

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS



**O CRESCIMENTO DO MERCADO CERVEJEIRO NO BRASIL: UM ESTUDO
ECONÔMICO DO ÚLTIMO DECÊNIO**

João Francisco de Arruda Leal

Pelotas, Junho de 2022

João Francisco de Arruda Leal

**O CRESCIMENTO DO MERCADO CERVEJEIRO NO BRASIL: UM ESTUDO
ECONÔMICO DO ÚLTIMO DECÊNIO**

Monografia como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Ciências
Econômicas na Universidade Federal de
Pelotas.

Orientadora: Prof. Mestre Daniela Miguel
Coelho.

Pelotas, Junho de 2022

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

L433c Leal, João Francisco de Arruda

O crescimento do mercado cervejeiro no Brasil : um estudo econômico do último decênio / João Francisco de Arruda Leal ; Daniela Miguel Coelho, orientadora. — Pelotas, 2022.

40 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) — Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, 2022.

1. Mercado cervejeiro. 2. Concentração. 3. Indústria. 4. Cerveja artesanal. I. Coelho, Daniela Miguel, orient. II. Título.

CDD : 330

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma revisão bibliográfica sobre o mercado cervejeiro, respondendo ao questionamento chave da pesquisa: como está se desenvolvendo o Segmento de Empresas Cervejeiras no Mercado Brasileiro, sob uma perspectiva econômica? O estudo inicia diferenciando os tipos de cervejarias existentes no mercado nacional, descrevendo as suas características e o tipo de estrutura industrial em que estão inseridas; na sequência faz um mapeamento das cervejarias brasileiras, com gráficos sobre o crescimento do número de empresas e da distribuição das mesmas por estados. Posteriormente, a pesquisa traz dados de 2020 sobre o panorama cervejeiro americano, europeu e brasileiro e de como a pandemia afetou a indústria cervejeira. Na última parte, elenca uma seleção de monografias e artigos sobre o tema, sob diversos aspectos econômicos, que contribuem à posterior conclusão do trabalho.

Palavras-chave: Mercado Cervejeiro; Concentração; Indústria; Cerveja Artesanal.

Códigos JEL: L11, L13, L21, L22, L66

ABSTRACT

The present work aims to present a bibliographic review on the beer market, answering the key question of the research: how is the segment of beer companies developing in the Brazilian market, from an economic perspective? The study begins by differentiating the types of breweries in the national market, describing their characteristics and the type of industrial structure in which they are inserted; next, it maps the Brazilian breweries, with graphs on the growth in the number of companies and their distribution by state. Subsequently, the survey brings data from 2020 on the American, European and Brazilian brewing landscape and how the pandemic affected the brewing industry. In the last part, it lists a selection of monographs and articles on the subject, under various economic aspects, which contribute to the subsequent conclusion of the work.

Keywords: Beer Market; Concentration; Industry; Craft beer.

JEL Codes: L11, L13, L21, L22, L66

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Número de registros de cervejarias por ano. | 7 |
| Gráfico 2 - Número de cervejarias registradas por Unidade de Federação..... | 8 |
| Gráfico 3 - Incidência do consumo de cerveja dentro de casa. | 12 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Perfil dos consumidores, elasticidade-preço e distribuição geográfica.... | 14 |
| Tabela 2 - Estratégias mercadológicas utilizadas por microcervejarias brasileiras .. | 17 |
| Tabela 3 - A Indústria Nacional - Microcervejarias vs Oligopólio | 21 |
| Tabela 4 - Evolução do mercado, Ambev e o processo de internacionalização | 25 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 4 |
| 1.1 | Problema da Pesquisa e Objetivo da Pesquisa | 5 |
| 1.2 | Objetivos Específicos | 5 |
| 1.3 | Justificativa | 5 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 6 |
| 2.1 | Mercado Nacional Cervejeiro | 6 |
| 2.2 | Mapeamento e Crescimento do Número de Cervejarias no Brasil | 7 |
| 2.3 | Mercado Cervejeiro nos Estados Unidos em 2020..... | 10 |
| 2.4 | Mercado Cervejeiro na Europa em 2020 | 11 |
| 2.5 | Mercado Cervejeiro no Brasil..... | 11 |
| 2.6 | Crescimento de outras bebidas em relação à cerveja no Brasil..... | 13 |
| 2.7 | Pesquisas sobre o tema | 13 |
| 3 | METODOLOGIA | 28 |
| 4 | CONCLUSÃO | 29 |
| 5 | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 32 |

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do mercado cervejeiro ao longo dos anos transformou a cerveja em uma paixão nacional, presente no dia a dia de milhares de brasileiros, a bebida movimenta uma parcela significativa da economia. Atualmente, ela vem surpreendendo os consumidores com novos estilos e novas ideias, atraindo um público cada vez maior e variado. (SANTOS, 2017).

Conforme as informações do site do Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira (SINDICERV), o Brasil fechou o ano de 2019 sendo o 3º maior fabricante de cervejas do mundo, com 13,3 bilhões de litros produzidos, atrás, somente da China (46 bilhões) e dos Estados Unidos (22,1 bilhões). Ainda de acordo com o SINDICERV a Indústria gerou na totalidade R\$ 77 bilhões em faturamento, equivalente a 2% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional. Em impostos, a contribuição do setor atingiu o valor de R\$ 25 bilhões. A atividade, por consequência de suas características, acaba impactando positivamente outros setores econômicos, como o agronegócio, transporte, energia, entre outros, que direta ou indiretamente, geram mais de 2 milhões de empregos ao país.

Desde 2017, ano em que a Heineken comprou a Brasil Kirin, o mercado brasileiro passou a ser dominado por apenas 3 grandes cervejarias, a própria Heineken, a Ambev e o Grupo Petrópolis. (BOUÇAS, 2017). Neste cenário oligopolista, em que aproximadamente 95% do *market-share* está nas mãos das grandes empresas, Lourenço e Duarte (2019) debatem sobre a cooperação encontrada no cotidiano das microcervejarias, as quais têm se reinventado para permanecer ativas no mercado, compartilhando conhecimento e unindo forças para reduzir custos na aquisição de mercadorias.

De acordo com Alvarenga (2018), o mercado cervejeiro nacional, como um todo, passa por uma fase de redução do volume produzido e de diminuição de consumo. Porém, se olharmos, apenas para o segmento das cervejas artesanais, há um grande aumento no número de fabricantes, marcas e rótulos da bebida.

Alvarenga (2018), ao entrevistar, Carlo Lapolli, até então presidente da Associação Brasileira das Cervejas Artesanais (ABRACERVA), discorre sobre o enorme potencial de crescimento ainda existente no mercado, no qual Lapolli cita os Estados Unidos como referência, país em que já existem por volta de 6 mil cervejarias registradas.

Segundo os dados do Anuário da Cerveja de 2020, realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o Brasil atingiu a marca de 1383 cervejarias registradas, número quatro vezes maior comparado às 332 cervejarias registradas em 2015, além do mais, 2020 foi o primeiro ano em que todas as unidades federativas brasileiras passaram a possuir pelo menos uma cervejaria, após a abertura da primeira cervejaria no Acre.

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivo da Pesquisa

Diante destas perspectivas, esta pesquisa tem como objetivo geral realizar uma análise econômica sobre as instituições do ramo cervejeiro, com o intuito de responder ao seguinte questionamento chave: como está se desenvolvendo o Segmento de Empresas Cervejeiras no Mercado Brasileiro, sob uma perspectiva econômica?

1.2 Objetivos Específicos

Para o alcance do objetivo final, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Mapear a localização das empresas cervejeiras brasileiras;
- Descrever o crescimento econômico deste segmento empresarial no mercado;
- Identificar os tipos de empresas cervejeiras que atuam no mercado brasileiro;
- Verificar como o mercado das empresas cervejeiras está se comportando em tempos de pandemia covid-19;

1.3 Justificativa

Justifica-se a realização dessa pesquisa pela oportunidade de desenvolver um tema que se encontra em crescimento constante no Brasil. De acordo com Müller, coordenador-geral de Vinhos e Bebidas do MAPA, o mercado cervejeiro vem se expandindo nos últimos 10 anos e essa tendência se manteve em 2020 mesmo com as dificuldades impostas pela pandemia. (MAPA, 2021).

Demais, a importância de um estudo sobre as dinâmicas de mercado é expressa por Fell (2021) que fala sobre a escassez de profundidade em trabalhos que tratam deste assunto no âmbito acadêmico, destacando a contribuição que uma

análise sobre a formação e desenvolvimento de um mercado acaba proporcionando aos leitores, servindo de auxílio para as pequenas empresas o entendimento das frequentes alterações ocorridas no mundo dos negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado Nacional Cervejeiro

Existem duas frentes de produção muito claras na indústria cervejeira brasileira. A primeira é composta por grandes empresas, conhecidas como *mainstream*, que visam grandes mercados, com produção em grande escala de cervejas populares, à preços mais acessíveis ao consumidor. A segunda é composta por empresas chamadas de microcervejarias, que produzem cervejas artesanais em menor volume de produção, visando um público que busca um produto com maior grau de diferenciação, com insumos de alta qualidade e preço mais elevado. (SANTOS *et al*, 2019).

Analisando a diferença do valor do produto entre as duas vertentes da indústria cervejeira, Tonneli *et al* (2016), chama a atenção que, em primeiro lugar, o preço mais elevado das cervejas artesanais é justificado e fundamentado pela qualidade e pela saúde da cadeia produtiva da cerveja e, além disso, existe uma diferenciação que marca os atos de produção, comercialização e consumo de cerveja.

Conforme colocado por Limberger e Martins (2018), o mercado cervejeiro brasileiro tem uma estrutura de oligopólio diferenciado, ou seja, a cerveja é um produto que possui uma diferenciação ilimitada, possibilitando às empresas marginais uma chance de coexistir com as três maiores empresas que dominam o mercado brasileiro: a Ambev, a Heineken e o Grupo Petrópolis, à medida que estas trabalham com economias de escala e levam uma vantagem quanto ao preço do produto. Somado a isso, os mesmos autores citam uma prática corriqueira que as grandes empresas vêm desenvolvendo: a compra de cervejarias menores destacadas no mercado, evitando assim futuros concorrentes potenciais e utilizando a confiança que os clientes têm por tal marca para sustentar pesquisas e testar novos produtos.

As microcervejarias tem adotado uma forma de negócio que se tornou bastante popular no mercado brasileiro: a terceirização da produção de cerveja. Conhecidas por cervejarias associadas ou comumente chamadas de cervejarias ciganas, elas

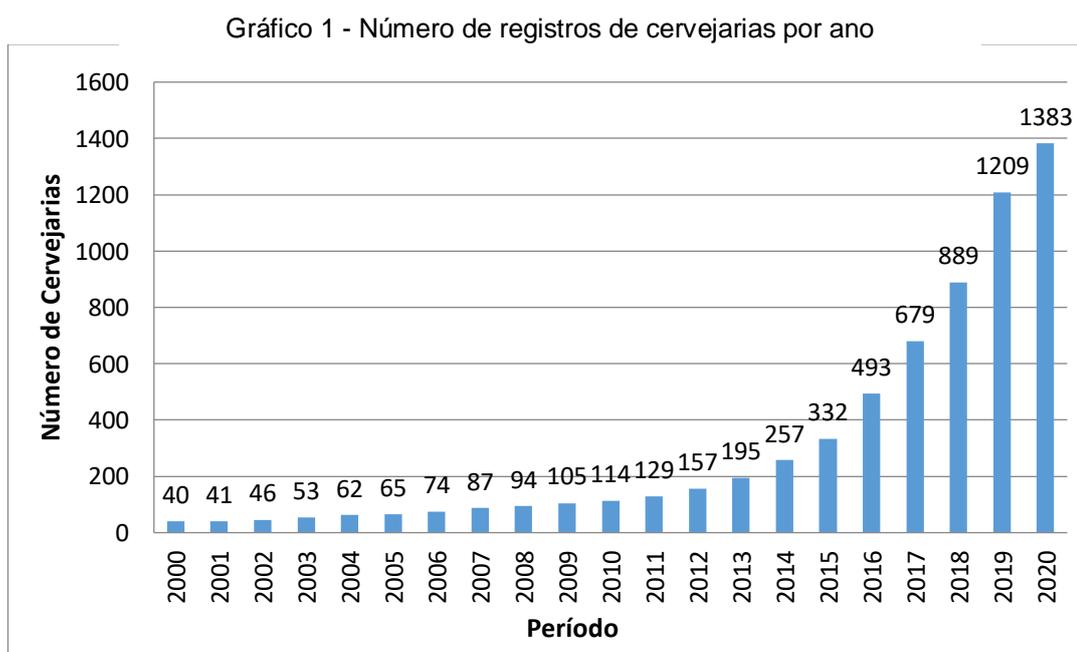
surgem tanto por uma necessidade de produção adicional, quanto por empresários que não possuem a sua cervejaria, mas que querem ter o seu rótulo próprio de cerveja. Porém, não existe ainda uma Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) específica para as cervejarias ciganas, o que dificulta a identificação e obtenção de uma estimativa adequada dos registros de cervejarias que trabalham desta forma. (BORTOLINI, 2019).

Por consequência, os números do MAPA apresentados na próxima seção, que trazem informações importantes sobre a situação atual do mercado nacional cervejeiro, não contemplam os estabelecimentos ciganos, somente as cervejarias de fato constam nas estatísticas apresentadas. (MAPA, 2021).

2.2 Mapeamento e crescimento das empresas cervejeiras no Brasil

Para atualizar o cenário das cervejarias no Brasil foram expostos dados do Anuário da Cerveja 2020 (MAPA, 2021), sobre os registros de novas cervejarias, bem como a distribuição e a concentração das mesmas em cada unidade federativa. Foi abordado também de que forma a atividade cervejeira avançou nos últimos anos, comparando-a com projeções otimistas de anos anteriores.

O gráfico 1 apresenta o crescimento do número de empresas do setor cervejeiro desde o ano 2000:



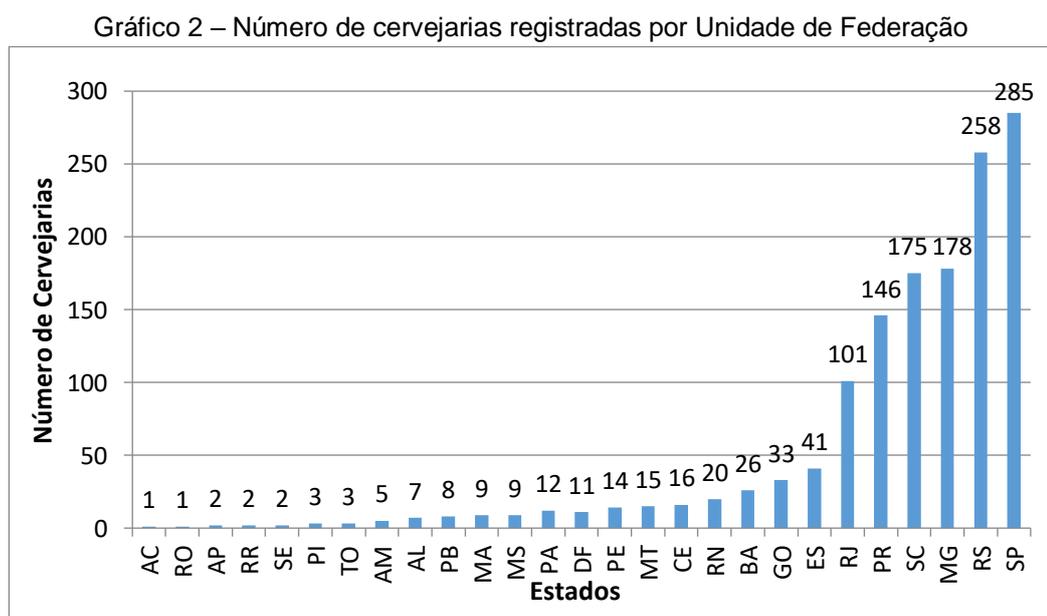
Fonte: (MAPA, 2021) – Adaptado pelo autor.

Em 2020 foram registradas 204 novas cervejarias e outras 30 cancelaram seus registros, representando um aumento de 174 cervejarias, 14,4% em relação ao ano anterior. Como debatido no trabalho de Espírito Santo e Carniello (2018), os dados do Anuário da Cerveja não fazem distinção entre microcervejarias e fábrica de grande porte, entretanto, pelo cenário do setor, sabe-se que as novas empresas são predominantemente microcervejarias.

Em relação ao penúltimo levantamento, presente no Anuário da Cerveja 2019, o crescimento no número de estabelecimentos apresentava uma taxa média de crescimento de 19,6% nos últimos vinte anos, 26,6% se analisado o período dos últimos dez anos e 36,4% no período dos últimos cinco anos. O avanço de 14,4% no último ano, de 1209 cervejarias em 2019 para 1383 em 2020, já com os efeitos da pandemia Covid-19, encontra-se abaixo do cenário menos otimista (19,6%) e que resultaria em 1439 estabelecimentos produtores de cerveja no Brasil. (MAPA, 2021).

Todavia, de acordo com o MAPA (2021), os impactos da pandemia ainda não podem ser verificados pelos dados de registro de estabelecimentos, pois apesar de alguns cancelamentos de registros, esse é válido por 10 anos e caso a cervejaria encerre suas atividades e não comunique ao MAPA, pode ocorrer que este fechamento somente seja percebido pela fiscalização na próxima atuação no local.

A seguir, o gráfico 2 apresenta o mapeamento das cervejarias conforme o registro em cada Unidade Federativa:



Fonte: (MAPA, 2021) – Adaptado pelo autor.

O mercado cervejeiro nacional apresenta uma concentração regional muito forte, onde mais de 85% das cervejarias encontram-se na Região Sul e Sudeste. De acordo com o MAPA, conforme citado por Martins, Pandolfi e Coimbra (2018), esse fato deve-se à forte influência europeia na região, de povos que tem na sua cultura a tradição de produzir e consumir cerveja, em especial os alemães.

Espirito Santo e Carniello (2018) reforçam os motivos dessa regionalização, destacando que o sudeste concentra o maior mercado consumidor em termos populacionais e econômicos. Também comentam sobre o surgimento de um número significativo de fábricas nas regiões do centro-oeste e do nordeste, comprovando uma expansão da produção cervejeira no país nos últimos anos.

Carlos Vitor Müller, coordenador-geral de Vinhos e Bebidas do MAPA, analisando os números do mercado cervejeiro em 2020, comenta sobre uma maior parcela de registros de cervejarias em municípios menores. Segundo ele, são empresas que buscam atender as demandas das cidades do interior, uma vez que os grandes centros urbanos já possuem uma forte concorrência e estão se aproximando de um estágio de saturação. (MAPA, 2021).

Apesar da concentração de cervejarias na região Sul-Sudeste se manter e continuar crescendo, saltando de 83,4% do número de cervejarias em 2017 para 85,6% em 2020, há de se destacar para o ano de 2020 o crescimento de 41,4% no número de registros de cervejarias na região Nordeste e 22,8% para a região centro-oeste, destacando-se os estados do Piauí (200%), Distrito Federal com (37,5%) e Paraíba com (60%). (MAPA, 2021).

Não apenas sobre a concentração das empresas, o Anuário da Cerveja 2020 traz dados sobre a densidade de cervejarias por habitantes, onde o estado de Santa Catarina aparece em primeiro lugar com 41.443 habitantes por cervejaria. Em nível municipal, o Rio Grande do Sul se distancia dos demais, possuindo 9 dos 10 municípios com a maior densidade cervejeira, ficando em primeiro lugar a cidade de Santo Antônio do Palma-RS, com 1062 habitantes por cervejaria. (MAPA, 2021).

Na primeira parte do referencial teórico, tratou-se de delinear o panorama geral das empresas cervejeiras no Brasil, baseado no Anuário da cerveja de 2020, disponibilizado pelo MAPA. Entretanto, para uma maior confiabilidade dos prováveis caminhos que a indústria percorrerá nos próximos anos, far-se-á necessária uma análise global deste mercado.

Conforme apontado por Cleber Lentz *et al* (2019), é razoável comparar o mercado de cervejas artesanais brasileiro com o mercado norte-americano e europeu, em virtude desses terem impulsionado o mercado brasileiro a dar o primeiro passo na década de 90 e estarem consolidados a mais tempo.

Bortolini (2019) vai ao encontro de Lentz ao destacar o surgimento de inúmeras cervejarias artesanais brasileiras a partir de 2010, inspiradas na revolução ocorrida nos Estados Unidos, onde o número de cervejas artesanais saltou de 284, em 1990, para 1.564, em 1999.

2.3 Mercado Cervejeiro nos Estados Unidos em 2020

Bart Watson, economista chefe do grupo comercial americano *Brewers Association*, escreve em seu artigo um cenário de muita cautela para o universo cervejeiro dos EUA. Seu estudo revela uma queda de 7% a 8% nas vendas das cervejarias pequenas em 2020. Segundo ele, as cervejarias menores são as mais afetadas na pandemia, pela forte dependência das vendas em barril e das vendas realizadas na própria cervejaria. Em contra partida, apesar de uma diminuição nas vendas e na abertura de novas cervejarias em relação a 2019, cerca de 700 novas empresas, apenas 30%, o autor se vê impressionado com os fechamentos estarem semelhantes ao período pré-pandemia, podendo repetir ou baixar a marca de cerca de 300 fechamentos em 2019. (WATSON, 2020).

Apesar da pandemia, no seu início, ter assustado os empresários do ramo cervejeiro, em especial aqueles que trabalham com cervejas *premium* e importadas, a crise econômica foi menos nociva para eles do que o especulado. No segundo semestre de 2020, a taxa de maior crescimento de vendas esteve relacionada com as cervejas *premium* e, em contrapartida, as cervejas de menor preço, chamadas de *sub premium* tiveram uma taxa de crescimento inferior a 2019, ou seja, a economia da recessão, tem afetado bem mais os trabalhadores de baixa renda e por consequência, as cervejas mais caras seguem saindo das gôndolas dos supermercados, enquanto que os consumidores das cervejas baratas, impactados pela instabilidade, tiveram que diminuir o seu consumo. (WATSON, 2020).

Em outra matéria do site da *Brewers Association*, é relatado que em 2020, as cervejarias menores e independentes produziram 23,1 milhões de barris de cerveja, um declínio de 9% comparado a 2019, diminuindo a participação geral no mercado cervejeiro em volume para 12,3%, ante 13,6% no ano anterior. Ao longo do ano, 716

novas cervejarias foram abertas, um declínio de 30% comparado a 2019, porém mesmo com a instabilidade econômica, apenas metade dessa retração é correlacionada com a COVID-19, fatores como competitividade e maturidade do mercado já eram visíveis antes da mesma. (BREWERS ASSOCIATION, 2021).

2.4 Mercado Cervejeiro na Europa em 2020

Desde 2017 a Europa apresentava um crescimento consistente na produção cervejeira, que movimentava, ao final de 2019, um valor de 46 bilhões de euros. Em 2020, devido aos impactos da pandemia, o setor perdeu 3,3 bilhões de euros, um decréscimo de 7%, deixando-o com valores inferiores aos de 2017. (EUROPE ECONOMICS, 2021).

As restrições da COVID-19 modificaram a forma de como o europeu consumiu a cerveja. Assim como ocorreu nos EUA, as vendas *on-trade* (bares, restaurantes, casas noturnas) sofreram um duro golpe. O comércio interno de cerveja na Europa representava, antes da pandemia, um terço do total do volume consumido de cerveja, caindo para 22% em 2020. As vendas *off-trade* (supermercados, mercearias, lojas de varejo) em compensação, tiveram um aumento de 8%, passando de 243 milhões de hectolitros em 2019, para 263 milhões em 2020. O deslocamento natural das vendas do *on-trade* para o *offtrade* salvou parte do mercado da bebida, entretanto o balanço geral foi de quase 34 milhões de hectolitros perdidos, uma queda de 9% em relação a 2019, e para países, como a Espanha, que possuía em 2019 mais de dois terços das vendas de cerveja no *on-trade*, os impactos em 2020 foram ainda mais graves. (EUROPE ECONOMICS, 2021).

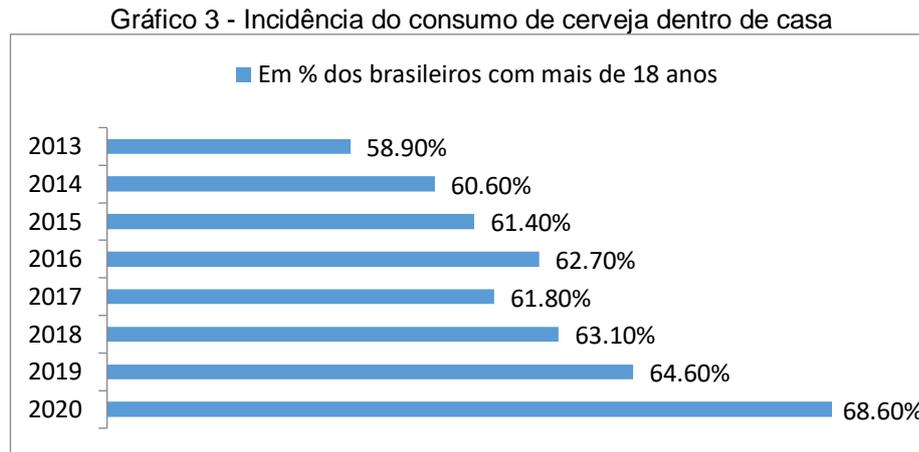
Para os próximos anos a palavra que se encaixa é incerteza, tanto para o total controle da COVID-19, através das atuais medidas clínicas, quanto para a recuperação da economia como um todo. Porém, mesmo no caso de uma estabilidade futura, ainda não se pode afirmar que as mudanças ocorridas nos hábitos de consumir cerveja não sejam constantes e permaneçam à longo prazo. (EUROPE ECONOMICS, 2021).

2.5 Mercado Cervejeiro no Brasil em 2020

De acordo com os dados apurados pela *Euromonitor*, encontrados em matéria no site da g1, o Brasil atingiu em 2020 a venda de 13,3 bilhões de litros de cerveja, o maior volume desde 2014, representando um crescimento de 5,3% no volume de

vendas, quase 2% acima do crescimento de 2019. O medo da pandemia fez o consumo residencial, de brasileiros com mais de 18 anos, subir percentualmente em relação a 2019, de 64,6% para 68,6%. (ALVARENGA, 2021).

O gráfico 3, retirado da matéria do Alvarenga, ilustra o forte aumento do consumo residencial de cerveja ocorrido em 2020:



Fonte: (ALVARENGA, 2021) – Adaptado pelo autor.

Alvarenga (2021) sobre o considerável aumento das vendas do mercado cervejeiro:

Quando colocado em perspectiva global, o Brasil foi o único entre os 5 maiores mercados de cerveja a ter crescimento positivo tanto em valor quanto em volume em 2020, acima também da média do desempenho mundial do setor, que apresentou queda de 12,5% em valor e recuo de 6,8% em volume, de acordo com os dados da *Euromonitor*.

Rodrigo Mattos, analista da *Euromonitor*, comenta que em 2020, os brasileiros encontraram na bebida a forma de amenizar os problemas trazidos pela pandemia, sendo essa uma das razões do consumo dentro de casa ter aumentado. Porém, segundo ele, o consumo fora de casa é de fundamental importância para o mercado cervejeiro e em 2020, mesmo com a COVID-19, o consumo em bares e restaurantes representou 57,5% das vendas de bebidas do país, em 2019 a participação foi de 62%. (ALVARENGA, 2021).

Diante das mudanças no hábito de consumir cerveja, onde pesquisas de diversos locais do mundo corroboram uma parcela significativa das vendas migrando de bares para dentro de casa, as principais empresas brasileiras já introduziram aplicativos *delivery* nos seus canais de venda. De Alcântara (2021) comenta sobre o trabalho que tem sido desenvolvido pela Ambev e pelo Grupo Petrópolis em

programas voltados ao *e-commerce*, antes mesmo da pandemia, sendo esse um setor que tem o poder de ser um diferencial competitivo na vida das empresas.

Na mesma direção, a jornalista Raquel Brandão, em matéria no jornal Valor Econômico, aborda números incríveis que a Ambev tem alcançado nos canais de vendas online impulsionadas pelo aplicativo *Zé Delivery*. Somente no primeiro semestre de 2021 foram contabilizadas 29 milhões de entregas, número já maior que os 27 milhões de 2020. Criado pela própria empresa em 2016 o *app* já é considerado pela Ambev o maior serviço de *delivery* de bebidas do mundo. (BRANDÃO, 2021).

2.6 Crescimento de outras bebidas em relação à cerveja no Brasil

De acordo com as pesquisas da *Euromonitor*, citadas por Coletti (2021) a participação relativa da cerveja quando comparada ao total de bebidas alcoólicas, seja em produção, vendas ou consumo, tem diminuído.

Devido a pandemia, e a todas as restrições impostas pelos governos, a indústria vinícola vem tomando espaço desse mercado, principalmente pelo aumento do consumo no âmbito doméstico. Estima-se que, no Brasil, até 2024, ocorra um aumento de 30% no consumo de vinhos, chegando na ordem de 399 milhões de litros. (COLETTI, 2021 apud STATISTA, 2021).

Por ser um mercado fortemente afetado pelas variações cambiais, as empresas nacionais vinícolas foram beneficiadas com a recente depreciação do real e, com isso, conseguiram aumentar as suas exportações, já as importações mantiveram-se nos níveis dos últimos anos, pela procura vir majoritariamente de famílias de estratos superiores de rendimento, menos afetadas pela pandemia. (COLETTI, 2021 apud VIANA, 2021).

2.7 Pesquisas sobre o tema

Nesta seção da pesquisa elencou-se todos os trabalhos acadêmicos (artigos e monografias) que abordaram o mercado cervejeiro brasileiro sob diversos aspectos e que contribuíram para a elaboração da presente revisão de literatura. As tabelas estão categorizadas conforme o conteúdo das pesquisas.

Através dos resultados das pesquisas da tabela 1, que analisaram o perfil, o comportamento e as preferências dos consumidores de cerveja artesanal, pode-se perceber qual o público preponderante das microcervejarias. Indo além, a tabela engloba artigos sobre a elasticidade-preço do vinho em relação a cerveja e da

distribuição geográfica das empresas brasileiras de bebidas em relação a distribuição de empregos gerados pelas mesmas.

Pelas características do mercado cervejeiro, os estudos desta seção acabam tendo direcionamentos diferentes acerca do consumidor de cerveja. O trabalho econométrico, de Almeida *et al* (2015), que estuda as elasticidades de demanda do vinho e de outras bebidas, analisa o consumo de forma geral, ou seja, provavelmente, trata-se da demanda de cervejas mais populares, consumidas, em sua maioria, por famílias de menor poder aquisitivo, o que explica uma maior sensibilidade ao preço ao consumidor brasileiro de cerveja.

Os demais trabalhos direcionam-se ao consumidor de cerveja artesanal, e possuem uma outra abordagem, a qual o preço passa a ter um peso menor, e outras variáveis ganham importância, pois toca um público que busca um produto de maior valor agregado.

Tabela 1 - Perfil dos consumidores, elasticidade-preço e distribuição geográfica.

| Ano | Autores | Estudo | Resultados |
|------|---|---|---|
| 2015 | ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. | A demanda por vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes na importação. | Trabalho econométrico que analisou, através do modelo <i>Almost Ideal Demand System</i> (AIDS), a demanda doméstica no consumo de vinho e a substituição com relação a outras bebidas com base nas Pesquisas de Orçamentos Familiares (POFs) do IBGE. Foram usadas informações de 16.013 domicílios da POF 95/06, 6.573 da de 2002/03 e 8.575 da de 2008/09. Os resultados mostram que a elasticidade-preço da demanda para o vinho é de cerca de 0,71, enquanto as elasticidades-preço para outras bebidas alcoólicas é de 0,29 e de 0,98 para a cerveja, o que sugere que a demanda por vinho e por outras bebidas é bem menos elástica a preço que a demanda por cerveja, ou seja, o consumidor brasileiro de vinho e de outras bebidas é muito menos sensível a variações de preços que o consumidor brasileiro de cerveja. |

| | | | |
|------|-----------------------------|--|--|
| 2016 | HOMRICH, A. F. | Análise do perfil e das preferências do consumidor de cervejas artesanais em Porto Alegre. | Apesar da população absoluta de Porto Alegre ser composta em sua maioria por pessoas do sexo feminino, na amostragem do estudo de Homrich (119 pessoas) os consumidores de cerveja artesanal são em sua maioria homens (64,7%). A idade predominante encontra-se entre 24 e 30 anos, demonstrando que o público consumidor é relativamente jovem e está no início de sua trajetória profissional, uma vez que 65% dos entrevistados ainda estão cursando o ensino superior e mais da metade da amostra possui renda mensal inferior a R\$ 3.500. |
| 2016 | ARAÚJO, R. M. <i>et al.</i> | Comportamento do consumidor de cervejas especiais. | Questionário realizado de forma online e respondido por 108 pessoas apontou que de forma geral os consumidores pertencem a classe média alta, variando entre 26 e 35 anos de idade, com grau de instrução elevado, tendo adquirido o conhecimento pelo mercado em viagens e em cartas de restaurantes finos. O estilo de vida e a busca por variedades são variáveis que influenciam a procura por cervejas artesanais. |
| 2019 | VASCONCELOS, L. R. | O Perfil dos consumidores de cerveja artesanal e o mercado disponível. | A pesquisa de Vasconcelos foi realizada no último trimestre de 2017. Com uma amostra direcionada à grupos de apreciadores de cervejas e grupos de Universidades composta por 397 consumidores, inseridos nos estados de MG, SP, RJ, ES, SC, PR, PB, PA, GO e DF. As variáveis sexo masculino, fumante, compra pela internet e influência dos amigos, impactam positivamente na demanda por cerveja artesanal. |

| | | | |
|------|---|--|--|
| 2020 | VIANA, F. L. | Indústria de bebidas Alcoólicas. | A pesquisa faz um paralelo entre a distribuição geográfica das empresas brasileiras de bebidas alcoólicas de 2006 a 2015 com a distribuição dos empregos da indústria de bebidas alcoólicas no mesmo período. O Nordeste concentra 13,4% dos estabelecimentos e 27,6% dos empregos, o Norte 1,9% dos estabelecimentos e 3,2% dos empregos, indicando a predominância de empresas de maior porte do setor. Já na Região Sul (38,1% dos estabelecimentos e 16,0% dos empregos) ocorre o contrário, com grande influência do quadro do Rio Grande do Sul, o que é consequência da concentração de produtores de vinhos naquele Estado, no qual 85,8% das empresas possuem até 9 funcionários, configurando-se como microempresas. |
| 2021 | VELASQUEZ, R. D.; BENETTI, C. W.; RIGHI, E. | Uma Análise sobre as micros e pequenas cervejarias da região da Serra gaúcha – RS. | Dezessete cervejarias da Serra Gaúcha responderam ao questionário realizado pelos autores da pesquisa, numa região do estado do RS que engloba 32 municípios e 53 cervejarias artesanais. Descobriu-se que 60% das vendas possuem alto grau de influência das estações do ano, ou seja, o aumento da produção acontece nos meses quentes do ano, entre novembro e fevereiro. Dentre as dezessete cervejarias, treze delas possuem algum familiar como sócio ou funcionário trabalhando como mão de obra qualificada e na maioria dos casos possuindo algum curso ou graduação na área técnica cervejeira. Com relação às vendas, os entrevistados apontam que elas são direcionadas prioritariamente para o comércio varejista, em um percentual de 82,4%. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio dos estudos listados na tabela 2, pode-se verificar as estratégias adotadas pelas microcervejarias brasileiras para se inserirem no mercado, do desenvolvimento que essas empresas trazem às suas regiões, dos fatores imprescindíveis para manter a competitividade e do compartilhamento das fábricas com os cervejeiros ciganos.

Os trabalhos de forma geral citam a qualidade do produto como o principal critério à sobrevivência nesse mercado, embora a escolha do local da fábrica seja fundamental, assim como o investimento contínuo em tecnologia, buscando a modernização dos equipamentos para manter uma boa produtividade.

A pesquisa de Tonneli (2018) destaca a trajetória das cervejarias artesanais, guiadas por uma ideologia, de que a qualidade do produto é o essencial. Esse modo de pensar possibilitou a criação de associações cervejeiras, que auxiliam na criação de eventos, e na busca de legitimidade no mercado.

Tabela 2 - Estratégias mercadológicas utilizadas por microcervejarias brasileiras.

| Ano | Autores | Estudo | Resultados |
|------|----------------------------------|--|---|
| 2011 | CUNHA, T. V. | COMPETITIVIDADE E SEGMENTAÇÃO NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA: Uma análise da Competitividade das Microcervejarias Catarinenses. | O autor relata em seu trabalho a importância da renda da população local para a competitividade das microcervejarias para com as grandes indústrias, sendo o preço do produto o fator determinante à maioria dos consumidores, mesmo que exista um “movimento cervejeiro” em crescimento, com mais pessoas adotando o hábito de consumir um produto diferenciado, no lugar das cervejas de massa. |
| 2014 | CERVIERI JÚNIOR O. <i>et al.</i> | O setor de bebidas no Brasil. | O trabalho dentre inúmeras informações importantes sobre o setor de bebidas brasileiro, traz dados sobre o investimento que as empresas líderes fazem com publicidade, em 2011 os valores foram de R\$ 4,803 bilhões de reais, R\$ 5,27 bilhões em 2012 e R\$ 5,86 bilhões em 2013. O alto investimento em campanhas de marketing somada ao domínio da cadeia distributiva por parte das grandes empresas é o que mantém o mercado de bebidas brasileiro tão concentrado. Entretanto, o artigo também menciona uma segunda via que oportuniza o desenvolvimento de produtos de maior qualidade, com foco em segmentos específicos de consumidores, e a exploração do turismo associado à produção de bebidas. |
| 2018 | TONNELI, A. O. <i>et al.</i> | A trajetória das Cervejarias Artesanais Brasileiras em | Os agentes vem buscando a legitimação através da criação de instituições voltadas para a defesa dos interesses |

| | | | |
|------|--|---|--|
| | | Busca de Legitimação e Institucionalização: Uma Análise a partir de suas Práticas Estratégicas Discursivas. | dos cervejeiros artesanais e organizações que buscam atuar na reprodução de discursos destinados à consolidação do campo de cervejarias artesanais no Brasil. A Associação de Cervejeiros Artesanais (Acervas) é um exemplo. Nesse sentido, a própria produção de cervejas artesanais é orientada por uma ideologia, caracterizada a partir de um forte posicionamento de oposição, enfrentamento e resistência a práticas já institucionalizadas no mercado cervejeiro brasileiro. “Beba menos, beba melhor”. |
| 2019 | ESPIRITO SANTO, A. G.; CARNIELLO, M. F. | As Microcervejarias da Região do Médio Paraíba Fluminense como possíveis vetores de Desenvolvimento Regional. | Concluiu-se que e as microcervejarias se tornam influenciadoras do desenvolvimento econômico de uma região. Um exemplo está no fomento do turismo, uma vez que a cerveja é um produto apreciado em quase todos os setores turísticos e pode ser oferecida em bares, hotéis, bistrôs, etc. Em regiões não turísticas, as microcervejarias focam em eventos cervejeiros, que atraem um grande público consumidor, |
| 2019 | RAMOS, G. C.; PANDOLFI, M. A. | A Evolução do Mercado de cervejas artesanais no Brasil. | O mercado brasileiro vem crescendo nos últimos anos, principalmente no segmento artesanal, aumentando o número de fábricas e marcas. Conforme os autores, a qualidade do produto é a principal estratégia para bater a concorrência. |
| 2019 | LENTZ, C. <i>et al.</i> | Logística e distribuição: um estudo sobre oportunidade de negócios na distribuição e logística reversa no mercado de cervejas artesanais no Estado de São Paulo. | O compartilhamento e rastreamento de barris por parte das microcervejarias, segundo este estudo, seria de grande valia às empresas, sobretudo se as mesmas estiverem localizadas próximas umas das outras. O acompanhamento via celular de barris já utilizados, evitaria o desperdício relatado por cervejeiros na demora do recolhimento dos equipamentos de chope já utilizados. Esse aumento da eficiência operacional contribuiria e muito para a saúde financeira dessas pequenas empresas que estão inseridas em um mercado |

| | | | |
|-------------|---------------------------------|---|---|
| | | | desfavorável em relação às grandes empresas. |
| 2019 | BRAGANHOLO, A. R. <i>et al.</i> | Competitividade e inovação nas microcervejarias do noroeste do Rio Grande do Sul. | Destaca-se na pesquisa a importância dos investimentos em inovações tangíveis, em especial a aquisição e modernização de máquinas e equipamentos. A qualidade da mão de obra e a qualidade do produto também estão entre principais fatores apontados pelos empresários para manter a competitividade das cervejarias. Estando a qualidade do produto fortemente vinculada à assepsia dos equipamentos para a conservação higiênica de todo o ambiente de produção. |
| 2019 | SANTOS, M. E. <i>et al.</i> | Produção e caracterização da cerveja artesanal no Brasil e no Estado de Minas Gerais. | O estudo destaca a grande competitividade gerada pelo aumento expressivo no número de microcervejarias, onde será preciso cada vez mais aliar custos competitivos com produto de qualidade para sobreviver nesse mercado. Uma das maneiras de reduzir os custos está no aperfeiçoamento do processo operacional, onde a inovação e o avanço da tecnologia podem aumentar a produtividade. |
| 2020 | LAS SCHAAB, L.; ALVES, A. F. | Fatores relevantes para a localização das MPE cervejeiras no Paraná. | PIB per capita do município, densidade demográfica e qualidade da infraestrutura urbana são as principais variáveis buscadas pelos empresários cervejeiros à escolha do local da cervejaria. A proximidade da fonte de matéria prima também destacou-se como relevante para a inserção das microcervejarias. |
| 2021 | SILVA, L. D. <i>et al.</i> | Inovação no mercado cervejeiro e o relacionamento diferenciado com o cliente. | Sócios de cervejarias da região da Serra da Mantiqueira confirmam a necessidade de um relacionamento mais próximo dos clientes para apresentar a eles as peculiaridades das cervejas especiais. Os autores do estudo também projetam um maior reconhecimento mundial das marcas brasileiras de cerveja, |

| | | | |
|------|------------------------------|--|--|
| | | | propagando os sabores dos insumos nacionais para outros países. |
| 2021 | DEUS, E. P.; OLIVEIRA, C. T. | Inovação Cooperativa, Coworking e o Mercado de Cerveja Artesanal Fluminense. | Pesquisa que entrevistou e questionou 154 cervejarias do estado do RJ que acrescentaram no seu negócio o compartilhamento da fábrica com cervejeiros que atuam de forma cigana. (Produzem a cerveja, mas não possuem fábrica própria.) Os cervejeiros ciganos estabelecem iniciativas que fomentam o mercado em que eles estão inseridos de maneira benéfica para os produtores (ciganos e fábricas) e consumidores. Além disso, durante o período cigano, os cervejeiros donos da fábrica, não tem obrigação de arcar com as despesas, bem como se responsabilizar com as receitas, podendo utilizar esse período para desenvolver o seu mix de marketing – produto, marca, promoção e distribuição aos mercados. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos trabalhos elencados na tabela 3, buscou-se compreender a estrutura da indústria cervejeira, através de trabalhos que estudaram as suas características, os índices de concentração e o cenário de oligopólio das cervejarias líderes, frente a permanência das pequenas empresas no mercado, bem como a disputa entre elas.

A principal batalha entre as líderes do mercado cervejeiro parece estar no campo da publicidade. O estudo de Cervieri Junior (2014) relata o alto investimento em campanhas de marketing dessas empresas. Atuando em comerciais de televisão, no patrocínio de atividades esportivas, entre outras áreas, chegaram ao valor investido de 5,84 bilhões de reais no ano de 2013, desse montante, 2,74 destinou-se para propaganda de cerveja, 1,47 para refrigerante e 1,64 para outras bebidas.

Apesar do aumento expressivo do número de microcervejarias, Borges (2015) mostra em seu trabalho que não houve grande alteração nos índices de concentração da indústria. O domínio das grandes empresas pela cadeia distributiva é um dos motivos que mantém a concentração do mercado, fazendo com que aumente apenas a concorrência entre as pequenas empresas, sem afetar substancialmente o *Market-share* da indústria.

Ferreira (2016), comenta sobre a estrutura estabelecida entre as microcervejarias, classificando-a como de concorrência monopolística, de muitas empresas, produto diferenciado e poucas barreiras de entrada. Esse modo de competição favorece as empresas que possuem um produto com maior grau de diferenciação. Isso explica a busca incessante dos cervejeiros no aprimoramento da sua cerveja, onde eles citam o termo “qualidade” como o principal segredo para atrair os clientes, como foi visto nas pesquisas listadas na Tabela 2.

Tabela 3 - A Indústria Nacional - Microcervejarias vs Oligopólio.

| Ano | Autores | Estudo | Resultados |
|------|----------------------------------|--|---|
| 2013 | ZANIOL, G. Z. | Análise da concentração da indústria cervejeira brasileira no período entre 1989 e 2011. | A fusão da Brahma com a Antártica em 1999 interrompeu uma tendência de desconcentração da indústria que já era bem concentrada, porém com o surgimento da Ambev, 70% do mercado ficou nas mãos dessa única empresa. |
| 2014 | CERVIERI JÚNIOR O. <i>et al.</i> | O setor de bebidas no Brasil. | O trabalho dentre inúmeras informações importantes sobre o setor de bebidas brasileiro, traz dados sobre o investimento que as empresas líderes fazem com publicidade, em 2011 os valores foram de R\$ 4,803 bilhões de reais, R\$5,27 bilhões em 2012 e R\$5,86 bilhões em 2013. O alto investimento em campanhas de marketing somada ao domínio da cadeia distributiva por parte das grandes empresas é o que mantém o mercado de bebidas brasileiro tão concentrado. Entretanto, o artigo também menciona uma segunda via que oportuniza o desenvolvimento de produtos de maior qualidade, com foco em segmentos específicos de consumidores, e a exploração do turismo associado à produção de bebidas. |
| 2015 | BORGES, P. F. | Concentração do mercado de cerveja no Brasil e a | O autor ao analisar os dados de crescimento das microcervejarias em conjunto com os índices de concentração concluiu que apesar do crescimento elevado por parte das |

| | | | |
|-------------|-----------------------------------|--|---|
| | | participação das microcervejarias. | microcervejarias, ainda não há um reflexo que altere substancialmente os índices de concentração, devido à pouca relevância, em termos percentuais, do grupo das empresas que produzem as cervejas <i>premium</i> , perante o mercado como um todo. |
| 2016 | SILVA, K. C. | Uma análise do Market Share no setor cervejeiro brasileiro. | Trabalho que detalha a estrutura do mercado cervejeiro brasileiro conforme a teoria econômica. A autora, de acordo com Simões apud Greve (2013), comenta sobre a interdependência das firmas em estruturas concentradas, em que os preços podem oscilar entre os de monopólio ou de concorrência perfeita. Quanto maior for o grau de concentração de um mercado, maior será a interdependência entre as empresas e maior a chance de haver colusão entre elas. |
| 2016 | FERREIRA, G. D. | Análise da Estrutura de Mercado da Cerveja: A competitividade e estratégias de mercado da indústria cervejeira do Brasil e microcervejarias. | O estudo constatou que as microcervejarias brasileiras atuam em um mercado de concorrência monopolística, com muitas empresas, produto diferenciado e poucas barreiras de entrada. O contrário ocorre na produção industrial, caracterizada como um oligopólio, de produto homogêneo e de difíceis barreiras de entrada. |
| 2017 | LIMBERGER, S. C.; TULLA, A. F. | A emergência de microcervejarias diante da oligopolização do setor cervejeiro (Brasil e Espanha). | O artigo demonstra que a concentração de capital e a formação de economias de oligopólio são processos intrínsecos ao modo de produção capitalista, se intensificando em qualquer país regido por esse sistema, mesmo com condições sócio-espaciais distintas, como é o caso de Brasil e Espanha. |
| 2017 | FELL, G. V. | Além do malte, lúpulo e leveduras: estudo da dinâmica do mercado cervejeiro rio-grandense. | O autor conclui seu estudo com algumas análises importantes sobre a dinâmica do mercado cervejeiro. A primeira é de que o consumo e a produção caminham juntos, principalmente no ramo artesanal, onde muitos produtores outrora eram |

| | | | |
|-------------|---------------------------------------|--|---|
| | | | <p>consumidores e essa proximidade entre consumir e produzir que acaba fomentando e ampliando este mercado. Uma outra análise é feita por Fell ao citar o livro “A Regra de Três” de Sheth e Sisodia (2002), a qual os autores dividem um mercado em 3 grupos, os “especialistas, o “mercado da vala” e os “generalistas, e que é bem possível observar essa definição sob a ótica do mercado cervejeiro, sendo os especialistas as cervejarias artesanais, o mercado da vala algumas microcervejarias que se fundiram e os generalistas, as grandes empresas do mercado.</p> |
| 2018 | LIMBERGER, S. C.; MARTINS, C. A. | Vantagens competitivas do oligopólio cervejeiro e a permanência de microcervejarias no Brasil. | <p>A empresa líder possui poder de barganha na compra da matéria-prima, monopoliza as vendas por meio de contratos de exclusividade e atinge economias de escopo na distribuição, porém no oligopólio diferenciado a estratégia predominante da empresa é a inovação e diversificação de produtos. A concorrência ocorre, sobretudo, por meio de campanhas publicitárias, da comercialização e em gastos com Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). No segmento das cervejas especiais, a principal estratégia da concorrência é a obtenção de um produto inovador de alta qualidade, por isso o determinante nesse processo são os laboratórios e equipamentos para desenvolver pesquisa de alto nível tecnológico.</p> |
| 2019 | LIMBERGER, S. C.; ESPÍNDOLA, C. J. | Análise Geoeconômica das estratégias produtivas das grandes e pequenas empresas cervejeiras no Brasil. | <p>Diferentes modelos de negócios são utilizados por cervejarias marginais para competir com as grandes cervejarias, porém a saturação de um mercado com alta elasticidade-renda da demanda pode dificultar ainda mais a vida das pequenas empresas.</p> |

| | | | |
|------|----------------------|--|---|
| 2019 | DALMORO, M.; FELL G. | Dimensões Artesanal e Massificada na construção do mercado cervejeiro. | Por meio de uma análise sobre as dimensões do mercado cervejeiro o estudo relata a coexistência de duas vertentes deste mercado, onde os atores podem transitá-las, adotando práticas específicas em cada uma delas. Isso decorre do fato de que a distinção opera no âmbito não humano do mercado, ou seja, na sua materialidade – cerveja artesanal versus cerveja de massa. Os autores, apud (Lewis 1916), denominam esse processo em que um mesmo mercado pode compartilhar algumas práticas enquanto preserva outras distintas de ligação covalente de um mercado. |
|------|----------------------|--|---|

Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela 4 encerra os trabalhos utilizados na pesquisa, eles tratam da evolução do mercado cervejeiro, seu desenvolvimento e dos benefícios gerados ao país; abordam também mudanças ocorridas na Ambev, desde a sua fusão com a *interbrew* em 2004, que proporcionaram a internacionalização do mercado cervejeiro brasileiro; e por fim, de como a pandemia do covid-19 afetou as empresas do ramo cervejeiro nesses últimos anos.

O estudo de Lima (2017) destaca o constante investimento do setor cervejeiro em novas técnicas de produção, apoiadas por universidades e centros tecnológicos. Fato que vem sendo fundamental para a expansão e aperfeiçoamento da indústria, seja na obtenção de novos equipamentos e na produção de novos cultivos de insumos.

A diversificação horizontal mencionada por Alcantara (2021) e a utilização de novas plataformas tecnológicas por Silveira (2022) vêm sendo, recentemente, algumas das estratégias da Ambev e de suas concorrentes. As empresas líderes tem aproveitado o potencial de suas fábricas para a produção de produtos secundários, como é o caso da bebida *hard seltzer*, também chamada de “refrigerante alcoólico” colocada como um produto substituto a cerveja.

Ainda sobre a Ambev, Tano (2017), compara a atuação da empresa no mercado com os conceitos presentes em Teoria de Jogos. Por possuir vantagens competitivas, a líder Ambev pode fazer uso da estratégia de retaliação, modificando a

sua política de preços em regiões em que esteja sendo ameaçada pelos concorrentes, para prejudicá-los.

Tabela 4 – Evolução do mercado, Ambev, e o processo de internacionalização

| Ano | Autores | Estudo | Resultados |
|------|----------------|---|--|
| 2015 | FREITAS, A. G. | Relevância do mercado cervejeiro brasileiro: avaliação e perspectivas e a busca de uma Agenda de Regulação. | O estudo mostra a evolução do consumo de cerveja no Brasil, bebida de maior consumo pelos brasileiros há mais de 50 anos e que a partir da segunda metade da década de 80 passou a ter um crescimento expressivo contínuo. Em 2005, 54% do álcool consumido no Brasil era da cerveja, 40% de destilados e 5,3% do Vinho, no resto do mundo a cerveja era responsável por 36,3% do consumo de álcool, o destilado 45,7% e o vinho 8,6%. |
| 2017 | TANO, M. T. | Fusões e Aquisições no mercado cervejeiro brasileiro: a fusão Heineken/Brasil Kirin e seus resultados para o domínio Ambev nos próximos anos. | Analisando as forças competitivas do setor, o trabalho expõe a ampla vantagem da Ambev frente à Heineken e as demais empresas do mercado. Em teoria de jogos a Ambev seria a empresa líder e a Heineken a seguidora. Podendo a líder Ambev utilizar a estratégia de retaliação de seus concorrentes, modificando sua política de preços em determinadas regiões graças a sua escala de produção e penetração em todo Brasil. |
| 2017 | PEREIRA, G. D. | Padrão de especialização no comércio internacional do setor cervejeiro nos anos 2000. | Trabalho focado no comércio internacional do setor cervejeiro brasileiro, esse que começou a se destacar a partir do ano de 2004 com o processo de internacionalização da Ambev. Fato que acabou impulsionando a internacionalização das outras empresas brasileiras. Com isso, vários rótulos de grande consumo mundial passaram a ser produzidos internamente, e sendo exportados para os vizinhos latino-americanos. Outro fato importante foi a mundialização de marcas nacionais, que, com as F&A dos últimos anos, passaram a ser vendidas no mundo todo. Desta forma, as vantagens competitivas do país foram aumentadas, de forma que os concorrentes internos se tornaram mais fortes, o que de |

| | | | |
|-------------|---------------------------------------|---|---|
| | | | acordo com Porter (1999), deixa os países com vantagens no comércio internacional. |
| 2017 | LIMA, L. A. <i>et al.</i> | Sinopse do cenário cervejeiro: o advento da produção e o mercado na região centro oeste. | Ao longo dos anos a indústria cervejeira vem se expandindo, fruto do constante investimento em novas técnicas de produção, com inovação em máquinas e equipamentos. O apoio de universidades e centros tecnológicos, com pesquisas para ampliar o cultivo de insumos em solo brasileiro tem desenvolvido ainda mais o setor, tornando-o um dos segmentos que mais empregam no Brasil. |
| 2017 | ROCHA, L. F. | A internacionalização da Ambev: um estudo de caso sobre a inserção da Ambev no mercado internacional. | A consolidação internacional da AB Inbev aconteceu através dos processos de internacionalização utilizados, principalmente, as fusões e aquisições (F&A), com grande destaque para a fusão com a Interbriew ocorrida em 2004. |
| 2019 | LIMBERGER, S. C.; ESPÍNDOLA, C. J. | A desnacionalização da indústria cervejeira no Brasil: da reestruturação produtiva aos movimentos de fusões e aquisições. | O consumo de cerveja nos países desenvolvidos tornou-se estagnado a partir dos anos 80, o que fez as grandes empresas mundiais buscarem alternativas para ampliar seus negócios em países subdesenvolvidos. Foi o caso da América Latina, em que setor cervejeiro ainda tinha muito espaço para crescer. No Brasil, já existiam marcas cervejeiras consolidadas, e nos anos 90 ocorria um processo de abertura financeira na economia, que facilitaria mais tarde os processos de fusões e aquisições por parte das empresas estrangeiras, aumentando ainda mais a concentração do mercado e os ganhos com economia de escala e escopo. |
| 2020 | LUZ, M. W. | Um brinde a cerveja artesanal: a relação da cervejaria Stier Bier com o desenvolvimento socioeconômico de Igrejinha/RS. | Ao relacionar a cervejaria Stier Bier com os indicadores socioeconômicos de Igrejinha entre 2010 e 2018, percebeu-se que a mesma contribuiu para a geração de emprego e renda da cidade, apresentando um crescimento no número de vínculos empregatícios superior ao registrado pelo município entre 2017 e 2018. |

| | | | |
|------|--------------------------------|--|--|
| 2021 | SILVA, C. G.; JÚNIOR, J. B. | Crescimento do mercado de cervejas artesanais no Brasil. | O artigo demonstra projeções otimistas para o mercado cervejeiro nacional, com regiões do país ainda com potencial de crescimento. Além disso, a pesquisa relata a dificuldade que os donos de microcervejarias enfrentaram na pandemia, onde 49% das cervejarias conseguiriam se manter por até 3 meses, segundo dados de maio de 2020 do site Guia da Cerveja. |
| 2021 | KOHLIS, M. <i>et al.</i> | Cervejarias Artesanais: Desafios, Tendências e Impactos frente a Pandemia Covid-19. | Os autores ao aplicarem um questionário de forma online e em conjunto com os gestores e proprietários de 4 cervejarias da cidade de Pelotas/RS obtiveram respostas interessantes sobre o cenário atual das empresas pelotenses. Todas relataram que as restrições do <i>lockdown</i> foram o principal obstáculo na pandemia e que a principal alternativa das vendas está no e-commerce, destacando-se os aplicativos de smartphone. |
| 2021 | ALCÂNTARA, M. W. | Inteligência competitiva em cervejarias brasileiras: uma análise sob a perspectiva da gestão do conhecimento. | As três maiores cervejarias do Brasil vem se comportando de maneira semelhante, após diversas fusões e aquisições da Ambev, a Heineken aumentou seu portfólio ao comprar a Brasil Kirin e o Grupo Petrópolis incorporou a marca Brassaria Ampolis, ambas aquisições ocorreram em 2017. A diversificação horizontal dos produtos é uma das estratégias consolidadas pelas grandes empresas, na qual elas investem na produção não apenas do seu produto primário, a cerveja, mas na produção de águas, chás, energéticos, vodkas e demais bebidas que podem ser produtos substitutos para seus potenciais clientes. |
| 2022 | SILVEIRA, M. G. | Inovações organizacionais e de marketing como estratégias competitivas: uma análise do caso AMBEV nos anos 2000. | Monografia que analisou detalhadamente o <i>modus operandi</i> da empresa líder do mercado de bebidas brasileiro. Nos últimos anos a AMBEV tem concentrado esforços em atividades inovadoras. A introdução e estruturação de plataformas tecnológicas que interligam os processos da empresa são estratégias que foram concretizadas em 2021. Um exemplo de metodologia adotada pela companhia é o trabalho do seu grupo de inovação "ZX Ventures" que |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | atua no marketing e no diagnóstico do perfil consumidor de marcas recém adquiridas pela empresa, para posteriormente a própria estrutura da AMBEV dar continuidade ao trabalho. |
|--|--|--|---|

Fonte: Elaborado pelo autor.

3 METODOLOGIA

Segundo Lakatos (2003), a especificação da metodologia da pesquisa deve conter os elementos que respondem a um só tempo as questões: como? com quê? onde? quanto? Os itens que esclarecem essas dúvidas correspondem aos métodos e técnicas utilizados na pesquisa, que serão descritos nos próximos parágrafos.

Este trabalho estruturou-se conforme alguns preceitos importantes expostos por Gil (1991), que fala sobre a importância da divisão do trabalho em seções, capítulos ou índices correspondentes ao desenvolvimento que se pretende dar à pesquisa, através da correta identificação das fontes e execução dos vários tipos de leitura: exploratória, analítica e interpretativa para a obtenção e seleção dos dados.

Sobre os tipos de modelos de pesquisas, Gil (2008, p.50) aponta:

“...o elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados. Assim, podem ser definidos dois grandes grupos de delineamentos: aqueles que se valem das chamadas fontes de "papel" e aqueles cujos dados são fornecidos por pessoas.”

Pertencendo ao grupo que se vale das fontes de “papel”, ou conforme Lakatos (2003), “documentação indireta” este trabalho classifica-se como uma pesquisa bibliográfica sobre o mercado cervejeiro, desenvolvida principalmente através de livros e artigos científicos. Os conteúdos abordados no trabalho derivam de buscas em sites de pesquisa acadêmica, em especial o *Google Scholar*, com uso de palavras chaves como: “crescimento”, “mercado cervejeiro”, “concentração”, “cerveja artesanal”, “Ambev”, entre outras.

A pesquisa visou os trabalhos acadêmicos do último decênio, devido ao desenvolvimento ocorrido nesse período, principalmente no segmento de pequenas empresas, o qual Santos *et al* (2019), destaca a ocorrência de um crescimento acima de 700% do número de microcervejarias entre 2007 e 2018.

Buscando ainda mais resultados em relação ao cenário atual das empresas cervejeiras brasileiras e do mercado cervejeiro global, utilizou-se conteúdos oriundos

de sites de jornais brasileiros e estrangeiros, com o intuito de obter as informações mais recentes possíveis.

4 CONCLUSÃO

A presente revisão bibliográfica buscou aprofundar-se economicamente no tema Mercado Cervejeiro, com o objetivo de fornecer ao âmbito acadêmico um material rico em informações, contendo as recentes mudanças ocorridas neste ramo, fruto de sua expansão e de suas peculiaridades.

O mercado cervejeiro brasileiro desenvolveu-se de forma célere nos últimos anos, em especial, para a última década, na qual se verificou o aparecimento de uma segunda vertente, formada por microcervejarias que buscam um produto diferenciado, com o objetivo de fidelizar uma fatia do mercado que não está no domínio das grandes empresas, formadas pela Ambev, Heineken e Grupo Petrópolis.

A dinâmica entre as Microcervejarias e as grandes cervejarias está exposta nos trabalhos da Tabela 3, ratificando a diferença entre os segmentos. Porém, cabe mencionar os textos que abordam a interdependência desses mercados, responsável pela alteração da estratégia, sobretudo, das empresas líderes. Há alguns anos, estas focavam apenas na produção de um produto de caráter homogêneo, destinado ao grande público, porém, nos tempos atuais, influenciadas pelo desenvolvimento ocorrido na dimensão artesanal, passaram a produzir um número maior de cervejas *premium*.

Em relação a Ambev, os estudos presentes na Tabela 4, mostram que ela foi pioneira na estratégia de fusões e aquisições (F&A), trazendo para o Brasil o capital estrangeiro. O mercado cervejeiro, em países desenvolvidos, apresentava sinais de estagnação desde a década de 80, levando as empresas a expandirem-se em regiões com potencial de crescimento, como a Ásia e a América Latina. A chegada desse capital provocou a internacionalização da indústria nacional, fazendo com que as empresas brasileiras passassem a produzir os grandes rótulos mundiais.

Apesar dos benefícios adquiridos com a abertura comercial, aliada a mundialização das marcas nacionais, que passaram a ser comercializadas em diversos países, as F&A aumentaram a concentração da indústria, com as empresas líderes expandindo ainda mais seus ganhos com suas economias de escala e de escopo.

Mesmo com a existência de um forte oligopólio na indústria nacional cervejeira, através das pesquisas descritas na Tabela 2, observou-se que o desenvolvimento das microcervejarias se deu de forma surpreendente na última década. Alguns motivos permitiram a sobrevivência dessas empresas menores:

1º: A cerveja trata-se de um produto de diferenciação ilimitada, ou seja, àquelas empresas que tem investido em inovação e publicidade, tem obtido bons resultados.

2º: O turismo vem sendo um forte aliado das microcervejarias, pois concentra um público que tem o perfil do consumidor de cerveja artesanal, somado aos inúmeros pontos turísticos brasileiros em regiões com altas temperaturas, propícias para o consumo de cerveja.

3º: O crescimento de plantações de insumos cervejeiros no Brasil (malte e lúpulo) reduz o custo de produção das fábricas, além de caracterizar uma bebida 100% nacional, atraindo o interesse dos consumidores brasileiros e estrangeiros.

As cervejarias brasileiras ainda estão localizadas substancialmente na região sul e sudeste, com mais de 85% dos estabelecimentos, fato que pode ser visto com otimismo ou pessimismo para o futuro. Vendo com bons olhos, o Brasil tem território de sobra para esse segmento crescer, com a maioria dos estados possuindo, ainda, um número muito pequeno de empresas. Entretanto, um olhar mais cético, lembrará a necessidade de desenvolvimento de outras regiões do país para esse mercado se estabelecer.

A pandemia, como previsto, afetou também o mercado cervejeiro. As medidas de segurança impostas para combater o vírus, diminuíram as receitas das empresas do Brasil e do mundo. A principal estratégia para combater a recessão foi à venda através de sites e aplicativos, com o consumo residencial aumentando expressivamente nesse período.

Por fim, é visível a relação entre a renda da população e o crescimento do mercado cervejeiro brasileiro. Vale lembrar que o segmento artesanal desse mercado é de apenas 5% do total, e para esse número crescer os brasileiros precisam ter um maior poder de compra, caso o contrário, o oligopólio estabelecido na indústria seguirá ditando as regras, principalmente nos estados do norte do país, onde o domínio das empresas líderes é muito grande.

Como sugestão para trabalhos futuros, seria válido comparar o consumo de cerveja em relação ao do vinho e das novas bebidas gaseificadas, assim como o consumo desses bens em relação à renda familiar de diferentes regiões brasileiras,

sobretudo no período anterior e posterior a pandemia. Tais estudos gerariam dados econômicos valiosos aos empresários do ramo.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCÂNTARA, M. W. **Inteligência competitiva em cervejarias brasileiras: uma análise sob a perspectiva da gestão do conhecimento.** 2021. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2021.

ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. A demanda por vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes na importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 53, p. 433-454, Jul. 2015.

ALVARENGA, D. Consumo de cerveja ‘migra’ para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migrapara-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde2014.ghtml>. Acesso em: 20 de outubro de 2021.

ALVARENGA, D. Número de cervejarias no Brasil quase dobra em 3 anos e setor volta a criar empregos. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasilquase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2021.

ARAÚJO, R. M. *et al.* Comportamento do Consumidor de Cervejas Especiais. **Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios**, Natal, v. 5, p. 35-50, Jul. 2016.

BRAGANHOLLO, A. R. *et al.* Competitividade e Inovação nas Microcervejarias do Nordeste do Rio Grande do Sul. **Textos de Economia**, Florianópolis, v. 22, n. 2, p. 1-24, jul./dez. 2019

BRANDÃO, R. Zé Delivery, aplicativo de entrega da Ambev, tem vendas recorde no 1º semestre. **Valor Investe**, 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/rendavariavel/empresas/noticia/2021/08/27/z-delivery-aplicativo-de-entrega-daambev-tem-vendas-recorde-no-1-semester.ghtml>. Acesso em: 23 de outubro de 2021.

BORGES, P. F. **Concentração do mercado de cerveja no Brasil e a participação das microcervejarias.** 2015. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Engenharia Química, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

BORTOLINI, F. **Mercado Cervejeiro.** Maringá-PR: Unicesumar, 2019. 184p.

BOUÇAS, C. Heineken assume Kirin e torna-se vice-líder no país. **Valor Econômico**, 2017. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2017/02/14/heineken-assume-kirin-e-torna-se-vice-lider-no-pais.ghtml>. Acesso em: 29 ago. 2021.

BREWERS ASSOCIATION. *Numbers reveal all-time high of operating breweries, first production decline in modern craft era.* **For Small & Independent Craft Brewers**, 2021. Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/press-releases/2020-craft-brewing-industryproduction-report/>. Acesso em: 19 de outubro de 2021.

CERVIERI JÚNIOR, O. *et al.* O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 40, p. 93-129, set. 2014.

COLETTI, G. F. **Mercado de bebidas no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Editora Senac, 2022. 158p.

CUNHA, T. V. **Competitividade e segmentação na indústria cervejeira: uma análise da competitividade das microcervejarias catarinenses**. 117 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação no curso de Economia) – Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, 2011.

DALMORO, M.; FELL, G. Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 60, n. 1, p. 47–58, 2019. DOI: 10.1590/S0034-759020200106. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/80894>. Acesso em: 14 abr. 2022.

DEUS, E. P.; OLIVEIRA, C. T. Inovação Cooperativa, Coworking e o Mercado de Cerveja Artesanal Fluminense. **Revista Gestão & Regionalidade**, Niterói, v. 37, n. 112, p. 119-139, out. 2021.

ESPIRITO SANTO, A. G.; CARNIELLO, M. F. As Microcervejarias da Região do Médio Paraíba Fluminense como possíveis vetores de Desenvolvimento Regional. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v.20, p. 310-327, jan./dez. 2019.

EUROPE ECONOMOMICS. ***ECONOMIC REPORT to assess the impact of Covid-19 on the brewing sector in Europe in 2020***. April, 2021.

FELL, G. V. **Além do malte, lúpulo e leveduras: estudo da dinâmica do mercado cervejeiro riograndense**. 72f. 2017. Monografia (Graduação em Administração - LFE Comércio Exterior) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 27 nov. 2017.

FERREIRA, G. D. **Análise da Estrutura de Mercado da Cerveja: A competitividade e estratégias de mercado da indústria cervejeira do Brasil e microcervejarias**. 2016. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2016.

FREITAS, A. G. Relevância do Mercado Cervejeiro Brasileiro: Avaliação e Perspectivas e a Busca de uma Agenda de Regulação. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 22-33, out. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 159p.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200p.

KOHL, M. *et al.* Cervejarias Artesanais: Desafios, Tendências e Impactos frente a Pandemia Covid-19. **Revista Prociências**, v. 4, n. 1, p. 133-150. Jun. 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 312p.

LAS SCHAAB, L.; ALVES, A. F. Fatores relevantes para a localização das MPE cervejeiras no Paraná. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 42, n. 1, p. e52105, 1 maio 2020.

LENTZ, C. *et al.* **Logística e distribuição**: um estudo sobre oportunidade de negócios na distribuição e logística reversa no mercado de cervejas artesanais no Estado de São Paulo. 2019. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão do Negócio) - Fundação Dom Cabral; Instituto de Transporte e Logística, São Paulo, 2019.

LIMA, L. A. *et al.* Sinopse do cenário cervejeiro: o advento da produção e o mercado na região centro oeste. **Cadernos de prospecção**, Salvador, v. 10, p. 650-664, 2017.

LIMBERGER, S. C.; TULLA, A. A emergência de microcervejarias diante da oligopolização do setor cervejeiro (Brasil e Espanha). **Finisterra**, Lisboa, [S. l.], v. 52, n. 105, p. 93-110, 2017.

LIMBERGER, S. C.; ESPÍNDOLA, C. J. A desnacionalização da indústria cervejeira no Brasil: da reestruturação produtiva aos movimentos de fusões e aquisições. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 13, n. 2, p. 148–164, 2019. DOI: 10.5216/ag.v13i2.54257. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/view/54257>. Acesso em: 30 maio. 2022.

LIMBERGER, S. C.; ESPÍNDOLA, C. J. Análise geoeconômica das estratégias produtivas das grandes e pequenas empresas cervejeiras no Brasil. **Boletim de Geografia**, Maringá, v. 37, n. 3, p. 1-20, 10 jul. 2020.

LIMBERGER, S. C.; MARTINS, C. A. Vantagens competitivas do oligopólio cervejeiro e a permanência de microcervejarias no Brasil. **Revista Formação (Online)**, Rio Grande, v. 25, n. 44, p.53-76, jan./abr. 2018.

LOURENÇO, W. M.; DUARTE, T. S. A produção de cerveja no município de pelotas: da decadência a resignificação. **Congresso de Iniciação Científica**, Pelotas, v.28, 2019.

LUZ, M. W. **Um brinde a cerveja artesanal: a relação da cervejaria Stier Bier com o desenvolvimento socioeconômico de Igrejinha/RS**. 2020. 99 f. Dissertação apresentada ao Programa de PósGraduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado – das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, Taquara, 2020.

MAPA. **Anuário da cerveja: 2020**. Brasília: MAPA/SDA, 2021.

MAPA. Com crescimento de 14,4% em 2020, número de cervejarias registradas no Brasil passa de 1,3mil. 2021. **Governo Federal**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-144-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil>. Acesso em: 02 set. 2021.

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 mai. 2018.

PEREIRA, G. D. **Padrão de Especialização no Comércio Internacional do Setor Cervejeiro Brasileiro nos Anos 2000**. 2017. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Uberlândia, 2017.

RAMOS, G. C.; PANDOLFI, M. A. A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL. **Revista Interface Tecnológica**, Taquaritinga, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 480–488, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/591>. Acesso em: 28 março. 2022.

ROCHA, L. F. **A internacionalização da Ambev: um estudo de caso sobre a inserção da Ambev no mercado internacional**. 2017. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2017.

SANTOS, M. E.; COSTA, M. D.; SANTANA, P. V.; POLICARPO, V. S. Produção e caracterização da cerveja artesanal no Brasil e no Estado de Minas Gerais. **ConBRepro**, Ponta Grossa, v.9, dez. 2019.

SANTOS, W. A. **Um estudo sobre o perfil da estrutura de custos das Microcervejarias/cervejarias artesanais da cidade de Juiz de Fora – MG**. 2017. 50f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora, 2017.

SILVA, K. C. **Uma análise do Market Share no setor cervejeiro brasileiro**. 2016. 88 f. TCC - Graduação em Ciências Econômicas – Universidade Federal da Bahia - UFBA, Salvador, 2016.

SILVA, L. C. *et al.* Inovação no mercado cervejeiro e o relacionamento diferenciado com o cliente. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.5, p. 52726-52741 *may*. 2021.

SILVEIRA, M. G. **Inovações organizacionais e de marketing como estratégias competitivas: uma análise do caso AMBEV nos anos 2000**. 2022. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

SINDICERV. O setor em números. **SINDICERV**. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros>. Acesso em: 01 set. 2021.

TANO, M. T. **Fusões e aquisições no mercado cervejeiro brasileiro: a fusão heineken/brasil kirin e seus resultados para o domínio Ambev nos próximos anos**. 2017. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

TONNELI, A. O.; BORGES, A. F.; BRITO, M. J.; ZAMBALDE, A. L. A trajetória das Cervejarias Artesanais Brasileiras em Busca de Legitimação e Institucionalização: Uma Análise a partir de suas Práticas Estratégicas Discursivas. **Revista de Administração**, Santa Maria, v.11, n.4, p. 1068-1087, 2018.

VASCONCELOS, L. R. **O Perfil dos Consumidores de Cerveja Artesanal e o Mercado Disponível**. 2019. 40 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) -

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2019.

VELASQUEZ, R. D.; BENETTI, C. W.; RIGHI, E. Uma Análise sobre as micros e pequenas cervejarias da região da Serra gaúcha – RS. **Trabalhos do 10º SIEPEX**, Porto Alegre, v. 1, n. 10, 2021.

VIANA, F. L. Indústria de bebidas alcoólicas. **Caderno Setorial ETENE**. Fortaleza, v.5, n.117, jun. 2020.

WATSON, B. *2020 Points and 2021 Predictions. For Small & Independent Craft Brewers*, 2020. Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/insights/2020-points-and-2021-predictions/>. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

ZANIOL, G. Z.; DE OLIVEIRA, J. C. Análise da concentração na indústria cervejeira brasileira no período entre 1989 e 2011. **Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n.38, p. 42-65, 27 jul./dez. 2013.