work aimed to analyze the evolution of the industrial concentration in the Brazilian brewery industry, between 1989 and 2011, segregated in before and past the fusion that created AmBev. This study runs through the history of beer, since the discovery of fermentation to the production of the beverage in industrial plants, as well as describes the arrival of the beverage in Brazil and the behavior of the sector over the centuries. The analysis allowed to conclude that there was an increase of industrial concentration during that period, and that the emergence of AmBev had impacted in the market.

Palavras-chave: industrial concentration, oligopoly, Brazilian brewery industry.

AGRADECIMENTOS

Inicial e principalmente dedico este trabalho e agradeço do fundo do coração à minha família, Paulo, Rita e Josiane, que me deram suporte durante estes mais de quatro anos.

Agradeço, também, a todos aqueles aos quais chamo de irmãos. Se existe um sentimento realmente gratificante, este é sem dúvida a fraternidade.

Agradeço, também, à Aline, sem dúvida uma pessoa muito especial. Teve contribuição direta neste trabalho, seja através de me auxiliar com as dificuldades da norma de publicação, seja através da minha deficiência pessoal na língua portuguesa, ou em me manter focado na execução deste trabalho.

Agradeço, também, a Ernst & Young e a Gerdau S.A., empresas nas quais trabalhei nestes últimos três anos e nas quais fiz do convívio profissional uma fonte de amigos, e aproveitei da estrutura que a mim dispuseram, para crescer profissional e pessoalmente.

Agradeço, também, aos meus colegas de faculdade, em especial aqueles com os quais tive mais convívio e pude compartilhar mais experiências, vocês sabem quem são.

Por fim, não menos importante, um obrigado especial ao Professor Júlio César Oliveira, que me orientou neste último ano de faculdade, e soube me cobrar, auxiliar e, ao mesmo tempo, me motivar para que o trabalho se apresentasse tal qual segue.

"A vida não dá e nem empresta, não se comove e nem se apieda. Tudo quanto ela faz é retribuir e transferir aquilo que nós lhe oferecemos."

Albert Einstein

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 Mercado e Concentração Industrial.....	11
1.1 Ambientes de mercado e oligopólios	11
1.2 Concentração Industrial.....	14
1.3 Fatores de Concentração	15
1.4 Mensuração e indicadores de concentração	18
1.4.1 Razão de Concentração (CRk)	20
1.4.2 Índice de Hirschman-Herfindahl (HHI)	21
1.4.3 Coeficiente de Entropia de Theil (ET)	22
1.4.4 Comparativo e escolha dos indicadores	23
2 História econômica da indústria cervejeira	26
2.1 A industrialização do processo.....	26
2.2 A chegada da cerveja no Brasil e a expansão no século XX.....	27
2.3 A criação da AmBev e a consolidação da concentração no mercado brasileiro.	30
3 A concentração na Indústria Cervejeira no período entre 1989 e 2011.....	37
3.1 Caracterização e panorama atual da Indústria de Cervejas do Brasil.....	37
3.2 Mensuração da concentração industrial do setor.....	41
3.2.1 Fonte de dados.....	41
3.2.2 Análise dos dados.....	42
CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

O mercado da indústria cervejeira brasileira foi responsável pela produção de 10,63 bilhões de litros de cerveja em 2008, que renderam faturamento estimado em 26 bilhões de reais. Estes fatos fazem do Brasil o quarto maior produtor do mundo em termos de cerveja (Lafis, 2009). Em nível mundial trata-se de um setor notadamente importante e tradicional, e que – principalmente – nas últimas décadas tem sofrido um processo global de concentração.

No entanto, as pesquisas em economia a respeito desta indústria são escassas. Pouco se estuda quais fatores influenciam seu funcionamento e lucratividade, e de que modo eles podem ser trabalhados para melhorar a sua eficiência. O comportamento das firmas e o desempenho do setor podem influenciar na empregabilidade de milhares de cidadãos e na geração de tributos que possam vir a ser revertidos em prol da sociedade.

O objetivo deste estudo compreende analisar o comportamento da concentração na indústria cervejeira no período entre 1989 e o primeiro trimestre de 2011. Separando este período nos anos que antecederam a fusão entre Brahma e Antarctica, e os anos que sucederam este acontecimento. De forma a verificar, também, o impacto que a criação da AmBev teve no mercado.

No primeiro capítulo serão retratados os conceitos derivados da Economia Industrial, quais sejam: as concepções de ambientes de mercado, oligopólios e concentração industrial, bem como os indicadores de Hirschman-Herfindahl, Theil e Razão de Concentração.

O segundo capítulo irá abordar a história do processo de fabricação da bebida, e tem como intuito apresentar os acontecimentos relevantes para o seu desenvolvimento. Ou seja, aborda desde o processo de produção artesanal trazido pelos imigrantes até a constituição das grandes

cervejarias com o emprego da alta tecnologia dos dias atuais. O capítulo também sintetiza o processo de fusão que originou a AmBev.

O terceiro capítulo se destina à utilização do arcabouço teórico apresentado no primeiro capítulo de modo a analisar a indústria cervejeira entre os anos de 1989 e 2011. Para tal, serão utilizados indicadores de concentração com análise do comportamento destes ao longo do período observado.

1 Mercado e Concentração Industrial

Este capítulo aborda, em sua primeira parte, os conceitos de estrutura de mercado, aprofundando a análise sobre a competição em oligopólios. A segunda parte se destina a analisar uma das consequências decorrentes deste tipo de estrutura, a concentração econômica, de que forma ela ocorre e como mensurá-la.

1.1 Ambientes de mercado e oligopólios

A linha de pesquisa em Economia, chamada na atualidade de Organização Industrial, teve seus primeiros trabalhos publicados próximo à metade do século passado e decorre de uma tentativa de aproximar a microeconomia da realidade, principalmente no que se refere ao convívio de empresas nos diferentes ambientes de concorrência (Kon, 1999).

Analisar a produção do modo como ela funciona tange diversos aspectos. Quando se compara mercados, em um primeiro estágio, Varian (2000) propõe quatro diferenciações básicas: concorrência perfeita, concorrência monopolística, monopólios e oligopólios.

Um ambiente de mercado em *concorrência perfeita* apresenta inúmeras firmas ofertantes, sendo que nenhuma detém parcela significativa do mercado, e ao mesmo tempo apresenta muitos indivíduos demandantes. Os produtos das diferentes firmas são homogêneos, de forma que as empresas partem do pressuposto de que o preço de mercado independe de seu nível de produção (Varian, 2000).

Da mesma forma, não há barreiras para a entrada de concorrentes, pressupondo-se também a transparência nas informações. Segundo Varian (2000), partindo dessas condições, os preços do mercado se formam sem que os compradores ou os vendedores interfiram de forma individual.

Um mercado *monopolizado*, segundo Varian (2000), apresenta apenas um ofertante, onde este tem a faculdade de decidir sobre os preços e quantidades que, combinados, maximizem seu lucro, a despeito dos preços e quantidades que seriam ótimos para o consumidor.

Partindo-se deste pressuposto a situação permite ao monopolista cobrar um preço que ultrapasse o custo marginal de produção, resultando em uma quantidade ineficiente de produção do ponto de vista do consumidor.

O mercado em *concorrência monopolística* oferta bens não homogêneos, mas que apresentam substitutos próximos passíveis de concorrência. Trata-se de uma estrutura intermediária entre o monopólio e a concorrência perfeita, que se diferencia do oligopólio pelos seguintes aspectos: a) número relativamente grande de compradores e vendedores; b) produtos heterogêneos; c) existência de barreiras à entrada (Wish, 2001).

Porém, percebe-se que a maioria dos segmentos não é constituída apenas por uma, ou por inúmeras firmas, mas sim por um número limitado e detentor de grande parcela do mercado. Este, em geral, é o caso de um ambiente de mercado oligopolizado.

Existe um consenso acerca das definições básicas de *oligopólio*. Este seria um regime de mercado composto por poucas empresas ofertantes e muitos demandantes, de modo que as ações tomadas pelas firmas as afetam mutuamente (Varian, 2000). Os demandantes, por sua vez, não são individualmente capazes de influenciar os preços e quantidades ofertadas pela indústria.

Por apresentar poucos produtores, observa-se que em alguns setores existe competição acirrada entre as empresas participantes, enquanto em outros existe cooperação entre as firmas, visando-se assim a preservação ou mesmo elevação da lucratividade destas.

Nessa estrutura, algumas empresas, ou todas elas, obtêm lucros substanciais em decorrência de existência de barreiras que dificultam ou impedem a entrada de novos concorrentes. Porter (1986) afirma que as barreiras para a entrada são estabelecidas por seis fontes principais: economias de escala, diferenciação do produto, necessidade de capital, custos de mudança, acessos aos canais de distribuição e/ou desvantagem de custos independentemente de escala.

Labini (1986) propõe uma divisão em três aspectos: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado e oligopólio misto.

Um oligopólio concentrado ou puro ocorre quando as firmas que dele participarem ofertarem um produto homogêneo, com um pequeno número de empresas que ao longo do tempo deterá o controle de grande parte da produção. Esta estrutura de mercado se mantém em virtude da necessidade de grande volume de capital para o investimento inicial, e também aos grandes custos fixos atribuídos, que permite considerável economia de escala. São claros os exemplos de oligopólios concentrados de empresas de setores como siderurgia, petrolífera e bens intermediários (Labini, 1988).

Um oligopólio diferenciado apresenta um grau de concentração menor que o primeiro caso, e as firmas que dele participam ofertam seus produtos com certo grau de diferenciação (Labini, 1988). Assim, a escolha do consumidor não é feita apenas pelo preço, mas também por características individuais de cada ofertante. Esta diferenciação pode ser feita através de atributos tanto objetivos (qualidade) como subjetivos (marcas).

Estes atributos garantem menor substitutibilidade entre os produtos, pois o consumidor percebe uma variedade maior neste segmento, sendo que muito desta percepção decorre do grande esforço de vendas exercido pelas firmas, através de gastos com propagandas e distribuição. Estas ações buscam criar um vínculo com os consumidores, através do qual um aumento sensível nos preços não afete as quantidades demandadas, mas permita maior lucratividade aos produtores (Labini, 1988).

Em um oligopólio diferenciado o maior obstáculo para uma empresa entrante seria o de captar clientes, havendo necessidade de investimentos em propaganda e distribuição em montantes superiores e de formas mais efetivas que aqueles praticados pelas empresas detentoras da maior parcela do mercado (Labini, 1988).

O oligopólio dito misto surge de uma combinação de alguns dos fatores descritos para os oligopólios concentrado e diferenciado, ou seja: se caracteriza por não só exigir elevado investimento inicial para desenvolver economias de escala que permitam a produção em um preço próximo ao praticado pelo mercado, mas também desfruta de alto grau de diferenciação e

segmentação dos produtos, que dificulta a captação de clientes e prolonga o prazo para que haja retorno do capital investido (Labini, 1988).

Observada a segmentação dos oligopólios faz-se necessário examinar mais a fundo alguns conceitos que serão abordados ao longo do trabalho, e que originam ou mensuram uma estrutura de oligopólio.

1.2 Concentração Industrial

Entende-se por Concentração Industrial o fenômeno que ocorre sistematicamente na economia globalizada contemporânea e que tem como resultado a concentração do poder de mercado em algum ou alguns dos agentes econômicos (Pinho, 1996).

O termo concentração industrial é recorrentemente utilizado nos estudos sobre organização industrial, sendo um elemento vital na descrição das estruturas de mercado. Desta forma, a concentração torna-se um indicador de fundamental importância na classificação de um determinado mercado monopolista, oligopolista ou concorrencial (Silva Leite, 1998).

Na visão de Braga e Mascolo (1982), concentração é o fenômeno através do qual se acumulam atributos econômicos (tais como renda, riqueza, produção, etc.) diminuindo, assim, o número de unidades produtoras (indivíduos, firmas, estabelecimentos industriais)

Na análise de George & Joll (1983), a concentração da produção está diretamente atrelada ao número e tamanho das firmas que vendem um determinado produto onde esta distribuição influencia diretamente as expectativas relacionadas ao comportamento das rivais.

Partindo do pressuposto acima mencionado, Sousa (2005) complementa que o processo de concentração depende basicamente da busca de uma crescente eficiência técnica e da tendência a produção com custos sempre decrescentes. Isto significa a formação de grandes e eficientes complexos produtivos e se origina nos mercados onde se desenvolvem situações incompatíveis com a concorrência.

Kon (1994) supõe que um segmento com elevado índice de concentração, e conseqüentemente, com um reduzido número de grandes firmas, desfavorece a competição. Esta suposição parte do princípio de que as firmas são encorajadas a tomar decisões em conjunto sobre preços, produção, e demais assuntos correlatos.

Segundo Silva Leite(1998) a concentração de mercado pode ser analisada de duas maneiras, uma estática, fixada em um determinado ponto no tempo, outra dinâmica, onde se observa suas variações ao longo de um determinado período.

Ainda observando a concentração sob uma forma dinâmica, tem-se que os efeitos sobre a competição em uma indústria podem ser estudados tanto com relação ao número de firmas envolvidas no processo – e nos impactos sobre a formação de preços e quantidade de produção – quanto no que se refere à desigualdade nos tamanhos das empresas –e conseqüentemente na capacidade de inovação e de impor barreiras à entrada de novas empresas (Silva Leite, 1998).

1.3 Fatores de Concentração

Existem vários fatores que alteram a concentração em um mercado oligopolista, dentre os quais se podem citar: o crescimento interno das firmas, aquisições, fusões, joint-ventures ou políticas governamentais, inovações tecnológicas ou gastos com publicidade (Kon, 1999).

O crescimento das firmas pode ser visto a partir de dois pontos de vista: horizontal e vertical. O crescimento horizontal de uma firma é visto ao passo que esta aumenta sua produção, quer seja pelo aumento do mercado disponível e demandante, quer seja pelo aumento da participação desta firma em seu segmento.

O crescimento vertical, por sua vez, é visto ao passo que a firma se torna produtora de seu próprio insumo, ou utiliza-se do produto – inicialmente – final como matéria prima para outra finalidade (Porter, 1986).

Aquisição é o fenômeno pelo qual uma ou mais firmas são compradas e conseqüentemente absorvidas por outra, ficando ambas as empresas sob a gestão da adquirente. Quando uma aquisição é feita de forma vertical, fazem-se duas distinções: aquisições à jusante e à montante (Kon, 1999).

Uma aquisição é dita à jusante quando a empresa comprada for cliente da cadeia produtiva da adquirente. Por outro lado, uma aquisição é dita à montante quando a empresa adquirida fornecer diretamente para a cadeia produtiva da adquirente (Barros, 2001).

Outro ato concentracionista observado comumente como estratégia das firmas para aumentarem sua competitividade são as fusões. Em uma fusão duas ou mais empresas se unem, formando uma única empresa, conjugando seus ativos e esforços (Kon, 1999).

Uma joint-venture é uma associação entre duas ou mais firmas, que pode ser definitiva ou não. Elas se unem para partilhar os riscos e os lucros inerentes a um projeto individual, sem que nenhuma delas perca sua personalidade jurídica.

Políticas governamentais podem interferir na concentração do poder de mercado tanto positiva quanto negativamente. Esta intervenção é feita através de políticas fiscais, legislação, estabelecimento de barreiras a entrada de concorrentes ou direcionamento de gastos governamentais (Kupfer, 2002).

Schumpeter (1982) define a inovação como uma ruptura de antigos processos que gera combinações mais produtivas. Esse processo de ruptura é provocado pelo empreendedor, que detém a habilidade de ser o primeiro a introduzir estas novas combinações. Schumpeter (1982) caracteriza este processo como revolucionário no âmbito da competição, uma vez que substitui a tradicional forma de competição (competição de preços) por uma nova forma (diferencial tecnológico).

A publicidade também se aplica como forma de concentração, pois sua atuação, segundo George e Joll (1983), age através da diferenciação do produto. A partir desta diferenciação as firmas já estabelecidas podem manipular o preço final do produto. Assim como restringir a entrada, através de um aumento dos custos de venda, aparecendo sob a forma de publicidade intensa aliada a freqüentes mudanças do desenho ou embalagem do produto.

Conforme já exposto, existem várias formas de concentrar o poder de mercado em menos competidores. A este trabalho cabe também enumerar algumas das razões que justificam a concentração de poder por parte das firmas.

Quando uma empresa planeja sua expansão, fusão ou aquisição parte do princípio que a partir disto conquistará um novo porte, através do qual poderá ofertar em novos mercados, enfrentando concorrentes de maior escala. Esta mesma escala permitirá que a empresa reduza seus custos simplificando estruturas de comum uso, o que permite economia de escala e maior competitividade.

Considera-se, também, como um forte argumento para atos de concentração o fato de que alguns mercados são considerados saturados, de forma que não há mais expansão para fora, ou seja: não mais se justificam os investimentos neste setor, a não ser pela conquista de outras marcas e seu portfólio de clientes, garantindo-se, assim, a manutenção da lucratividade (Britto, 2000).

Da mesma forma, existem segmentos que possuem tecnologias para tamanhos específicos de produção, de forma que aumentos na capacidade produzida somente são possíveis ou viáveis com grandes mudanças de escala (Britto, 2000).

Fubini (2010) resume os prós e contras em um processo de fusão. Como fatores positivos se pode citar: a diminuição considerável dos gastos operacionais e referentes a produção; a diminuição da rivalidade e da competição (leal ou desleal) que impediria um maior poder econômico; a maior rentabilidade, uma vez que pode haver manutenção dos preços com aumento da margem praticada devido à economias de escala; e por fim cita que o aumento do porte da firma se traduz também em maior crédito e respeito no mercado.

Uma vez visualizadas as vantagens, tem-se como pontos contrários: a junção das empresas, que permite que sejam simplificadas as estruturas em comum, culminando em demissões; um ato de concentração pode resultar também na formação ou consolidação de oligopólios e monopólios, permitindo que o consumidor seja lesado através do aumento dos preços ou devido à redução da qualidade (Fubini, 2010).

Analisando-se os pontos favoráveis e desfavoráveis, observa-se que, em geral, os pontos favoráveis são aplicáveis para as firmas que participam do ato de concentração, por sua vez, os pontos negativos assim o são para o consumidor, que será penalizado com o desemprego, o aumento no preço e/ou com produtos de qualidade inferior.

Visto as formas de concentração e os motivos pelos quais estas se justificam, necessita-se, também, compreender até que ponto é possível mensurar a concentração de um determinado setor e como conjugar os indicadores de forma a obter um resultado mais apropriado para esta análise.

1.4 Mensuração e indicadores de concentração

Ao longo das demais seções foram apresentados diversos indicativos sob os quais se estuda o nível de concentração de um segmento. São eles: número de ofertantes, quantidade produzida, distribuição do *market-share* (participação de mercado) e de que forma esta distribuição se concentra no número de ofertantes e nas quantidades produzidas.

A mensuração da concentração fornece elementos empíricos através dos quais se torna possível analisar o nível de competição em uma indústria e estabelecer comparativos com segmentos semelhantes em diferentes mercados, por exemplo.

Um índice, por via de regra, é um instrumento matemático que pretende simplificar um ou mais dados de uma determinada amostra, permitindo-se que seja feita uma comparação dentro desta mesma amostra. A partir do momento que um índice considerar muitos dados para ser estabelecido ele deixa de ser razoavelmente aceito, uma vez que permite diversas combinações dos dados para chegar a um mesmo resultado. Logo, considera-se um índice confiável aquele que levar em conta poucos ou apenas um argumento, porém de forma coerente e não espúria.

Os métodos mais conhecidos para se avaliar o nível de concentração em um mercado seguem esta prática e tendem a valorizar um determinado aspecto particular, porém de formas diferentes. Resende (1994) aponta a existência de duas categorias de indicadores de concentração: parciais e sumários.

Um indicador parcial considera apenas a concentração de um grupo das maiores empresas de um determinado setor, ponderado sobre o total das empresas deste para auferir o cálculo. A razão de concentração é um exemplo de indicador parcial.

Por outro lado, o índice sumário utiliza todos os produtores de um determinado segmento industrial, ponderado sobre o total da produção. Os índices de Hirschman-Herfindahl (HHI) e o índice de entropia de Theil (ET) são exemplos de indicadores sumários.

Obviamente indicadores que utilizam metodologias diferentes quando comparados entre si tendem a distorcer as análises, de forma que dificilmente uma única medida refletirá todos os aspectos relacionados ao grau de concentração de um segmento. Extrai-se então que uma análise mais detalhada, e feita através do conjunto de indicadores parciais e sumários, apresenta maior efetividade na mensuração da concentração.

Para fins de análise de concentração os indicadores escolhidos consideram em seus cálculos, em geral, a capacidade produtiva, seja através de indicadores da quantidade física de produção ou através de indicadores monetários, como o valor das vendas, entre outros. Os indicadores monetários são particularmente importantes quando o estudo se refere a produtos não completamente homogêneos. Outros estudos utilizam-se do número de trabalhadores ou o total de ativos de uma empresa para se avaliar o poder desta, porém sem refletir adequadamente o grau de concentração no mercado.

Resumindo e complementando, segundo Kon (1994), alguns aspectos podem dificultar o a utilização destes indicadores, tais como: a) a definição exata do mercado a ser estudado, que pode se referir a um produto, bens substitutos, bens similares, a regiões específicas, etc.; b) a inclusão ou não das importações e exportações na medida; c) a distinção entre estabelecimento e empresa; d) a escolha do indicador adequado; e) a disponibilidade de informações estatísticas adequadas.

Utilizar-se-á neste trabalho três indicadores de concentração: a razão de concentração (CR), o índice de Hirschman-Herfindahl (HHI) e o índice de entropia de Theil (ET).

1.4.1 Razão de Concentração (CR_k)

As razões de concentração se estabelecem a partir da ordenação de forma decrescente da variável a ser estudada. Neste caso ordena-se a participação de mercado da amostra. Isto posto, considera-se a participação das maiores firmas no total, ou seja, a razão das k maiores firmas em um mercado com n firmas seria definida como:

$$(1) CR_k = \sum_{i=1}^k (P_i)$$

Onde P_i indica a parcela de mercado da i -ésima firma. Tipicamente, se trabalha com a participação de duas, quatro ou oito maiores firmas (CR2, CR4 e CR8, respectivamente).

Analisa-se este índice da seguinte forma:

Quadro 1: Padrões de concentração na indústria através do CR_k

Percentual do mercado detido pelas 4 maiores empresas (CR4)	Percentual do mercado detido pelas 8 maiores empresas (CR8)	Grau de Concentração
75 % ou mais	90% ou mais	Muito Alto
65% - 75%	85% - 90%	Alto
50% - 65%	70% - 85%	Moderadamente Alto
35% - 50%	45% - 70%	Moderadamente Baixo
35% ou menos	45% ou menos	Baixo

Fonte: Elaboração própria, com dados de Resende (1994)

Muito em virtude da simplicidade do cálculo, este índice apresenta alguns pontos falhos, conforme indica Resende (1994). O primeiro refere-se ao fato de que as k maiores firmas em um período determinado podem não ser as mesmas em outro período. Da mesma forma, a razão de concentração desconsidera a concentração relativa entre as empresas, seja no grupo das maiores seja no restante delas.

Ainda negativamente, este índice em muitos casos não leva em consideração a ocorrência de fusões, tampouco considera mudanças na participação relativa de cada firma do grupo das maiores no indicador. Para Brumer (1977), uma supervalorização do índice pode surgir ao se desconsiderar a participação de importações em relação à produção doméstica, bem como, no caso de alguma das empresas focarem sua produção em exportação e se considerar apenas a parcela correspondente ao mercado interno no cálculo.

De maneira análoga, o grau de concentração pode ser subvalorizado, pois uma grande empresa pode, pela participação em outras empresas, controlar uma parte ainda maior da produção do que aquela preconizada pelo nível de concentração calculado.

Este indicador, segundo Figueiredo (2000), oferece uma aproximação do que se costuma chamar de concentração técnica de um setor ao nível de faturamento ou participação em um mercado específico. No entanto, o indicador em questão representa, de forma indireta, o poder de mercado das firmas dominantes devido ao tamanho de suas plantas ou do montante arrecadado com suas vendas.

A consideração das deficiências supracitadas aponta na direção da utilização de medidas sumárias que suprimam tais dificuldades. Alternativas para complementar uma análise sobre concentração em um determinado setor são apresentadas a seguir.

1.4.2 Índice de Hirschman-Herfindahl (HHI)

O índice de Hirschman-Herfindahl (HHI) corresponde ao somatório dos quadrados das participações de cada empresa no mercado. Participação esta pode ser mensurada através de receita, produção em quantidade, ou qualquer outra variável que possa mensurar da melhor forma de acordo com o segmento a ser analisado, e conforme já explicitado, é calculado pela seguinte expressão (Resende, 1994):

$$(2) \text{HHI} = \sum_{i=1}^n (P_i)^2$$

Sendo P_i parcela de mercado da i -ésima firma para uma variável qualquer. Elevar cada parcela de mercado ao quadrado é uma forma de dar peso maior às firmas com maior poder de mercado.

Tabela 1: Padrões de concentração na indústria através do HHI

HHI	Justificativa
inferior a 0,1	Indústria pouco concentrada
entre 0,1 e 0,18	Indústria com concentração moderada
superior a 0,18	Indústria muito concentrada

Fonte: Elaboração própria, com dados de Resende (1994)

O HHI varia entre zero e um. O valor mínimo ocorre quando as firmas têm participação individualmente não significativa no mercado, como em um mercado semelhante ao modelo de concorrência perfeita com um número muito grande de unidades, o valor das participações individuais de mercado é insignificante e o HHI tende a zero. Desta forma, quanto menor a firma, menor é sua contribuição proporcional para o valor do índice.

No extremo oposto, sob o regime de monopólio, em que há apenas uma empresa, sua participação é 100% e o HHI correspondente é um. Pelo fato de a participação das firmas ser elevada ao quadrado, o tamanho destas é levado em consideração, isto o torna um indicador mais completo do grau de concentração em um mercado.

1.4.3 Coeficiente de Entropia de Theil (ET)

Este índice surgiu na área da teoria da informação e sua aplicação ocorreu em estudos de organização industrial sugerida por Theil (1967, apud Resende, 1994). Esta medida representa o inverso da concentração, ou seja, seu valor diminui com o aumento da concentração. Também é utilizada para determinar o grau de desigualdade no sentido de que quanto maior o número de concorrentes e quanto mais uniforme o tamanho destes, maior será o valor do ET.

De forma que o coeficiente é calculado da seguinte forma:

$$(3) ET = \sum_{i=1}^n P_i \ln\left(\frac{1}{P_i}\right)$$

Onde \ln indica o logaritmo natural. Esse índice varia de 0 à $\ln(n)$. Após alguma transformação algébrica é possível fazer com que a amplitude calculada varie de 0 até 1, conforme a expressão abaixo:

$$(4) ET' = [1 / \ln(n)] ET$$

Este indicador é conhecido como índice de entropia relativo. Quando existir no mercado apenas uma firma, o que representa uma situação de monopólio, $ET' = 0$ (que representa o limite inferior deste índice) e a incerteza é minimizada. Por outro lado, quando todas as firmas controlam a mesma parcela do mercado, a entropia é maximizada e, conseqüentemente, igual a um.

1.4.4 Comparativo e escolha dos indicadores

Uma vez expostos os indicadores tradicionalmente utilizados para a análise da concentração industrial, faz-se necessário compará-los e justificar a escolha para compor este trabalho. Resende (1994) descreve seis propriedades através das quais se conclui que um indicador é razoável para ser utilizado para um estudo de concentração.

a) Deve ser uma medida unidimensional não ambígua, em outros termos, um valor limítrofe do índice significa uma estrutura muito ou pouco concentrada;

b) Deve ser independente do valor total da variável em estudo, demonstrado através de uma função relativa do mercado;

c) Deve ser afetada por uma mudança na participação de qualquer uma das firmas;

d) Se cada firma fosse dividida em duas de tamanho idêntico, o índice deveria cair à metade. Tal propriedade ajudaria a configurar a cardinalidade da medida de concentração;

e) Quando um mercado está dividido em k firmas de mesmo tamanho, o indicador deve decrescer, conforme se elevar o número de firmas;

f) O índice deve oscilar entre 0 e 1 para facilitar a análise e manipulação.

De fato, analisando as propriedades acima relatadas se percebe que apenas o HHI se enquadra em todas. Os demais indicadores não se enquadram em todas, mas também serão utilizados para que juntos apontem as melhores conclusões sobre o tema.

Da mesma forma, estabelecem-se comparativos entre os índices através de dois aspectos distintos: grau de informação trazida pelo indicador e o grau de informação necessário para efetuar o cálculo (CADE, 1999).

Em termos de grau de informação trazida pelo indicador, ao comparar o CR_k , com o HHI e com E, tem-se que a informação trazida pelo CR_k é menos completa que a dos demais indicadores, pois enquanto o CR_k traz apenas o percentual do mercado que é dominado por k empresas, tanto o HHI quanto o ET permitem analisar o quão desigual é a concentração entre as firmas do mercado.

Como contrapartida para este maior grau de informação trazida, tanto pelo HHI quanto pelo E, tem-se uma necessidade maior de informação. Em mercados que possuem grande número de pequenas empresas, precisar a informação de todas elas pode se tornar, quando possível, extremamente dificultoso e trabalhoso (CADE, 1999).

Eis uma das facilidades apresentadas pelo CR_k , pois, em geral, quando é feita uma análise sobre concentração em um determinado mercado, parte-se de um estudo superficial através de dados nem sempre estatísticos. Através deste estudo se pode descobrir quais as k maiores firmas, que por serem maiores muitas vezes serão de capital aberto e conseqüentemente terão dados públicos sobre a sua produção e receita.

Através da apresentação dos indicadores e dos comparativos estabelecidos percebe-se que os três indicadores apresentados possuem pontos positivos que tornarão a análise proposta por este trabalho mais completa.

Muito também em virtude de ambos indicadores partirem dos mesmos dados para retornarem seus cálculos, utilizar-se-ão todos, visando-se, assim, tornar a análise mais abrangente e complexa.

2 História econômica da indústria cervejeira

Este capítulo visa tratar da história da cerveja. Na primeira parte consta o processo de industrialização desde a descoberta da fermentação até as recentes inovações tecnológicas. Em seqüência aborda-se a chegada da bebida ao Brasil, desde a produção regionalizada até as primeiras fábricas. Por fim, a terceira parte aborda a história recente de concentração do capital, através do surgimento da AmBev.

2.1A industrialização do processo

O processo de fermentação da cerveja já era conhecido pela humanidade há mais de 10.000 anos. Especula-se que a cerveja tenha sido descoberta acidentalmente, tendo sido resultado da fermentação não induzida de algum cereal. A cerveja produzida naquela época era bem diferente da que encontramos atualmente, pois era escura, forte e por muitas vezes substituía a água, que estava sujeita a todos os tipos de contaminação. Porém, a base do produto, que é a cevada fermentada, era a mesma. Desde aquela época a bebida esteve presente em todas as civilizações que sucederam (Mosher, 2004).

A bebida, da forma em que hoje é concebida, apareceu na Idade Média, e sua cultura era disseminada, em sua maioria, em mosteiros, sendo estes produtores em média escala, e foram eles os pioneiros na atividade comercial da bebida. A cerveja continuava sendo produzida artesanalmente nas casas, e ao passo que avançavam as atividades comerciais, surgiram tabernas que produziam e comercializavam esta em seus próprios estabelecimentos. Tendo em vista que não havia forma de preservar a cerveja por muito tempo, a produção era regionalizada (Mosher, 2004).

Data do século XV as primeiras associações de produtores de cerveja, e como consequência da organização e evolução do setor, estas associações pressionaram as autoridades

para que houvesse uma regulamentação dos ingredientes e do processo de produção da bebida, que hoje é conhecida como *Reinheitsgebot* (Lei da pureza da Baviera), um marco na padronização do produto (Mosher, 2004).

Com os avanços tecnológicos a partir do século XVIII surgiram máquinas de vapor e geração de frio artificial, possibilitando incríveis melhoras no processo produtivo. Da mesma forma, as descobertas acerca do processo de fermentação permitiram que a bebida fosse pasteurizada, e que fossem utilizadas leveduras selecionadas em sua produção (Mosher, 2004).

A melhora no produto permitiu uma expansão incrível na produção e comércio da bebida durante os séculos XIX e XX (Mosher, 2004).

2.2A chegada da cerveja no Brasil e a expansão no século XX

O processo de fabricação de cerveja veio para o Brasil junto com os imigrantes alemães, no início do século XIX, era feito de forma artesanal e, também por isso, regionalizado. A produção artesanal não permitia o traslado devido às características do processo e as precárias condições das estradas da época (Cervejas do Mundo, 2011).

A primeira indústria cervejeira foi fundada por Georg Heinrich Ritter em Nova Petrópolis – RS, em 1846, e levava seu sobrenome como marca. A partir desta, muitas outras apareceram, e outras tantas desapareceram.

Em 1882 surgia a Cervejaria Antártica Paulista, seis anos antes do surgimento da Cervejaria Brahma Villiger, em 1888. O surgimento destas últimas duas empresas foi um marco no processo de produção do produto, tendo em vista o fato de que estas foram as primeiras que realizaram grandes investimentos em capital, tanto através de maquinário quanto de importação de maltes e lúpulos de qualidade superior (Cervejas do Mundo, 2011).

O processo de concentração inicia juntamente com o século XX, e ainda em 1903 a Cervejaria Brahma anuncia a sua fusão com a Cervejaria Bavária, um ano depois esta se funde a

outra cervejaria de menor expressão, consolidando-se como a maior produtora da época, com uma produção de seis milhões de barris (Cervejas do Mundo, 2011).

Em 1907, estatísticas apontam que as maiores indústrias cervejeiras concentravam-se nos Estados de Minas Gerais, Pará, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo. Destas empresas, as quinze maiores fábricas respondiam por 90% da produção formal. Sendo que a Cervejaria Brahma, a Companhia Antarctica Paulista e a Fábrica de Cerveja Paraense dominavam aproximadamente 50% do mercado, 61,9% do capital investido, 68% da capacidade instalada e 47,3% da mão-de-obra empregada (Vasconcellos, 2004).

A pujança do mercado de cervejas era tanta no começo do século XX que dezenas de marcas eram registradas e outro tanto de fábricas abertas. Só no Estado do Rio Grande do Sul haviam 134 cervejarias registradas no ano de 1913 (Cervejas do Mundo, 2011).

A primeira Guerra Mundial teve impacto positivo neste cenário de pujança do mercado interno. Como a guerra se passou, em sua maioria, em território europeu, tornou-se difícil e oneroso importar cerveja da Europa. Este fato estimulou muito o crescimento e dinamização do setor em solo brasileiro.

Nesta época, a Brahma já se distanciava de seus pares e demonstrava uma vocação expansionista muito forte. Em 1921 adquiriu uma tradicional cervejaria carioca, a Cervejaria Guanabara, uma das mais antigas do país e detentora de marcas já consolidadas no mercado.

Visando impedir os avanços das grandes cervejarias no mercado gaúcho, as três maiores e tradicionais cervejarias do Estado do Rio Grande do Sul se fundiram. Da união das Cervejarias Bopp, Ritter e Sassen nascia a Cervejaria Continental, em 1924 (Cervejas do Mundo, 2011).

A fusão das gaúchas, que resultou no surgimento da Cervejaria Continental, fez com que elas mantivessem o mercado gaúcho mais competitivo por exatos 22 anos. A Brahma possuía maior escala e uma rede de distribuição exclusiva, todas essas vantagens econômicas e operacionais fizeram com que fosse mais lucrativo para a Cervejaria Continental se fundir à Brahma em 1946 (Cervejas do Mundo, 2011).

A Brahma já detinha larga vantagem na região sudeste e havia consolidado sua posição na região sul. O consumo de cerveja crescia, e a empresa buscava se expandir para mercados ainda não “conquistados”. Com essa visão, em 1971 anunciou a fusão com a Cervejaria Astra, com sede e fábrica no Estado do Ceará. Ainda em 1971 a companhia anunciou a aquisição da Cervejaria Miranda Corrêa, com fábrica no Estado do Amazonas. Ambas as fusões permitiram que a empresa expandisse seus produtos para as regiões norte e nordeste.

A Antarctica, porém, não deixava a Brahma abrir larga vantagem. Em 1961 a Antarctica já havia adquirido a Cervejaria Bohemia, a mais antiga do Brasil ainda em atividade, marca de larga aceitação no Rio de Janeiro, e em 1972 adquiriu a Cervejaria Polar de Estrela no Estado do Rio Grande do Sul, sendo esta uma das marcas mais tradicionais do estado. Ainda em 1972 a Antarctica adquiriu também a Cervejaria de Manaus, no Estado do Amazonas.

A Antarctica seguia fazendo suas aquisições, pautada por marcas já consolidadas no mercado e com produção em larga escala. Em 1980 adquiriu a Cervejaria Serramalte de Getúlio Vargas, também no Estado do Rio Grande do Sul (Cervejas do Mundo, 2011).

Em 1982 surgia a Cervejaria Kaiser, seu fundador era distribuidor das marcas do refrigerante Coca-Cola no Estado de Minas Gerais, e perdia mercado pela prática de venda casada por parte dos concorrentes. Os comerciantes conseguiam preços mais baratos pela cerveja caso comprassem os refrigerantes do mesmo grupo. Vendo nisto uma oportunidade, o empresário Luis Gonçalves resolveu investir em fabricar sua própria cerveja (Cervejas do Mundo, 2011).

Passado um ano, em 1983, a Kaiser distribuía para os mercados de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo, e ainda em 1983, a Kaiser passou a receber assistência técnica da holandesa Heineken, que viria a fazer parte da sociedade mais tarde (Lafis, 2009).

Em 1984, a Coca-Cola Internacional ingressou na sociedade, ao comprar 10% da cervejaria. A companhia cresceu também através de aquisições e novos produtos, como a compra da marca Xingú e o lançamento de novas marcas.

Em 1989 o Grupo Schincariol, fundado em 1939, lança sua primeira cerveja, homônima ao grupo (Lafis, 2009). A estratégia de ingresso na indústria cervejeira fazia parte de uma

estratégia similar a da Kaiser, a de enfrentar a venda casada de refrigerantes por parte das grandes cervejarias.

A Cervejaria Petrópolis surgiu em 1993, a partir de um grupo de empresários carioca, em 1994 lançaram a cerveja Itaipava, e, em 1998, a cerveja Crystal. A partir de 2000 a cervejaria passou a realizar investimentos no segmento Premium da bebida (Lafis, 2009).

A Cintra, originalmente portuguesa, iniciou suas operações no Brasil em 1997, a partir da aquisição de uma fábrica desativada da Kaiser (Lafis, 2009).

2.3 A criação da AmBev e a consolidação da concentração no mercado brasileiro.

Desde 1996 a Cervejaria Antarctica Paulista (Antarctica) procurava por um sócio que a ajudasse a superar problemas financeiros. A Anheuser-Busch (Anheuser), fabricante da marca Budweiser, e maior empresa produtora de cerveja do mundo na época, tinha interesse em se associar a uma marca brasileira para buscar uma parceria, visando produzir a Budweiser em solo brasileiro.

Em 1993 a Anheuser já havia feito proposta similar de associação junto à Companhia Cervejeira Brahma (Brahma), porém as partes não chegaram a um acordo e as tratativas cessaram (Ferrari, 2008).

Em 1996, porém, as tratativas entre Antarctica e Anheuser evoluíram, e em virtude do interesse mútuo, foi firmada uma joint-venture entre as duas firmas. O fruto desta união seria a produção da marca Budweiser no Brasil e facilidades de exportação do produto brasileiro através do *know-how*(conhecimento e experiência) dos americanos.

Nesta oportunidade, o Conselho de Assuntos em Defesa Econômica (CADE) impôs restrições à união das duas empresas. Como justificativas alegaram que a joint-venture colocaria a Antarctica em uma posição bem superior a das concorrentes, podendo comprometer a concorrência no mercado nacional. O CADE argumentou também que a Anheuser deveria

investir em uma linha própria de produção, e que entrasse no mercado como concorrente efetiva. Durante os trâmites, a Antarctica impôs que a Anheuser se comprometesse a adquirir 20% das ações da Antarctica, o que inviabilizou o negócio (Camargos, 2005).

No mesmo intervalo de tempo a Brahma havia tentado consolidar uma joint-venture com outro grupo estrangeiro, a também americana Cervejaria Miller. O CADE impôs que ambas as uniões fossem desfeitas em um prazo de dois anos (Camargos, 2005).

Nota-se nesse caso, que as empresas brasileiras estariam se tornando possíveis alvos de fusão pelos grupos estrangeiros, dado a proporção de capital destas sobre aquelas. A decisão do CADE impediu que ocorresse uma simples troca de controle do mercado, que passasse das empresas nacionais para empresas americanas (Camargos, 2005).

O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE, 2000) comparou a produtividade das empresas em termos de mil litros por empregado. Enquanto as cervejarias americanas apresentavam produtividades superiores a um milhão de litros por empregado, a Brahma alcançava dois terços disto, enquanto a Antarctica alcançava um terço disto.

Fica claro neste ponto que as cervejarias tinham condições de aumentar suas margens de lucratividade através da racionalização de processos (e pessoas), masse por um lado esta racionalização permitiria uma compressão de custos, e mantendo-se as margens, poderia gerar até redução de preços ao consumidor, por outro lado o CADE enxergava que, pelo menos em um primeiro momento, a racionalização seria produzir a mesma quantidade com menos pessoas, de forma que haveria uma redução de empregos no setor.

Ao passo que foi negada a possibilidade de empresas brasileiras entrarem em joint-ventures com empresas estrangeiras do mercado de bebidas, aventou-se a possibilidade de ambos os grupos se fundirem a fim de possuir maior escala e fazer frente aos grandes players globais do mercado, incluindo neste grupo as companhias Miller e Anheuser.

Também contribuiu para o interesse na fusão da Brahma com a Antarctica o fato de estas serem as duas maiores companhias brasileiras de cerveja.

A Brahma, em 1998, possuía 16 fábricas de cerveja no Brasil, obteve faturamento bruto de R\$ 7 bilhões, sendo R\$ 6,8 bilhões no Brasil. A Antarctica, por sua vez, possuía 12 fábricas de cerveja no Brasil e obteve faturamento bruto de R\$ 3,3 bilhões, quase em sua totalidade no solo brasileiro (CADE, 2000).

Em 1999 a Antarctica e a Brahma anunciaram ao mercado o nascimento da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), resultado da fusão de ambas as companhias. Em virtude de a fusão resultar em uma companhia detentora de mais que 20% do mercado de cervejas e bebidas em geral, o caso foi analisado pelo CADE. A análise durou nove meses, e após muitos trâmites e recursos tanto da parte do CADE quanto das cervejarias, o CADE aprovou a operação com restrições (CADE, 2000).

Quadro 2: Síntese da fusão entre Antarctica e Brahma.

Tipo de União	Fusão/Aquisição seguida de uma consolidação operacional e administrativa das empresas através da criação da controladora (holding) AmBev
Classificação	Fusão horizontal, do tipo doméstico e com fins operacionais/estratégicos.
Principais sinergias	Transferência de competências; partilha de recursos e know-how; racionalização de processos e rotinas de produção.
Principais problemas	Leis antitruste; batalhas jurídicas com concorrentes, distribuidores e sindicatos
Dificuldades	Choque entre culturas corporativas, divergências em estilos de gestão
Objetivos	Aumento do poder de mercado, redução de custos operacionais e financeiros, maior produtividade e capacidade competitiva, crescimento internacional
Aspectos contábeis	Comunhão de interesses, negociação não tributada

Fonte: Camargos (2005)

A primeira restrição impôs que fosse vendida a marca Bavária e cinco (uma em cada mercado relevante) das 28 fábricas resultantes da fusão para compradores que tivessem menos de 5% de participação no mercado, exigindo também o compartilhamento da rede de distribuição desta marca por um prazo mínimo de quatro anos prorrogáveis por mais dois.

Restringiu-se também que fossem fechadas fábricas dentro dos quatro seguintes anos sem que estas fossem ofertadas ao mercado. Exigia também que os empregados que fossem desligados da empresa em consequência da racionalização de processos, decorrente da fusão, recebessem serviços de *outplacement*, ou seja, fossem treinados e recolocados no mercado em condições de reemprego (CADE, 2000).

A última restrição foi a mais comemorada pelos concorrentes e pelo mercado de cervejas em geral, proibia a AmBev de manter exclusividade de seus produtos nos pontos de venda. Ao mesmo passo, proibia a venda casada e a diferenciação de preços com o mercado (Ferrari, 2008).

Ao analisar as restrições impostas pelo CADE percebe-se que a logística é tida como um fator crucial na competição deste mercado. De nada adiantaria o eventual comprador adquirir a marca Bavária e não ter condições de colocá-la no mercado de forma competitiva.

A AmBev cumpriu as imposições do CADE, vendeu a Bavária, proveniente da Antártica, e cinco fábricas, uma em cada mercado. E, de acordo com o Instituto Nielsen, tornou-se a maior empresa de bebidas, considerando alcoólicas e não-alcoólicas, da América Latina, e a terceira maior no ranking mundial, atrás somente da americana Anheuser-Bush e da holandesa Heineken (Ferrari, 2008).

Uma vez consolidada a posição no Brasil, com domínio de aproximadamente 70% do mercado, a AmBev passou a mirar aquisições em outros países da América Latina. Em 2002 tomou parte na sociedade da Cervejaria Quilmes, a marca mais tradicional da Argentina, através da aquisição de 60% do capital votante da Companhia. O desfecho da operação se deu durante a crise da Argentina, que estava na pior situação econômica e financeira do seu recente passado. Em 2006 consolidou-se a aquisição do restante do capital da cervejaria, passando a AmBev a controlar 97% do capital da Quilmes (AmBev, 2011).

A AmBev conquistou uma parcela bastante significativa no mercado de bebidas exportando, a partir da fusão, seus produtos para diversos países, como: Paraguai, Uruguai, Argentina, Colômbia, Chile, Angola, Bolívia, EUA, Inglaterra, Alemanha, Suíça, Espanha e Japão (AmBev, 2011).

Ainda no tocante a AmBev, em 2004, esta anunciou a fusão com a Interbrew. A multinacional Interbrew tem sua sede na cidade de Leuven, na Bélgica, e foi criada oficialmente em 1987 com a fusão da Brasseries Artois com a Brasseries Piedboeuf. Em 2004 era a terceira maior cervejaria do mundo, possuindo fábricas em mais de 21 países das Américas do Norte e Central, Europa, África, Oceania e Ásia (Adachi e Vieira, 2004 apud Camargos, 2005), além de participações minoritárias em empresas de vários outros países e licenças de fabricação ou comercialização do seu portfólio de mais de 200 marcas em 120 países. Até 2005 apresentava um estilo de gestão pautado pelo tradicionalismo e por estratégias e planos de longo prazo, que passam de geração para geração.

Segundo a AmBev (2010), as duas companhias juntas passaram a produzir 19 bilhões de litros de cerveja por ano, com faturamento estimado em US\$ 10,6 bilhões. A holding formada pela fusão – InBev – manterá sua sede em Leuven, na Bélgica, e terá suas ações listadas nas bolsas européias. O conselho de administração ficou constituído por quatro conselheiros indicados pela AmBev, quatro pela Interbrew e mais seis independentes (Camargos, 2005).

Quadro 3: Síntese da fusão entre AmBev e Interbrew

Tipo de União	Fusão/Aquisição seguida de uma consolidação operacional e administrativa das empresas através da criação da controladora (holding) InBev
Classificação	Fusão horizontal, do tipo internacional e com fins operacionais/estratégicos
Principais sinergias	Complementaridade de mercados de atuação, transferência de tecnologias e competências, partilha de recursos e know-how, sinergias de poder de mercado, racionalização de processos e rotinas de produção.
Principais problemas	Concretização estrutural e definição dos valores da união
Dificuldades	Choque entre culturas corporativas, divergências em estilos de gestão, disputa por cargos e saída de pessoas estratégicas
Objetivos	Redução de custos operacionais e financeiros (endividamento), maior produtividade e capacidade competitiva, acesso a novos mercados
Aspectos contábeis	Comunhão de interesses, negociação não tributada

Fonte: Camargos (2005)

A união das duas empresas não encontrou resistências no mercado interno, uma vez que no mercado brasileiro não são empresas concorrentes, possuindo apenas operações em mercados complementares.

A operação foi vantajosa para o país, diante da relativa fragilidade internacional do Brasil, dado que a AmBev passará a atuar em todo o continente americano, principalmente na América do Norte, podendo com isso representar uma fonte de divisas em moeda forte (dólar) para a economia brasileira (Camargos, 2005).

A análise da operação, em si, aponta para a venda de uma empresa nacional para um conglomerado multinacional, na qual o controle da AmBev foi transferido à StichtingInterbrew. Tal fato se contrapõe ao argumento utilizado pelos controladores da AmBev quando da sua criação: em que a Antarctica e a Brahma sozinhas poderiam ser alvo de aquisição por multinacionais. Mesmo com o poderio econômico formado pela união entre Antarctica e Brahma, a AmBev foi alvo de uma aquisição por parte de uma empresa multinacional.

A operação foi vantajosa para ambos os lados, tanto no que se refere ao maior poder de penetração em novos mercados, quanto à complementaridade dos mercados de atuação, às sinergias operacionais e administrativas. Em termos de riscos financeiros a empresa brasileira obteve vantagens, aumentando sua capacidade de endividamento com taxas de juros mais atrativas que as praticadas no Brasil.

Tratando-se de uma fusão horizontal, com caráter operacional-estratégico de complementaridade de mercados, os ganhos sinérgicos são visíveis, tais quais: aumento das receitas, economias de escala, melhoria da eficiência logística, redução de custos e de despesas operacionais, melhoria da qualidade, produtividade e inovação de processos e produtos. Bem como compartilhamento da expertise gerencial, sinergias de monopólio e aumento da alavancagem financeira, reduzindo o custo do capital (Camargos, 2005).

Os concorrentes da AmBev também cresceram, realizaram fusões, aquisições ou conseguiram novos sócios durante este intervalo de tempo. O grupo mexicano Femsa adquiriu o controle da Kaiser em 2006, a Schincariol comprou as cervejarias Baden Baden e Devassa em

2007, e as cervejarias Eisenbahn e Cintra em 2008. Ingressando, assim, no segmento de cervejas Premium (Lafis, 2009).

A cervejaria Petrópolis investiu aproximadamente um bilhão de reais entre 2005 e 2010, focalizando seus investimentos em ampliação da capacidade produtivas das plantas já existentes e em tornar a marca mais conhecida através de gastos com publicidade (Lafis, 2009).

3A concentração na Indústria Cervejeira no período entre 1989 e 2011.

A indústria cervejeira se caracteriza por uma cadeia de produção que abrange diversos setores produtivos. A cerveja se inicia através da agricultura, com o plantio e colheita do malte, em um segundo momento passa pelo beneficiamento do grão, posteriormente parte-se para a terceira etapa da produção, onde o grão é cozido e depois fervido para receber o lúpulo e o fermento, para então maturar antes de ser engarrafada. A partir do envase da bebida, esta passa a tramitar entre distribuidores e varejistas antes de encontrar o consumidor final, seja através de bares, supermercados ou restaurantes.

Porém, não há material que trate, suficientemente, a concentração dos agentes que atuam neste mercado. Este trabalho visa analisar a concentração econômica no tocante à comercialização de cervejas realizadas pelas fábricas, não se atendo a forma pela qual a produção é distribuída.

3.1 Caracterização e panorama atual da Indústria de Cervejas do Brasil

O mercado brasileiro consumiu cerca 10,63 bilhões de litros de cerveja em 2008. O consumo desta bebida apresenta sazonalidade, com picos entre dezembro e março e quedas em junho e julho. O principal insumo para a produção da cerveja é o malte (produzido a partir do grão de cevada). O Brasil, hoje, é menos dependente da cevada importada, já que os incentivos dados aos plantadores fizeram a produção crescer a partir de 2002. A fabricação da cerveja é feita em cerca de 70 fábricas e estima-se que a capacidade produtiva do país chegue a 11,8 bilhões de litros. Em 2008, o setor faturou cerca de R\$ 26 bilhões (Lafis, 2009).

Em 2008 o Brasil foi o quarto maior produtor mundial de cerveja, figurando em primeiro lugar os chineses, com 41 bilhões de litros, seguidos pelos americanos, com 23,2 bilhões de litros, por sua vez, os russos aparecem na terceira colocação do ranking, com 11,4 bilhões de

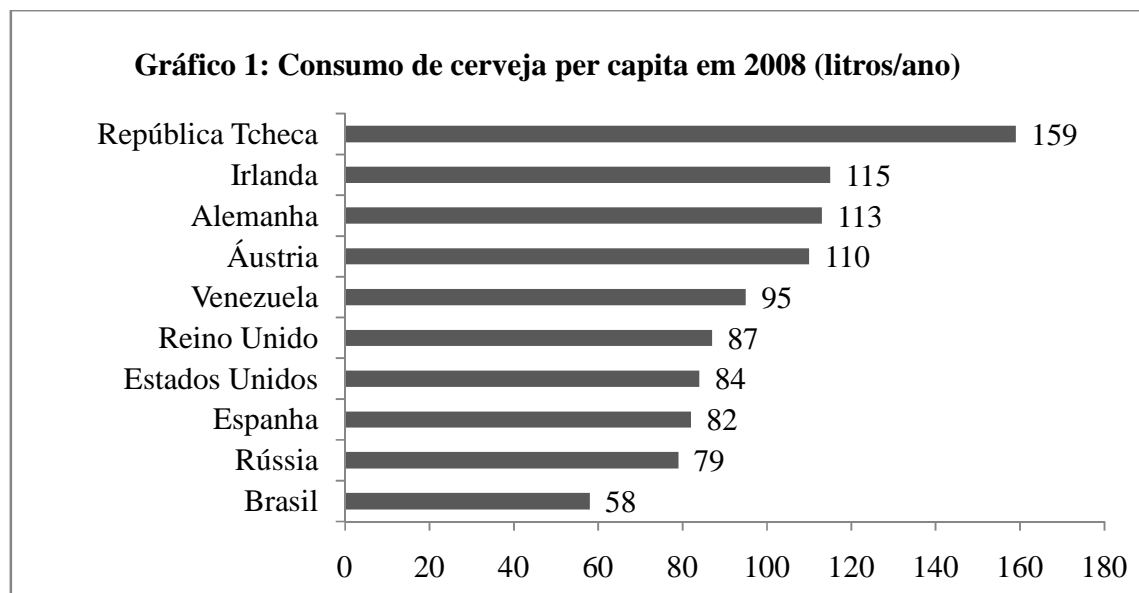
litros, já os alemães, que produziram 10,3 bilhões de litros, perderam a quarta colocação para o Brasil, vide tabela 2. (Lafis, 2009).

Tabela 2: Produção em milhões de litros 2005-2008

Países	2005	2006	2007	2008
China	30.615	35.152	39.314	41.030
Estados Unidos	23.099	23.116	23.375	23.177
Rússia	8.920	9.990	11.600	11.400
Brasil	9.107	9.360	9.600	10.630
Alemanha	10.768	10.717	10.500	10.286

Fonte: Elaboração própria, dados em Lafis (2009)

O consumo per capita do brasileiro foi de 58 litros por ano, aumento de 0,9 pontos percentuais, ante 2007. Tal número demonstra que o Brasil ainda tem enorme potencial de crescimento em termos de mercado, uma vez que os países líderes do ranking, República Tcheca, Irlanda e Alemanha, têm índices maiores, sendo estes: 159 l/ano, 115 l/ano e 113 l/ano, respectivamente (Lafis, 2009).



Fonte: Elaboração própria, dados em Lafis (2009).

O mercado atual é dominado por quatro grandes grupos cervejeiros, existem também empresas regionais detentoras de parcelas inferiores a 1% do market-share. As principais empresas ofertantes no setor de cervejas hoje são: a AmBev, a Schincariol, a Petrópolis, e a Femsa. O quadro 4 descreve quais marcas pertencem à quais portfólios, conforme segue.

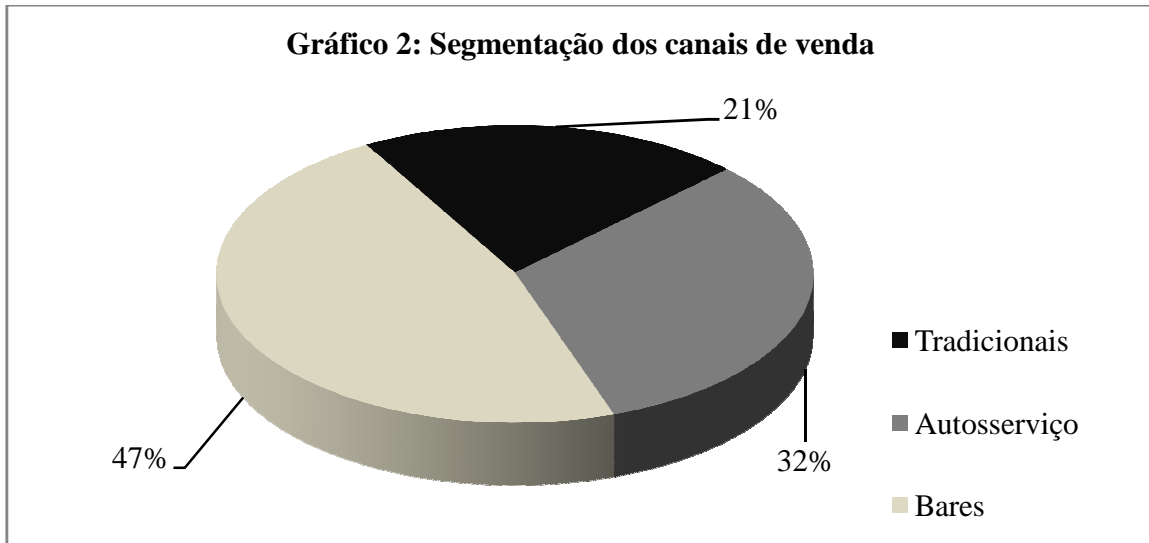
Quadro 4: Companhias e marcas sob patente

Companhia	Marcas sob patente
AmBev	Antarctica (Pilsen, Pilsen Extra, Malzbier, Chopp Claro, Chopp Escuro); Brahma (Chopp, Extra, Light, Malzbier, Liber, Chopp Claro, Chopp Escuro, Black); Bohemia (Pilsen, Weiss, Escura, Confraria); Skol (Pilsen, Beats, 360); Original; Stella Artois; Caracu; Kronenbier; Serramalte; Polar (Export, Bock).
Femsa	Sol Pilsen; Kaiser (Pilsen, Gold, Bock); Bavaria (Pilsen, Premium, SemÁlcool); Xingu; Heineken; Santa Cerva; Summer Draft; Dos Equis.
Schincariol	Glacial; Nova Schin; Primus; NS2; Baden Baden (Red Ale, Bock, Cristal, 1999, Stout, Weiss, Golden Ale); Devassa (Loura, Ruiva, Morena); Eisenbahn.
Petrópolis	Itaipava (Itaipava, Premium, Fest); Crystal (Crystal, Fusion); Lokal; Black Princess; Petra.

Fonte: Elaboração própria, com dados em Lafis (2009).

Segundo Nielsen (2009) existe três canais básicos de comercialização da cerveja, quais sejam:

- a) bar: estabelecimentos comerciais que ofertam cerveja a ser consumida no próprio local de venda como bares, restaurantes, lanchonetes e casas noturnas;
- b) tradicional: pontos de venda, como mercearias, padarias e armazéns, onde o produto não é consumido no local;
- c) autosserviço: estabelecimentos que permitem que o consumidor se sirva sem a presença do vendedor (basicamente supermercados e hipermercados).



Fonte: Elaboração própria, dados em Lafis (2009).

As vendas são segmentadas conforme o gráfico 2. Sendo que os bares comportam 47% das vendas, representadas em sua maioria por garrafas retornáveis ou cerveja em barris. Os tradicionais representam 21% das vendas realizadas, sendo que grande parte desta parcela é composta por garrafas retornáveis. Por fim o autosserviço comporta 32% da comercialização da bebida, este canal de venda é dominado pelas embalagens recicláveis, sejam latas ou garrafas descartáveis (Lafis, 2009).

A logística da bebida ocorre através de distribuidoras próprias ou terceirizadas. As distribuidoras próprias, de modo geral, atendem à demanda do canal de autosserviço, enquanto as terceirizadas comercializam os produtos nos canais bar e tradicional. Como a maior parte da produção é comercializada pelas distribuidoras terceirizadas - aproximadamente 70% - o atendimento aos dois canais exige a montagem de uma extensa e eficiente rede de distribuição para o atendimento dos pontos de venda. A diferença de preço entre os canais de distribuição pode chegar a 30% (Lafis, 2009)

A presença de uma rede de distribuição com capacidade de atingir diversas regiões do País é um aspecto crucial da indústria de cerveja no Brasil. Sendo sua constituição condição essencial para o ingresso e operação competitiva nesse setor. A estrutura de distribuição de cada uma das principais fabricantes de cervejas apresenta semelhança entre si.

Outro aspecto importante no mercado de cervejas são os investimentos vultosos em propaganda e marketing. Todas as companhias fazem elevados investimentos voltados para a fixação da imagem de uma determinada marca junto aos consumidores. Assim, quanto mais diferenciada uma marca em relação às demais, mais inelástica tende a ser sua demanda. Apesar de existir certo grau de fidelidade à marca, os consumidores não se retiram do estabelecimento quando surpreendidos pela falta de sua cerveja preferida, este fato indica a importância da estratégia de distribuição para o avanço do consumo de determinada marca.

Porém, apenas o investimento em marketing não é suficiente. A Kaiser enfrentou problemas com a rejeição da marca, apesar de ser uma empresa com altos investimentos em publicidade, o que a fez perder mercado, de 23% em 1998, para 10,9% em 2004, despencando até chegar em 8,5% em 2006. O consumidor nacional reconhece que outras marcas apresentam cervejas de melhor qualidade por preços muito semelhantes.

O principal desafio do marketing cervejeiro é impedir que os consumidores entendam o produto de marcas rivais como substitutos perfeitos, para tanto, a necessidade de se criar uma imagem “saudável” da marca é eminente. Segundo a agência publicitária Y&R, itens relevantes para o mercado de cerveja são: diferenciação, relevância, estima e familiaridade com a marca. Dentre os fatores, o grupo AmBev apresentou os melhores resultados, intercalando a liderança entre suas principais marcas.

Além da importância da propaganda para alavancar as vendas no setor, pode-se dizer que o ramo publicitário é fortemente afetado pelo setor na medida em que três grandes cervejarias nacionais (AmBev, Schincariol e Femsal) estão elencadas entre os 30 maiores anunciantes de 2008 (Lafis, 2009).

3.2 Mensuração da concentração industrial do setor

3.2.1 Fonte de dados

Uma vez que não há diversas publicações que estudam o comportamento do mercado nacional, tornou-se dificultoso obter dados que possibilitassem a análise do comportamento das firmas no mercado da indústria cervejeira. Utilizou-se de dados publicados em trabalhos isolados, não abrangendo os mesmos intervalos temporais e sem que houvesse um rastro da metodologia utilizada para atingi-los.

Para o intervalo compreendido entre 1989 e 2005, utilizou-se de dados obtidos em Rosa (2006) e BNDES (1996). Para o intervalo de 2006 a 2011, foram utilizados dados AC Nielsen disponibilizados por Onaga (2008, 2010, 2011), Carneiro (2010) e Uliana (2006).

Quanto à confiabilidade das informações, o trabalho publicado em Rosa (2006) reflete dados do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), assim também o trabalho publicado pelo próprio BNDES (1996). O BNDES é uma empresa pública federal, hoje o principal instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos em todos os segmentos da economia, inclusive o mercado cervejeiro, sob o qual detêm diversos trabalhos publicados (BNDES, 2011).

A Consultoria Nielsen é líder global em pesquisa de mercado, informações e ferramentas de análise e está presente em mais de 100 países. Fornece a seus clientes um conjunto integrado de dados do mercado, obtidos através de informações avançadas, ferramentas de gerenciamento e sofisticados sistemas analíticos e metodológicos. Possui mais de 80 anos e seus dados são utilizados para tomadas de decisões em grandes fabricantes e varejistas mundiais (Nielsen, 2011).

3.2.2 Análise dos dados

Através da junção destes dados compôs-se a tabela 3, contendo os índices de participação do mercado das principais empresas produtoras no período de 1989 a 2011. Sendo que para o ano de 2011 foram utilizados os indicadores referentes ao mês de março, e para os demais anos os indicadores referentes a dezembro.

Os dados foram obtidos através da participação individual das marcas no mercado, e para os fins deste trabalho foram sumarizados de forma a representar a participação de cada companhia em sua totalidade no mercado. Para tal utilizou-se do quadro 4. Também foram consideradas fusões, aquisições e outros atos que alteraram as características jurídicas das marcas.

Tabela 3: Participação de mercado por companhia.

Ano	Brahma	Antarctica	AmBev	Femsa	Schincariol	Petrópolis	Cintra	Outras
1989	50,3%	40,8%	-	7,9%	0,2%	-	-	0,8%
1990	50,8%	37,8%	-	9,8%	0,8%	-	-	0,8%
1991	51,0%	35,0%	-	11,0%	2,0%	-	-	1,0%
1992	51,5%	34,0%	-	11,5%	2,1%	-	-	0,9%
1993	50,2%	31,5%	-	13,6%	3,8%	-	-	0,9%
1994	50,1%	30,2%	-	13,9%	4,7%	-	-	1,1%
1995	46,6%	31,9%	-	14,6%	5,4%	-	-	1,5%
1996	48,0%	26,0%	-	16,0%	5,0%	-	-	5,0%
1997	48,0%	24,0%	-	17,0%	6,0%	-	-	5,0%
1998	48,0%	18,0%	-	23,0%	8,0%	-	-	3,0%
1999	49,0%	18,0%	-	21,0%	8,0%	-	-	4,0%
2000	-	-	69,0%	18,0%	9,0%	-	-	4,0%
2001	-	-	68,0%	17,0%	10,0%	-	-	5,0%
2002	-	-	68,4%	15,4%	9,6%	-	1,6%	5,0%
2003	-	-	67,2%	13,3%	11,1%	-	1,7%	6,7%
2004	-	-	66,2%	10,9%	13,1%	3,6%	1,6%	4,6%
2005	-	-	68,3%	8,9%	12,6%	5,2%	1,4%	3,6%
2006	-	-	68,4%	8,5%	12,7%	5,7%	1,5%	3,2%
2007	-	-	67,7%	7,6%	12,3%	8,3%	-	4,1%
2008	-	-	68,7%	8,3%	11,1%	8,5%	-	3,4%
2009	-	-	70,0%	9,6%	11,6%	7,2%	-	1,6%
2010	-	-	68,8%	8,1%	12,0%	9,5%	-	1,6%
2011	-	-	68,5%	8,2%	11,2%	10,6%	-	1,5%

Fonte: Elaboração própria, dados em Rosa (2006), BNDES (1996), Onaga (2008, 2010, 2011), Carneiro (2010) e Uliana (2006)

Com base na tabela 3 foram calculados os seguintes indicadores: razão de concentração para as duas maiores empresas (CR2), razão de concentração para as quatro maiores empresas

(CR4), índice de Hirschman-Herfindahl (HHI), coeficiente de Theil (ET) e coeficiente de Theil relativo (ET').

Conforme o acima exposto, o mercado da cerveja é dominado, em sua maioria, por quatro empresas: AmBev, Schincariol, Femsa e Petrópolis. A fatia restante, equivalente a 1,5% (2011) do mercado, pertence a diversos micro-produtores regionalizados. Em virtude da dificuldade em apurar este número fidedignamente para o intervalo acima proposto, para fins deste trabalho considerou-se como número de firmas apenas aquelas que apresentam mais que 1% do mercado. Com base neste procedimento e através dos dados reproduzidos na tabela 3 chegaram-se aos indicadores que são demonstrados na tabela 4.

Tabela 4: Indicadores de concentração.

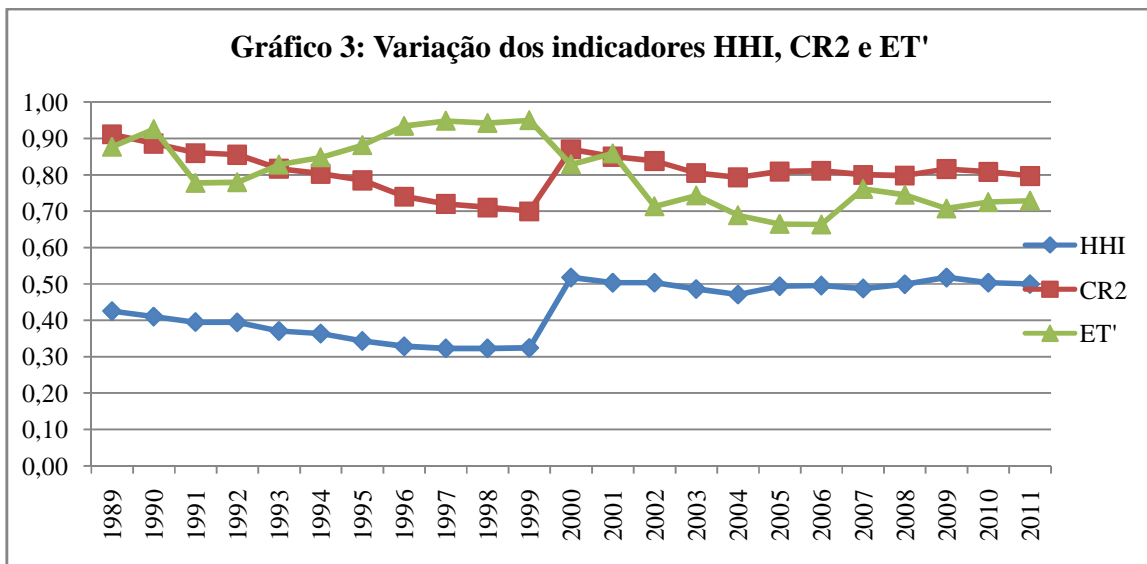
Ano	HHI	CR2	CR4	ET	ET'	k
1989	0,4258	0,9110	0,9920	0,9630	0,8766	3
1990	0,4107	0,8860	0,9920	1,0167	0,9254	3
1991	0,3952	0,8600	0,9900	1,0779	0,7776	4
1992	0,3946	0,8550	0,9910	1,0808	0,7796	4
1993	0,3713	0,8170	0,9910	1,1478	0,8280	4
1994	0,3639	0,8030	0,9890	1,1755	0,8479	4
1995	0,3434	0,7850	0,9850	1,2218	0,8814	4
1996	0,3286	0,7400	0,9500	1,2953	0,9344	4
1997	0,3230	0,7200	0,9500	1,3146	0,9483	4
1998	0,3230	0,7100	0,9700	1,3062	0,9423	4
1999	0,3246	0,7000	0,9600	1,3168	0,9498	4
2000	0,5182	0,8700	0,9600	0,9102	0,8285	3
2001	0,5038	0,8500	0,9500	0,9435	0,8588	3
2002	0,5035	0,8380	0,9500	0,9888	0,7133	4
2003	0,4864	0,8050	0,9330	1,0298	0,7428	4
2004	0,4710	0,7930	0,9380	1,1084	0,6887	5
2005	0,4945	0,8090	0,9500	1,0699	0,6648	5
2006	0,4957	0,8110	0,9530	1,0678	0,6635	5
2007	0,4878	0,8000	0,9590	1,0552	0,7612	4
2008	0,4996	0,7980	0,9660	1,0330	0,7452	4
2009	0,5181	0,8160	0,9840	0,9801	0,7070	4
2010	0,5036	0,8080	0,9840	1,0051	0,7250	4
2011	0,5000	0,7970	0,9850	1,0103	0,7288	4

Fonte: Elaboração própria, dados em tabela 3.

* k representa o número de firmas com mais que 1% do mercado

Efetou-se o cálculo do CR2 para este caso específico. O cálculo deste indicador foi feito em virtude do elevado grau de concentração do mercado das cervejas. Através do CR2 procura-se denotar o quanto a líder e a vice-líder dominam do mercado. E através da alternância entre as posições, demonstrar que o segmento não está estático e permite que os concorrentes disputem posições e mercados.

O gráfico 3 mostra a variação dos índices ao longo do tempo.



Para fins de análise da variação na amplitude dos indicadores e do comportamento da concentração no setor, utilizaram-se apenas os indicadores: HHI, CR2 e ET'. O indicador CR4 não foi incluído no gráfico 3, uma vez que não rompeu o piso de 0,933. Esta informação denota que o mercado foi amplamente dominado por no máximo quatro companhias durante o intervalo estudado. Da mesma forma, o indicador ET não foi posto no gráfico. Utilizou-se apenas o indicador ET' que representa aquele mantendo sua oscilação entre zero e um.

Para fins deste trabalho, a análise será segmentada em duas partes. Sendo a primeira parte o período compreendido entre 1989 e 1999, e o segundo período compreendido entre 2000 e 2011. Esta distinção é necessária devido à fusão entre Brahma e Antarctica. O impacto pode ser

percebido, facilmente, no gráfico 3, onde há um ponto de inflexão entre os anos de 1999 e 2000. Ao término das análises individualizadas dos períodos há uma síntese do intervalo inteiro, de 1989 a 2011.

Iniciando a análise através do *período que antecede a fusão*, percebe-se, através do CR2 para o ano de 1989, que 91% do mercado era pertencente à apenas duas companhias: Antarctica e Brahma. Através do gráfico 3 percebe-se que houve uma alteração neste quadro entre os anos de 1989 e 1999, havendo uma clara tendência de desconcentração no mercado.

Esta tendência de desconcentração é resultado da diminuição do mercado relativo das duas companhias líderes em 1989: Brahma e Antarctica. Com foco para esta que despencou de 40,8% em 1989 para 18% em 1999. Esta parcela de mercado foi ocupada, em especial pelas marcas das companhias Femsa (antiga Kaiser) e Schincariol.

A Antarctica passava por momentos de dificuldade financeira, não conseguindo acompanhar os gastos em publicidade dos concorrentes, tampouco as promoções e bonificações feitas por estes ao longo daquela década. Isto evidenciou a necessidade de a Companhia procurar um sócio, foi o que aconteceu através dos primeiros contatos desta com a Anheuser-Busch, união que não foi permitida pelo CADE, ainda em 1996.

Como consequência, temos que o índice CR2 decaiu de 0,911 em 1989 para 0,7 em 1999. A participação da Femsa neste intervalo passou de 7,9% em 1989 para seu auge em 1998 no patamar de 23% do mercado. Da mesma forma a Schincariol passou de 0,2% em 1989 para 8% em 1999, crescimento de 40 vezes no período.

O HHI corrobora com a tese de que houve desconcentração no período de 1989 a 1999. No começo da década o HHI era de 0,4258 chegando a 0,3230 em 1997 e 0,3246 em 1999. Enquanto o HHI decaiu; o ET' cresce ambos ratificando a desconcentração no período. O ET' passou de 0,8766 em 1989 para 0,9498 em 1999. O comportamento dos indicadores HHI e ET' são inversamente proporcionais, uma vez que o HHI mede a concentração de um mercado, enquanto o ET' mede o grau de desconcentração do mercado.

No ano de 1999 foi anunciada a fusão entre as companhias Brahma e Antarctica, unificando estas através da AmBev. A união foi legitimada pelo CADE em 2000, e a partir deste fato houve uma alteração significativa nos indicadores.

A análise do *período que sucede a fusão* se inicia através da percepção de que a tendência de queda na concentração, percebida entre 1989 e 1999, foi rompida pela subida de um patamar. Após isso houve uma estagnação nas oscilações, sendo que as variações foram momentâneas e não significativas em termos de mercado.

O CR2, que em 1999 era de 0,7, passou para 0,87 no ano seguinte. A Antarctica havia perdido a vice-liderança para a Femsa em 1997, e a participação desta que em 1999 era de 18% foi acrescida na participação da Brahma de 49%. Somadas em 1999, a participação da AmBev seria de 67%. Assim, em seu primeiro ano juntas conquistaram dois pontos percentuais, terminando o ano de 2000 com 69% do mercado.

A Femsa chegou a ostentar 23% do mercado de cervejas em 1998 e a partir deste ano enfrentou uma tendência de queda acentuada.

A Schincariol, por sua vez, introduziu novas marcas no mercado, reformulando a antiga Schincariol para a Nova Schin e investindo fortemente em campanhas publicitárias (Lafis, 2009). De 8% em 1999 a Schincariol chegou a ostentar 13,1% em 2004, ocupando a vice-liderança no *ranking* das companhias.

Até meados dos anos 2000 a Petrópolis era uma companhia carioca que comercializava seus produtos apenas em esfera regional. Realizou investimentos que permitiram expandir seus mercados para as regiões centro-oeste e nordeste (Lafis, 2009). Os resultados foram positivos. De 3,6% do mercado em 2004 a Petrópolis ocupou a terceira colocação da Femsa em 2007, com 8,3% do mercado, chegando a 2011 com 10,6%, ameaçando a segunda colocação da Schincariol.

O HHI subiu de patamar entre os anos de 1999 e 2000, passando de 0,3246 para 0,5182. Uma vez que este índice considera a participação das empresas elevada ao quadrado, quanto maior o tamanho da firma isoladamente, maior será o índice. Corroborando com os fatos o ET' desceu de patamar no mesmo período. De 0,9498 passou para 0,8285, denotando concentração no período.

A partir do ano de 2000 o indicador CR2 decaiu levemente, passando de 0,87 em 2000 para 0,7970 em 2011. A queda no indicador se deveu ao fato da ocorrência de diminuição significativa do segundo colocado. Em 2000 a Femsa ocupava o posto com 18%, em 2011 a Schincariol ocupava a segunda colocação com apenas 11,2% de participação no mercado. A AmBev pouco perdeu em termos de participação no período, passando de 69% em 2000 para 68,5% em 2011, mantendo sua posição de líder no segmento.

O coeficiente de Theil para este período apresentou oscilações, devendo-se, em parte, as fusões ocorridas no período. Uma vez que foram consideradas apenas as firmas significativas para a composição do índice, ele apresentou oscilações quando da fusão da Brahma com a Antarctica em 2000, e também da Cintra com a Schincariol, em 2006.

Por fim, *sintetizando o período compreendido entre 1989 e o primeiro trimestre de 2011*, tem-se que os índices HHI e ET' convergem para a hipótese de que houve concentração no mercado como um todo. O HHI passou de 0,4258 em 1989 para 0,5 em 2011, enquanto o ET' passou de 0,8766 para 0,7288 no respectivo período.

O CR2, por outro lado, aponta que o espaço relativo ocupado pelas duas empresas líderes de mercado diminuiu, considerando-se que em 1989 apenas duas empresas dominavam 91,1% do mercado, as líderes Brahma e Antarctica tinham 50,3% e 40,8%, respectivamente. Em 2011 as líderes AmBev e Schincariol possuem 68,5% e 11,2%, respectivamente, totalizando 79,7%.

Isto demonstra que, independente de o grau de concentração do mercado ter aumentado entre 1989 e 2011, as duas líderes perderam participação de mercado para as demais empresas do setor. Assim, analisando-se os períodos isoladamente se observa um ponto de inflexão, com aumento de patamar, ocorrido quando do surgimento da AmBev. Isso demonstrou que este fato causou grande impacto na concentração do setor.

Esta análise evidenciou, através de medidas de concentração industrial, que este segmento é extremamente concentrado, independente do indicador utilizado. Da mesma forma, o produto (cerveja), não pode ser considerado como homogêneo, uma vez que através de altos gastos com publicidade e combinações de receitas distintas, existe sim uma diferenciação dele, permitindo

caracterizar o setor como um oligopólio diferenciado. Esta diferenciação permite às companhias fidelizar, de certa forma, seu público alvo, mantendo ou alterando suas participações no mercado.

CONCLUSÃO

Esta monografia teve como tema de estudo a análise da concentração econômica na indústria cervejeira brasileira, especificamente no intervalo compreendido entre 1989 e 2011. Para fins de análise o período foi dividido em dois: antes e depois da fusão que originou a AmBev.

A análise parte da definição de mercados, oligopólio e da classificação deste conforme o grau de diferenciação do produto, barreiras à entrada de concorrentes, etc. Definiu-se, também, a concentração econômica, seus fatores e como mensurá-la. Esta mensuração foi interpretada através dos indicadores de Hirschman-Herfindahl, razão de concentração e coeficiente de Theil.

Posteriormente foi retratada a história da cerveja, desde a descoberta da fermentação, acidentalmente há 10 mil anos atrás, passando-se pelo processo de produção artesanal doméstico, chegando à industrialização deste processo. A bebida chegou ao Brasil no final do século XIX e logo se difundiu a cultura do consumo da cerveja, sendo que no começo do século XX já havia diversos produtores da bebida, distribuídos regionalmente.

Ao longo do século ocorreram fusões, aquisições, novas firmas, gastos com publicidade, inovações tecnológicas e diversos fatores que vieram a contribuir para a consolidação de dois gigantes da indústria cervejeira em 1989: Brahma e Antarctica. Neste mesmo ano, estas duas empresas detinham juntas 91,1% do mercado. Ao longo da década a Antarctica passou por dificuldades financeiras, e junto com a Brahma perdeu participação de mercado para as demais empresas.

Neste intervalo de tempo, tanto a Kaiser quanto a Schincariol investiram e ampliaram sua capacidade, a fim de melhor atender o mercado e captar maior parcela deste. Em 1999 o mercado ainda se encontrava concentrado, porém havia uma clara tendência para a desconcentração. A

Brahma, aproveitando-se da fragilidade financeira da Antarctica, e visando criar uma empresa brasileira capaz de competir com multinacionais, se fundiu a esta, surgindo, assim, AmBev.

Imediatamente após esta fusão houve uma alteração brusca no panorama da concentração. O mercado passou a concentrar praticamente 70% em uma única empresa. De 2000 até 2011 a AmBev pouco alterou sua parcela de participação no mercado, mas viu o surgimento de uma quarta potência cervejeira, a Petrópolis, e o acirramento da briga pela vice-liderança do mercado entre esta, a Kaiser (antiga vice-líder) e a Schincariol (atual vice-líder).

Analisando o período como um todo, tem-se que o mercado se concentrou, apesar de a participação das duas maiores empresas ter diminuído. Os indicadores utilizados permitem concluir que a criação da AmBev aumentou o grau de concentração, colocando as empresas em condições desiguais de disputa.

Concluindo-se a respeito da evolução da concentração econômica da indústria cervejeira, observa-se que a competição foi acirrada entre anos de 1989 a 1999. Entretanto, a partir do surgimento da AmBev, esta se consolidou como líder e manteve o alto grau de concentração no segmento.

REFERÊNCIAS

- AMBEV. **A História da Companhia**. Disponível em: <<http://www.ambev.com/>> Acesso em: 14jun. 2011.
- ADACHI, V.; VIEIRA, A. AmBev e Interbrew negociam fusão para criar megacervejaria global. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 4 mar. 2004. Finanças& Serviços, p. A-13.
- BAIN, J. **Barriers to New Competition**. Cambridge: HarvardUniversityPress,1956.
- BANCO DE DESENVOLVIMENTO DO ESPÍRITO SANTO S/A. **Indústria Cervejeira no Brasil: padrão de competição e evolução / Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo**. – Vitória: BANDES, 2004.
- BARQUEIRO, A.V. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001.
- BARROS, Betania Tanure. **Fusões, aquisições & parcerias**. São Paulo: Atlas, 2001
- BNDES. Informe Setorial: **Cerveja**. 1996. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/gs2_10.pdf> Acesso em 15/04/2011.
- _____. **O BNDES**. 2011. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/>> Acesso em 15/06/2011.
- BRAGA, H, C.; MASCOLO, J.L. Mensuração da concentração industrial no Brasil. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, vol.12, nº 2, p. 399-354, ago 1982.
- BRITTO, J. Análise das características estruturais dos clusters industriais na economia brasileira. **Relatório final de pesquisa**. Brasília: IPEA – Diretoria de Políticas Setoriais, 2000.
- BRUMER, Sara. **Estrutura, conduta e desempenho de mercado na indústria metal-mecânica gaúcha – 1977**. Porto Alegre: FEE, 1981.
- CADE, Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Resolução de nº 20**. Brasília: Diário Oficial da União, 1999.

_____. **Ato de concentração nº 08012.005846/99-12.** Brasília: SEAE, 2000.

CAMARGOS, Marcos Antônio de; BARBOSA, Francisco Vidal. **Da fusão Antarctica/Brahma à fusão com a Interbrew: uma análise da trajetória econômico-financeira e estratégica da AmBev.** Belo Horizonte: CEPEAD-UFMG, 2005.

CARNEIRO, Luciane. **Participação de mercado da Heineken no Brasil deve chegar a cerca de 8%.** Portal O Globo, 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/01/11/participacao-de-mercado-da-heineken-no-brasil-deve-chegar-cerca-de-8-915501266.asp>> Acesso em 14 jun. 2011.

CERVEJAS DO MUNDO. **A Cerveja no Brasil.** Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/>> Acesso em: 29 mar. 2011.

FERRARI, Vanessa. **O mercado de cervejas no Brasil.** Porto Alegre: PUCRS, 2008.

FIGUEIREDO, A. T. L.; DINIZ, C. C. Distribuição regional da indústria mineira. **Nova Economia.** Belo Horizonte, v. 10, n. 2, p. 39-67, dez. 2000.

FONSECA, José Júlio Borges da. **Direito antitruste e regime das concentrações empresariais.** São Paulo: Atlas, 1997.

FUBINI, David; PRICE, Colin; ZOLLO, Maurizio. **Fusões: Liderança, desempenho e saúde corporativa.** São Paulo: Bookman, 2010.

GEORGE, K. & JOLL C. **Organização industrial: crescimento e mudança estrutural.** Rio de Janeiro: Zahar, 1983

KON, Anita. **Economia Industrial.** São Paulo: Nobel, 1999.

KUPFER, David & HASENCLAVER, Lia (orgs). **Economia Industrial, Fundamentos Teóricos e Práticos no Brasil.** Rio de Janeiro: Campus, 2002

LABINI, P.S. **Oligopólio e progresso técnico.** 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

LAFIS, Consultoria. **Análises Setoriais e de Empresas: Cerveja.** São Paulo: 2009.

MOSHER, Randy. **Radical Brewing.** Colorado: BrewersPublications, 2004.

NIELSEN, Consultoria. **Quem somos.** 2011. Disponível em: <<http://br.nielsen.com/company/index.shtml>> Acesso em 15 jun. 2011.

ONAGA, Marcelo. **Cresce participação da AmBev no mercado de cerveja.** Portal Exame, 2007. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/cresce-participacao-da-ambev-no-mercado-de-cerveja-m0138081>> Acesso em: 14 jun. 2011.

_____. **Femsa volta a brigar pelo terceiro lugar.** Portal Exame, 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/m0151778>> Acesso em: 14 jun. 2011.

_____. **Devassa parte para cima.** Portal Exame, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0963/noticias/devassa-parte-para-cima-537107>> Acesso em: 14 jun. 2011.

_____. **Schin volta a aumentar vantagem sobre a Petrópolis.** Portal Exame, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/blogs/primeiro-lugar/2011/04/13/schin-volta-a-aumentar-vantagem-sobre-a-petropolis/>> Acesso em: 14 jun. 2011.

PINHO, Diva Benevides e VASCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de (orgs.). **Manual de Economia.** Equipe de Professores da USP. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

PORTER, Michael.E. **Estratégia Competitiva.** 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986

POSSAS, Mário Luiz. **Estruturas de Mercado em Oligopólio.** São Paulo: Hucitec, 1987

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

RESENDE, Marcelo. Medidas de concentração industrial: uma resenha. **Revista Análise Econômica**, Porto Alegre, v.12, n 21/22, p. 24-33, mar./set. 1994.

RESENDE, M. , ISSLER, J.V. , CYSNE, R. , Demanda por cerveja no Brasil: Um estudo econométrico. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, v.31, p. São Paulo. 1994.

ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. Rio de Janeiro: **BNDES Setorial**, n. 23, p. 101-150, 2006.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA LEITE, André Luis da. **Concentração e desempenho competitivo no complexo industrial de papel e celulose entre 1987-1996.** Florianópolis: UFSC, 1998.

SOUSA, Luís Gonzaga de. **Economia Industrial.** 2005. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros/2005/lgs-ei>> Acesso em: 2 mar. 2011.

VARIAN, Hal .R. **Microeconomia:** princípios básicos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VASCONCELLOS, Viviane de Mattos. **A criação da AmBev e seus desdobramentos no setor de distribuição de bebidas.** Recife: UCP, 2004.

ULIANA, Cleverson. AmBev: **Ações para quem tem sede de investimento**. Portal InvestMais, 2006. Disponível em: <<http://www.revistainvestmais.com.br/bluechips/198-AMBV3+AMBV4+AmBev.html>> Acesso em: 14 jun. 2011.

WIKIPEDIA. **A História da Cerveja no Brasil**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_cerveja_no_Brasil#Primeira_cerveja_brasileira> Acesso em: 29 mar. 2011.

_____. **Quilmes**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Quilmes_\(cerveja\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Quilmes_(cerveja))> Acesso em: 2 jun. 2011.

_____. **A Cerveja no Brasil**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja_no_Brasil> Acesso em: 29 mar. 2011.

WISH, R. **Competition Law**, 4 ed., Londres: Butterwords, 2001.