

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

Guilherme Zim Zaniol¹
Julio Cesar de Oliveira²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a evolução da concentração na indústria brasileira de produção de cerveja no período de 1989 a 2011, segregando-o entre dois períodos: antes e depois da fusão que originou a AmBev. O estudo procura mostrar os antecedentes à criação da AmBev, bem como o comportamento do setor depois da sua criação. A análise permitiu a conclusão de que houve aumento da concentração durante o período referido, como também houve significativo impacto do surgimento da AmBev no mercado.

Palavras-chave: concentração industrial, medidas de concentração, indústria cervejeira brasileira.

JEL: L11, L22.

1 INTRODUÇÃO

A indústria cervejeira brasileira foi responsável pela produção de 10,6 bilhões de litros de cerveja em 2008, que renderam faturamento estimado em 26 bilhões de reais. Estes fatos fizeram do Brasil o quarto maior produtor de cerveja do mundo. A fabricação da cerveja é feita em cerca de 70 fábricas e estima-se que a capacidade produtiva do país atinja a 11,8 bilhões de litros anuais (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.

O objetivo deste artigo 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. Dessa forma, consegue-se verificar, também, se houve impacto no mercado, quando foi criada a AmBev.

Na primeira seção desse artigo estão retratadas as concepções de concentração industrial, bem como os indicadores utilizados para mensurar a concentração de mercado. Os indicadores estudados nessa parte são: os índices de Herfindahl-Hirschman, Theil, e a Razão de Concentração. A segunda parte do artigo procura mostrar os antecedentes à criação da AmBev, bem como o comportamento do setor cervejeiro brasileiro depois da sua criação.

Por fim, na última seção, utilizando-se do arcabouço teórico apresentado na primeira seção, se realiza uma análise da concentração da indústria cervejeira do Brasil entre os anos de 1989 e 2011. Buscando-se avaliar o impacto da criação da AmBev no mercado, subdivide-se o período de análise em dois períodos: antes e depois da fusão que originou a AmBev.

2 CONCEPÇÃO E MEDIDAS DE CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL

Esta seção expõe, na primeira parte, as concepções de concentração industrial. Enquanto, na segunda, apresenta e descreve as principais medidas da concentração industrial.

2.1 Concepções de Concentração Industrial

Entende-se por Concentração Industrial o fenômeno que ocorre sistematicamente na economia globalizada contemporânea e 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 em 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 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. E que esta distribuição influencia diretamente as expectativas relacionadas ao comportamento das rivais.

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

Segundo (Silva Leite, 1998) a concentração de mercado pode ser analisada de duas formas, 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).

Visto as formas de concentração, necessita-se, também, compreender até que ponto consegue-se mensurar a concentração de um dado setor e como conjugar os indicadores de forma a obter um resultado mais apropriado para esta análise.

2.2 Mensuração e indicadores de concentração

A mensuração da concentração fornece elementos empíricos através do 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, em geral, é um instrumento matemático que pretende simplificar um ou mais dados de uma determinada amostra, permitindo 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 em 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. Sendo 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 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).

2.2.1 Razão de Concentração (CR_k)

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

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

O P_i , na equação acima, 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).

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 i 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 firmas, 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 mercado. Para Brumer (1981), 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 focar sua produção em exportação, e considerar apenas a parcela correspondente ao mercado interno no cálculo.

De maneira análoga, o grau de concentração pode ser subvalorizado. 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.

2.2.2 Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)

O índice de Herfindahl-Hirschman (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 a 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.

O HHI varia entre 0 (zero) e 1 (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, no 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 das firmas é levado em consideração, isto o torna um indicador mais completo do grau de concentração em um mercado.

2.2.3 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. De modo geral, é utilizada para determinar o grau de incerteza no sentido de que quanto maior o número de concorrentes e a incerteza de uma determinada firma manter seus clientes, maior o valor de entropia (E). Desse modo, o coeficiente de Entropia de Theil é calculado da seguinte forma:

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

Onde \ln indica o logaritmo natural. Esse índice varia de zero à $\ln(n)$. Após algumas transformações algébricas é possível fazer com que a amplitude calculada varie de zero a unidade, conforme a expressão abaixo:

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

Quando existir no mercado apenas uma firma, o que representa uma situação de monopólio, o valor de ET será zero (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, o valor do índice será igual à unidade.

Uma vez expostos os indicadores tradicionalmente utilizados para análise da concentração industrial, passa-se a seção seguinte deste estudo.

3 A CRIAÇÃO DA AMBEV E A CONSOLIDAÇÃO DA CONCENTRAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO

Esta seção tem como objetivo mostrar e fazer uma síntese do processo de criação da Ambev e seus desdobramentos. A hipótese desse artigo é que a AmBev impactou a concentração desse mercado.

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 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). Se 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 emprego 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 fabricas de cerveja no Brasil, obteve faturamento bruto de R\$ 7 bilhões, sendo R\$ 6,8 bilhões no Brasil. A Antarctica, 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).

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 seqüentes 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).

Quadro 1 - Síntese da fusão entre Antarctica e Brahma.

Tipo de União	Fusão/Aquisição seguida de uma consolidação operacional e administrativa das empresas através da criação de uma nova empresa que congrega a totalidade dos ativos: AmBev
Classificação	Fusão horizontal, do tipo doméstica 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 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. Tornou-se a maior empresa de bebidas, considerando alcoólicas e não-alcoólicas, da América Latina, de acordo com o Instituto Nielsen, e 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, anunciou 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 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 2 - Síntese da fusão entre AmBev e Interbrew

Tipo de União	Fusão/Aquisição sem consolidação operacional e administrativa (direta) das empresas, há apenas a criação de uma controladora (holding) InBev
Classificação	Fusão horizontal, do tipo intencional 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 Stichting Interbrew. 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 a 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. Desta forma ingressando no segmento de cervejas premium (Lafis, 2009).

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

4 MENSURAÇÃO DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL DO SETOR

Esta seção tem como objetivo analisar a concentração industrial do setor cervejeiro do Brasil durante o período 1989-2011. Na primeira parte está exposta a fonte de dados utilizada para tal intento. Enquanto na segunda parte da seção encontra-se a análise da concentração industrial do setor.

4.1 Base de dados

Uma vez que não há diversas publicações que estudam o comportamento do mercado nacional, tornou-se dificultoso obter dados que possibilitassem o estudo 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 ao primeiro trimestre de 2011, utilizou-se de dados AC Nielsen disponibilizados por Onaga (2008, 2010, 2011), Carneiro (2010) e Uliana (2006).

Quanto à confiabilidade das informações, o trabalho publicado em Rosa (2010) reflete dados do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), bem como 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).

4.2 Análise dos dados

Através da junção destes dados compôs-se a tabela 1, contendo os índices de participação do mercado das principais empresas produtoras no período entre 1989 e 2011. Sendo que para o ano de 2011 foram utilizados os indicadores referentes ao primeiro trimestre deste ano (março), e para os demais anos os indicadores referentes a dezembro.

Tabela 1 - Participação de Mercado por Companhia no período 1989-2011

Ano	Brahma	Antartica	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%
995	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).

Os dados foram obtidos através da participação individual das marcas no mercado, e sumarizados de forma a representar a participação de cada companhia em sua totalidade no mercado. Para tanto se utilizou do quadro 2. Também se considerou fusões, aquisições e outros atos que alteraram as características jurídicas das companhias.

De acordo com a tabela 1 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), índice de Hirschman-Herfindahl ponderado sobre o número de firmas (HHI), coeficiente de Theil (ET) e coeficiente de Theil que ponderado sobre o número de firmas (ET').

Conforme acima exposto, o mercado da cerveja é dominado, em sua maioria, por quatro empresas: AmBev, Schincariol, Femsa e Petrópolis. A fatia restante, 1,5% 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 apresentarem mais que 1% do mercado.

Com base neste procedimento e através dos dados reproduzidos na tabela 2 chegou-se aos indicadores que são mostrados na tabela 2.

Tabela 2: Indicadores de Concentração Industrial no período 1989-2011

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

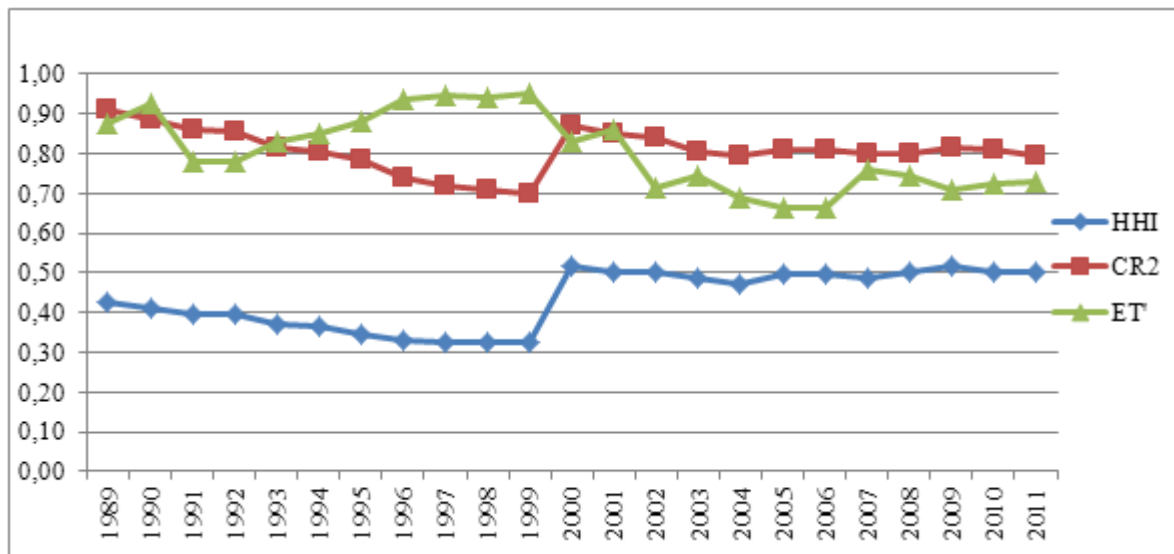
Fonte: Elaboração própria, dados em tabela 1.

* k representa o número de firmas representativas superior a 1% do mercado.

Revista Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, n38, p.42-65, jul./dez. 2013

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

Gráfico 1 - Variação dos Indicadores HHI, CR2 e ET' no período 1989-2011.



Fonte: Tabela 2

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 1, 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 estudo, 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 1, 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, se percebe, através do CR2 para o ano de 1989, que 91% do mercado pertencia à apenas duas companhias: Antarctica e Brahma. De acordo com o Gráfico 1 observa-se que houve uma alteração neste quadro entre os anos de 1989 e 1999, há uma clara tendência de desconcentração no mercado. Esta tendência de desconcentração é resultado da diminuição do mercado 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 de procurar um sócio. Foi o que aconteceu através dos primeiros contatos deste com a Anheuser-Busch, união esta 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 decai, 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 verificação 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. A participação da Antarctica, que em 1999 era de 18%, foi acrescida na participação da Brahma de 49%. Somadas em 1999, a participação da AmBev seria de 67%, em seu primeiro ano juntas. Já ao final do ano de 2000, a Ambev atingiu 69% do mercado.

A Femsa chegou a ostentar 23% do mercado de cervejas em 1998. Deste ano em diante ela enfrentou uma tendência de queda acentuada. A Schincariol introduziu novas marcas no mercado, reformulando a antiga Schincariol para Nova Schin e investindo fortemente em campanhas publicitárias. A Schincariol, que detinha apenas 8% do mercado em 1999, 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. A Petrópolis, que possuía 3,6% do mercado em 2004, 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 e 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. Este índice passou de 0,9498 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 deveu-se ao fato da 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. Isso se deve, em parte, às 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 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. Analisando os períodos isoladamente observa-se um ponto de inflexão, com aumento de patamar, ocorrido quando do surgimento da AmBev. Isso demonstrou que houve 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Posteriormente foi retratado o histórico da formação da Ambev e os fatores que vieram a contribuir para a fusão das duas gigantes empresas 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 à 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 e surgiu a 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.

ABSTRACT

This article analyzes the evolution of the industrial concentration in the Brazilian brewery industry, between 1989 and 2011, segregated in before and after the fusion that created AmBev. This study seeks to show the market structure before the creation of AmBev, as well as behavior of this sector after its creation. 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.

Key-words: industrial concentration, concentration measures, Brazilian beer industry.

JEL: L11, L22.

NOTAS

¹ Economista formado pela UFRGS.

² Professor do Departamento Economia da UFRGS.

REFERÊNCIAS

AMBEV. A História da Companhia. Disponível em: <<http://www.ambev.com/>> Acesso em: 14 jun. 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.

BNDES. Informe Setorial: Cerveja. 1996. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhe_cimento/setorial/g2_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.

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.

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.

KON, Anita. Economia Industrial. São Paulo: Nobel, 1994

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

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

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-pra-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.

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.

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.

SILVA LEITE, André Luís 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.

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.