UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE ECONOMIA

GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

KECIA CRISTINA MIRANDA DA SILVA

UMA ANÁLISE DO MARKET SHARE NO SETOR CERVEJEIRO BRASILEIRO

SALVADOR

2016

KECIA CRISTINA MIRANDA DA SILVA

UMA ANÁLISE DO MARKET SHARE NO SETOR CERVEJEIRO BRASILEIRO

Trabalho de conclusão submetido ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia – UFBA, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Área de concentração: Organização industrial

Orientador: Prof.º Dr.º Henrique Tomé da Costa Mata

SALVADOR

2016

KECIA CRISTINA MIRANDA DA SILVA

UMA ANÁLISE DO MARKET SHARE NO SETOR CERVEJEIRO BRASILEIRO

Trabalho de conclusão submetido ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia – UFBA, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em Salvador, _____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

_____

Prof.º Dr.º Henrique Tomé da Costa Mata

Universidade Federal da Bahia – UFBA

_____

Prof.º Dr.º Antônio Ricardo Dantas Caffé

Universidade Federal da Bahia - UFBA

_____

Prof.º Ihering Guedes Alcoforado de Carvalho

Universidade Federal da Bahia – UFBA

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho é fruto de um longo processo que demandou de mim o dispêndio de grandes esforços, representa também o encerramento de mais um ciclo em minha vida. Agradeço a todos aqueles que contribuíram para a sua realização.

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me dado forças, não só para a execução desse trabalho, mas ao longo de toda a jornada acadêmica. A minha mãe que foi a responsável por garantir as condições básicas para que eu fosse capaz de chegar até aqui. A minha irmã, por todo o apoio e incentivo dados. E a minha sobrinha que é luz minha vida e também um dos maiores motivos de eu ter me mantido forte para chegar até o fim dessa longa jornada. Ela que, apesar de não compreender muito sobre a vida e todas as dificuldades impostas, sempre soube me tirar um sorriso, alegrando-me mesmo diante das dores existentes decorrente das inúmeras pedras que apareciam em meu caminho.

A todos os meus amigos que contribuíram, de forma direta ou indireta, sendo muitas vezes fonte de inspiração. Ou àqueles que mesmo sem ter dimensão das minhas dificuldades souberam me apoiar e estimular a nunca desistir.

Mas agradeço, especialmente, aos amigos que fiz durante esses cinco anos na academia e que desejo levar pra vida. Foram essas as pessoas com as quais eu dividi muitos anseios, dores e aflições; sem contar os materiais e dicas trocadas, as reuniões para estudos; as palavras de incentivo na hora do desânimo; enfim, foram muitas histórias, boas e ruins, compartilhadas. Tenho toda a convicção que sem eles a estrada teria sido mais dura, sendo assim seria muito mais difícil de chegar até aqui.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo avaliar a evolução da concentração do setor cervejeiro brasileiro através da analise do seu *market share*. Além disso, procura-se identificar em que tipo de estrutura esse mercado se encontra inserido. Inicia-se a partir das considerações sobre o setor cervejeiro no Brasil e no mundo, onde se retrata o surgimento do produto, bem como sua produção e os principais ofertantes do mercado nacional; por fim faz-se uma exposição do panorama do mercado brasileiro, do ponto de vista da oferta e demanda. Conclui-se, com base no referencial teórico, que o mercado se encontra concentrado a níveis elevados; bem como, por meio da exploração das suas principais características, a exemplo do comportamento dos agentes, que ele se constitui em um oligopólio do tipo diferenciado.

Palavras-chave: Concentração; setor cervejeiro; *market share*; estrutura; oligopólio.

ABSTRACT

This study aims to assess the evolution of the concentration of Brazilian Beer industry, throught the analysis of its market. It also seeks to identify what kind of structure this market is inserted. It starts from the consideration of the beer industry in Brazil and the world, where it portrays the appearance of the product and its production and major offerers of the domestic market; finally makes up a national market panorama display, from the point of view of supply and demand. The conclusion is based on the theoretical framework, the market is concentrated at high levels; as well as through the exploitation of its main features, such agent's behavior, it constitutes an oligopoly differentiated.

Keywords: Concentration; beer industry; structure; oligopoly.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Condições básicas de mercado no modelo E-C-D.....26

Gráfico 1 - Curva de demanda com a qual a empresa se depara (Concorrência Perfeita).....29

Gráfico 2 – Ponto de equilíbrio no curto prazo (Concorrência Perfeita).....30

Gráfico 3 – Prejuízo no curto prazo (Concorrência Perfeita).....31

Gráfico 4 – Lucros elevados no curto prazo (Concorrência Perfeita).....32

Gráfico 5 – Curva de demanda do monopolista.....34

Gráfico 6 – Lucro do monopolista.....36

Gráfico 7 – Peso morto do monopólio.....38

Gráfico 8 – Concorrência monopolística (curto prazo).....40

Gráfico 9 – Equilíbrio da c. monopolística (longo prazo).....41

Quadro 1 – Graus de concentração no mercado do CRk.....63

Quadro 2 - Padrões do grau de concentração de HHI.....64

Quadro 3 – Investimentos da indústria cervejeira em publicidade – Brasil, 2011-2013

(em bilhões).....68

Quadro 4 – Ranking mundial dos três países que mais consumiram cervejas em 2014.....70

Gráfico 11 – Composição do *market share* em 1993 e 2013.....76

Gráfico 12 – Gráfico 12 - Variação dos índices de contração no período de 1993 a 2013.....74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – *Market share* das empresas e índices de concentração: CR(2); CR(4); HHI e ET.....72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS SOBRE O SETOR CERVEJEIRO 13
2.1 O SURGIMENTO DA CERVEJA NO MUNDO 13
2.2 HISTÓRICO DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO BRASIL 15
2.3 O CASO DAS MICROCERVEJARIAS NO BRASIL 19
3 MERCADO E ESTRUTURA 22
3.1 FUNDAMENTOS DO MODELO E-C-D 22
3.2 FUNDAMENTOS DA ESTRUTURA DE MERCADO 28
3.2.1 Concorrência Perfeita 28
3.2.2 Monopólio 34
3.2.3 Concorrência Monopolística 40
3.2.4 Oligopólio 43
3.3 A INTERPRETAÇÃO TEÓRICA SOBRE OS DETERMINANANTES DA CONCENTRAÇÃO DE MERCADO 46
3.3.1 Teoria dos jogos 46
3.3.2 Diferenças na fundamentação teórica sobre o comportamento do indivíduo: Microeconomia tradicional e a economia comportamental 49
3.3.3 Marketing e Propaganda 54
3.3.4 Fusões e Aquisições 57
3.4 MEDIDAS DE CONCENTRAÇÃO 59
3.4.1 Concentração de Mercado 59
3.4.2 Razão de Contração (CRk) 62
3.4.3 Herfindahl-Hirschman (HHI) 63
3.4.4 Índice de entropia de Theil (ET) 65
4 ESTRATÉGIA DE ANÁLISE 67
4.1 O PANORAMA DO MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJAS 67
4.1.1 Características da produção e oferta brasileira 67
4.1.2 Características da demanda no setor cervejeiro 70
4.2 FONTE E ANÁLISE DE DADOS DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA 72
5 CONCLUSÃO 81
REFERÊNCIAS 85

1 INTRODUÇÃO

Market Share é a parcela de mercado que cada empresa detém dentro do ramo em que participa. A definição desse percentual pode ser obtido através do nível de vendas das diversas firmas integrantes do setor de interesse. Quanto menos esse percentual varia ao longo do tempo, assim como, quanto maior a porcentagem que uma determinada empresa ou um pequeno grupo de empresas possuem do total de um mercado, mais concentrado ele estará. (MACHADO; ANUNCIATO, 2007).

A concentração é um assunto que chama muita atenção por causar diversos efeitos no bem estar social, seja eles positivos ou negativos. Se por um lado um número pequeno de agentes atuando no mercado dificulta a entrada de novos participantes, além de afetar a elasticidade-preço. Por outro, pode ser gerada uma economia de escala que irá reduzir custos e poderá implicar na redução dos preços praticados, aumentando os investimentos em inovações e gerando externalidades positivas.

Esse é fenômeno acontece apenas em algumas áreas da economia. Por isso, diversos economistas buscam entender como ocorre o processo e quais os fatores influenciam. Para isso faz-se uma análise da estrutura de um determinado setor, verifica-se o comportamento dos agentes participantes, feito isso se obtém as respectivas características que indicam em qual o tipo de mercado a indústria se encaixa.

Existem alguns autores que foram pioneiros e tiveram um grande destaque nessa empreitada, é o caso de Mason, Bain e Scherer desenvolvedores do paradigma Estrutura-Conduta-Desempenho (E-C-D). Eles fazem uma análise não só da estrutura, mas também do processo de concorrência, como se dá as mudanças estruturais no mercado e quais as consequências dadas às modificações ocorridas (POSSAS, 1990).

Steindl, citado por Possas (1990) também fez uma análise da estrutura dos mercados oligopolísticos, com a finalidade de identificar os padrões de concorrência existentes em tal ambiente. O mesmo indicou que dentro desse mercado, existem diversas firmas cujo comportamento se diferencia, conforme a quantidade de capital, o tamanho, os investimentos realizados e a economia nos custos para a produção.

Após diversas leituras referentes a alguns setores existentes atualmente na economia brasileira, observa-se que a Indústria Cervejeira é um setor interessante do ponto de vista de sua estrutura. Nota-se inicialmente, que existe um número não muito grande de agentes atuando e concorrendo entre si nesse mercado. Além de possuir um *market share* - diferenciais do percentual de mercado que as empresas têm em seu segmento – bem definido.

A cerveja foi descoberta acidentalmente, provavelmente fruto da fermentação não induzida de algum cereal, o produto começou a ser produzido no Brasil no final do século XIX. Desde então o setor cresceu muito e passou por diversas transformações. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cervejeira (CERVBRASIL, 2014), o mercado cervejeiro é um dos que mais contribui para o desenvolvimento socioeconômico do país. Na medida em que gera milhares de empregos diretos e indiretos, possui um alto nível de investimento e uma grande arrecadação tributária.

A produção e oferta de cervejas, atualmente, são realizadas por duas segmentações de mercado um pouco distintas, a indústria cervejeira e as microcervejarias. A primeira possui uma produção a níveis elevados, em escala, e por isso pode ser vista como principal por atender a um número mais elevado de consumidores. No caso da segunda os percentuais são menores e sua produção é mais regionalizada. Ela pode ser subdividida em: “tradicional”, produzindo a cerveja sem nenhum tipo de diferenciação objetiva; e artesanal, com uma lógica de mercado diferenciada, pois eles costumam dar uma valorizada em termos de qualidade do produto.

A Fundação Getúlio Vargas, citada pela CervBrasil (2014), afirma que: a indústria cervejeira é responsável por cerca de 2% do PIB nacional e possui 15% do total de indústrias no país. Entre 2010 e 2013 o setor investiu cerca de R$ 17 bilhões, só nesse último ano gerou R$ 21 bilhões em impostos. É também um dos que mais emprega na economia brasileira. Com uma média de 2,7 milhões de postos de trabalho – entre empregos diretos e indiretos - ligados a ela, a cada emprego gerado na fábrica cerca de 52 novos são gerados no setor produtivo.

Segundo a CervBrasil (2014), em 2013 foram produzidos 13,5 bilhões de litros. O país ocupa o terceiro lugar no ranking mundial de produção cerveja, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Quando o assunto é grande indústria, é um setor que investe fortemente em inovação, ampliação de seus parques produtivos e em estratégias de *marketing* e propaganda.

Objetivo desse trabalho é avaliar a concentração do setor cervejeiro, através da analise do seu *market share,* para isso serão utilizados índices responsáveis pela mensuração do seu grau, bem como determinar em que tipo estrutura de mercado o setor está inserido. Para tal, leva-se em consideração o referencial teórico, no intuito de compreender quais são os fatores que podem contribuir para a elevação ou manutenção de uma estrutura concentrada.

A hipótese é de que existe concentração na indústria cervejeira e que seu grau é elevado, devido ao comportamento dos agentes envolvidos nesse mercado bem como das demais características. Dentre o comportamento dos ofertantes, destaca-se o fato do setor, historicamente, passar por diversos processos de fusão e aquisição, o maior deles ocorreu no inicio dos anos 2000 e foi entre a Antártica e Brahma. Além dos altos investimentos em *marketing* e propaganda realizado pela grande indústria, no intuito de manter ou ampliar seus respectivos *market share's*. Dentre as características superficiais, o número de empresas atuando dá indícios de que o mercado se caracteriza em uma estrutura oligopolística.

O trabalho encontra-se dividido em três capítulos. No primeiro, faz-se um histórico sobre o setor cervejeiro, no Brasil e no mundo. No segundo, é apresentado o referencial teórico utilizado para avaliar a concentração de mercado. E por último, será realizada uma analise do *market share* do setor cervejeiro, com objetivo de identificar a presença da concentração e seu nível, bem como a estrutura do mercado na qual ele se encontra inserido. Esse diagnóstico será dado com base no referencial teórico contido no segundo capítulo.

2 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS SOBRE O SETOR CERVEJEIRO

Este capítulo visa fazer uma abordagem histórica do setor cervejeiro. Nesse sentido, no primeiro subtópico encontram-se as considerações históricas referentes ao surgimento da cerveja no mundo, bem como das formas primitivas de produção do produto, e sua evolução no decorrer dos anos. Em seguida, faz-se um histórico da indústria cervejeira no Brasil, retratando as diversas modificações sofridas. Por último, faz-se uma caracterização das microcervejarias no País, dando ênfase para aquelas que optam pela produção artesanal.

2.1 O SURGIMENTO DA CERVEJA NO MUNDO

De acordo com site Cervejas do Mundo (2016), não é tarefa fácil determinar em que período tenha surgido a primeira cerveja. Acredita-se que tal tarefa talvez seja tão antiga como a própria agricultura. Sabe-se, apenas, que o homem conhece o processo de fermentação há mais de 10.000 anos, e tenha obtido nessa época, ainda que em pequenas quantidades, as primeiras bebidas alcoólicas. Especula-se que a cerveja, assim como o vinho, tenha sido descoberta acidentalmente, provavelmente fruto da fermentação não induzida de algum cereal.

Historiadores, contam que os sumérios e outros povos teriam percebido que a massa do pão, quando molhada fermentava, ficando ainda melhor. E assim teria surgido uma espécie primitiva da cerveja, como um “pão liquido”. Esse processo era repetido por varias vezes e foi melhorado no decorrer do tempo, dando origem uma espécie de cerveja que os sumérios consideravam como uma “bebida divina”, a qual era, em diversas ocasiões, oferecida aos seus deuses (CERVEJAS DO MUNDO, 2016).

Nessa época as cervejas eram feitas nas padarias devido à natureza das matérias-primas utilizadas: os grãos, cereais, e as leveduras, sendo uma atividade executada pelas mulheres. A produção da cerveja era uma atividade caseira, ficava a cargo das mulheres, que também estavam encarregadas de fazer o pão. Textos sumérios revelaram a existência de tabernas – estabelecimento onde se vendiam bebidas alcoólicas -, geridas pelas mulheres, locais de divertimento, principalmente do público masculino, onde se comia e bebia em convívio. A

cerveja, na Idade Média, chegou a ser mais popular do que a água, e por isso era conhecida como a “comida liquida”, porque era mais seguro bebê-la, devido as técnicas sanitárias do período que eram muito ruins (CERVEJAS DO MUNDO, 2016).

Segundo Padden (2014), há 10.000 anos a humanidade começou a abandonar a ideia de viver como nômades e começaram a se estabelecer em locais onde existiam terras cultiváveis. Então os cereais passaram a ser cultivados por essas sociedades agrícolas. Surgiram as primeiras fabricações de cervejas por meio desses cereais. Naquela época a cerveja não era filtrada de forma correta, isso fazia com que ela tivesse uma aparência turva por conta dos resíduos contidos no produto.

Para tentar evitar os pedaços amargos sólidos, os sumérios bebiam suas cervejas utilizando canudos, e mesmo o gosto amargo não diminuía a popularidade do produto. Os descendentes dos povos sumérios, antigos babilônios, criaram pelo menos 20 variedades de cerveja por volta do ano 2.000 anos A.C.. Todos os cidadãos tinham direito a uma ração diária, que era calculada de acordo com a posição social da pessoa. De acordo com a autora a cerveja era uma parte vital das economias na Antiguidade e era usada como uma moeda de troca. Uma parte dos salários dos trabalhadores era pagos com a bebida (PADDEN, 2014).

De acordo com Mosher, citado por Zaniol (2011, p. 26), a concepção da bebida semelhante a que temos hoje, apareceu na Idade Média, e sua cultura era disseminada na maioria das vezes em mosteiros, sendo estes produtores em média e foram eleitos os pioneiros na atividade comercial da bebida. A cerveja continuava sendo produzida, de forma artesanal, nas casas e na medida em que avançavam as atividades comerciais, foram surgindo tabernas que produziam e comercializavam o produto em seus próprios estabelecimentos. A bebida não podia ser preservada por muito tempo, por isso a produção era regionalizada.

No século XV, surgiram as primeiras associações de produtores de cerveja, e por consequência da organização e evolução do setor, estas associações pressionaram as autoridades para que houvesse uma regulamentação dos ingredientes e do processo de produção da bebida, a partir daí surgiu a *Reinheitsgebot*, ou lei da pureza, no português (MOSHER, 2004 apud ZANIOL, p. 26-27). De acordo com a Cervesia (2016), essa lei da pureza é o mais antigo código de alimentos, vigente, do mundo. Ela determina que apenas

água, malte lúpulo e levedura podem ser utilizados na elaboração da cerveja. A lei da pureza foi instituída em 1516, pelo Duque Guilherme IV da Baviera.

Devido a alguns avanços ocorridos a partir do século XVIII, surgiram máquinas a vapor e geração de frio artificial, o que possibilitou muitas melhoras no processo produtivo. Descobertas ocorridas no processo de fermentação permitiram que a bebida pudesse ser pasteurizada, e que fossem utilizadas leveduras selecionadas em sua produção (MOSHER, 2004 *apud* ZANIOL, 2011, p. 27).

Segundo o site Cervesia (2016), a cerveja demorou a chegar ao Brasil, porque os portugueses temiam perder a venda de seus vinhos. O produto só chegou ao País em 1808, trazida pela família real portuguesa que estava de mudança para o até então Brasil colônia. Conta-se que o rei, um apreciador antigo da cerveja, não podia ficar sem consumir a bebida. Com a abertura dos portos às nações amigas de Portugal, a Inglaterra passa a ser a primeira a introduzir a cerveja na antiga colônia.

A bebida consumida pela população naquela época era a “Gengibirra” feita de farinha de milho, gengibre, casca de limão e água, essa infusão descansava alguns dias, sendo então vendidas em garrafas ou canecas ao preço de 80 réis. Tinha também a “Caramuru” que era feita de milho, gengibre, açúcar mascavo e água, essa mistura passava por um processo de fermentação que durava uma semana, custava 40 réis o copo (CERVESIA, 2016).

2.2 HISTÓRICO DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO BRASIL

Para o site Cervesia (2016), datar o surgimento das primeiras fábricas no Brasil não é tarefa fácil, pois elas não produziam cerveja com nenhum tipo de marca e geralmente vendiam, em barris, para os depósitos – um comércio que nem sempre era só de cerveja -, onde era vendida de varias formas, às vezes engarrafadas e com rótulos próprios. Estima-se que a primeira fábrica veio desmontada para o País, e foi trazida por Mauricio de Nassau, em 1637, na sua chegada ao Recife.

O processo de fabricação das cervejas passou por diversas transformações no decorrer do tempo e em 1882, surgiu a Cervejaria Antártica. Esse fato foi de tamanha importância, tendo em vista que as fábricas não produziam cerveja com marca alguma. Em 1888, um imigrante suíço de nome Joseph Villiger que estava acostumado com o sabor das cervejas europeias e

inconformado com a má qualidade das cervejas fabricadas no Brasil, resolveu abrir seu negócio e fundou a Manufactura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia (CERVEJAS DO MUNDO, 2016).

A Brahma, desde a sua criação, passou por diversos processos de transformação. Segundo Ferrari (2008), após alguns processos de fusão e aquisição ocorridos, a Brahma tornou-se, na década de 30, uma empresa extremamente estruturada e voltada para o futuro. Investia intensamente em tecnologia e publicidade, o que proporcionou a ela uma proximidade com seus consumidores, em 1934 a Brahma chopp era a cerveja mais consumida nos País. Nesse mesmo ano produção chegou a ser de 30 milhões.

Em 1954 a empresa havia se tornado uma das maiores cervejarias do País, possuindo 6 fábricas e 1 maltaria em laboração. E para continuar a expandir-se a empresa elaborou um plano de distribuição no intuito atingir as áreas mais distantes dos grandes centros urbanos. Em 1968 inaugurou, no Rio Grande do Sul, a Estação Experimental de Cevada para testes de novas variedades da cevada cervejeira, adaptadas ao clima e solo da região (FERRARI, 2008).

De acordo com Zaniol (2011), a Brahma já possuía uma larga vantagem na região sudeste e havia consolidado sua marca na região Sul. O consumo de cerveja era crescente e a empresa visava se expandir para outras áreas não ocupadas. Com esse intuito, a empresa anuncia a fusão com a Cervejaria Astra S.A., localizada no Nordeste do País. No mesmo ano adquiriu a Cervejaria Miranda Corrêa, com fábrica no Estado de Amazonas. Essas ações contribuíram para que a empresa concretize seu desejo de expandir para as regiões Norte e Nordeste.

A Antártica também passou por diversos processos de transformação. De acordo com Ferrari (2008), a empresa conseguiu se consolidar e tornar-se uma das maiores empresas brasileiras do setor de bebidas. Em 1940, os donos da firma faleceram e não deixaram herdeiros, a empresa então passou por inúmeros gestores até ser adquirida por vários investidores e se transformar na Companhia Antártica Paulista – Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos -, com fábricas no Bom Retiro e na Mooca. As diversas transformações proporcionou um crescimento da firma que a tornou mais forte no mercado, contribuindo para um aumento da sua participação através da realização de sucessivas aquisições.

Segundo Higuthi (2002), o processo de expansão era visto como uma prioridade para a empresa, com isso a empresa construía novas fábricas em diversas regiões do País e seguia adquirindo suas concorrentes mais fracas, como no caso da Bohemia. Em 1970 a empresa chegou a produzir mais de 500 milhões de litros de cerveja e refrigerante, seu carro-chefe. No final da mesma década a empresa começou a se expandir internacionalmente, através da exportação do Guaraná Antártica.

De acordo com Ferrari (2008), a exportação de produtos para outros países demandou um aumento no nível de produção da empresa, para que ela conseguisse igualar a oferta e demanda. A Companhia seguiu fazendo suas aquisições no decorrer dos anos, abrindo novas filiais e renovando seus produtos, como no caso da Kronenbier, uma das primeiras cervejas sem álcool do mercado brasileiro. A firma também firmou um acordo com uma grande cervejeira norte-americana, a Anheuser-Busch, empresa fabricante da Budwiser que visava à comercialização da cerveja nos postos de venda da Antártica, e como moeda de troca a venda dos seus refrigerantes naquele nos Estados Unidos.

A Kaiser surgiu em 1982, de acordo com Higuthi (2002), por iniciativa do fabricante e vendedor da Coca-Cola em Minas Gerais, Luiz Antônio Pôssas Gonçalves. A empresa, em sua distribuição, praticava o processo de “venda casada”, processo esse também muito utilizado pelas líderes do setor, onde a venda da cerveja estava vinculada à compra do refrigerante. No final de 1983 a maior exportadora de cervejas do mundo, a Cervejaria Heineken da Holanda, passou a dar assistência a Kaiser. No ano seguinte a Coca-Cola internacional entrou na sociedade ao adquirir 10% das ações da empresa.

A Schincariol foi fundada em 1939, iniciou suas atividades no estado de São Paulo com a produção do refrigerante Itubaína, que faz parte até hoje do portfólio da empresa. Só em 1989 é que a empresa lança a sua primeira cerveja, a Schincariol (BRASIL KIRIN, 2016).

A Petrópolis surgiu em 1993, e foi fundada por um grupo de empresários cariocas, no ano seguinte lançaram a cerveja Itaipava, e em 1998, a cerveja Crystal. No ano 2000 se inseriu no segmento de bebidas *Premium*, a partir da realização de inúmeros investimentos (LAFIS, *apud* ZANIOL 2011). De acordo com Cunha (2011), essa cervejaria é relativamente nova, mas teve um crescimento significativo desde seu surgimento, tornando-se a terceira maior em termos de poder de mercado. No entanto ela não atua em todo o território nacional, sua

produção se restringe às regiões sudeste e centro-oeste e os estados da Bahia, Alagoas, Paraná, Acre e Rondônia.

A Cintra, de origem portuguesa, iniciou suas operações no País em 1997, a partir da aquisição de uma fabrica desativada da Kaiser (LAFIS, *apud* ZANIOL 2011). Em 2008, a marca foi adquirida pela Brasil Kirin, antiga Schincariol (BRASIL KIRIN, 2016).

Em 1999 as empresas Antártica e Brahma se uniram e formaram a Companhia de Bebidas das Américas – AmBev. Em um período que passava por diversas mudanças econômicas, em decorrência da abertura dos mercados ocorrida na década de 90. Nesse sentido, essa foi uma estratégia das empresas de enfretamento da nova realidade. De acordo com Camargos e Barbosa (2005), o mercado interno de cervejas naquele período começava a dar sinais de estagnação, as empresas realizavam altos investimentos em *marketing* com a finalidade de manter suas parcelas de mercado.

Para Camargos e Barbosa (2005), o cenário se mostrava desafiador, pois de um lado, no mercado nacional, as empresas competiam para não perder poder de mercado, por outro a entrada de empresas internacionais com marcas já consolidadas, piorava a situação da competição. As firmas corriam um sério risco de serem tomadas pelo mercado, pelas empresas estrangeiras.

Por isso as empresas optaram pela fusão. Elas saíram da posição de risco de serem “tomadas” pelo mercado internacional com suas empresas renomadas e marcas já consolidadas, e passaram a ameaçar o mercado nacional. A união demandou a intervenção do Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência (CADE) visto que ambas as empresas, sozinhas, já detinham um os maiores percentuais de mercado na época, sendo assim, juntas somariam mais de setenta por cento do *market share*, isso feria a lei antitruste. O processo passou por uma analise e no ano seguinte, 2000, foi aprovado (HIGUTHI, 2002).

De acordo com Cervieri Júnior, Teixeira Júnior, Galinari, Rawet e Silveira (2014), a AmBev foi criada para se tornar uma multinacional, com um porte compatível com os *players* já estabelecidos no exterior e com capacidade suficiente para competir no mercado mundial de cervejas e refrigerantes, especialmente no que tange a América Latina.

As empresas também ganharam em termos de ganhos de escala, o que colocava suas concorrentes nacionais em situação de desvantagem. Com a finalidade de diminuir os danos no mercado nacional, o CADE fez várias exigências antes de aprovar a união. De acordo com Camargos e Barbosa (2005), o órgão impôs restrições com intuito de impedir o domínio das marcas da AmBev, no mercado interno. Dentre as restrições, a de maior impacto para a empresa, foi a venda da marca Bavária e mais cinco de suas fábricas, para que a compradora adquirisse condições suficientes em termos de infraestrutura operacional e logística e conseguisse se fixar no setor cervejeiro.

Segundo Ferrari (2008), após a fusão a empresa se tornou a quinta maior empresa de bebidas do mundo, fez diversas aquisições, investiu intensamente em campanhas publicitárias, fez alianças com empresas internacionais, e em 2004, uniu-se a Interbrew, criando a InBev. De acordo com Zaniol (2011), a Interbrew era uma multinacional com sede na cidade de Leuven, na Bélgica e foi criada em 1987, após a fusão da Brasseries Artois com a Brasseries Piedboeuf.

2.3 O CASO DAS MICROCERVEJARIAS NO BRASIL

As microcervejarias podem ser do tipo: tradicional e artesanal. No primeiro caso, são empresas de pequeno porte que produzem a cerveja sem diferenciação objetiva, disputando parcelas de mercado diretamente com as grandes empresas. A segunda tipologia busca diferenciar seus produtos através da exploração sensorial, e faz uma espécie de resgate histórico do modo produtivo existente nos primeiros períodos do surgimento da cerveja, isso porque costumam utilizar menos equipamentos mecânicos para a produção. Não existe um consenso, quanto à quantidade produzida que seja capaz de diferenciar uma microcervejaria das demais firmas.

Segundo o site Cervesia (2016), a microcervejaria é uma pequena cervejaria com instalações que permitem a produção de cerveja em pequenas quantidades para o consumo no próprio local ou em outros, o que demanda o envasamento. Nesse último caso, o envasamento é realizado em barris de aço inox que eles chamam de “KEG” ou garrafas de vidro.

Para a Associação Brasileira de Bebidas, as microcervejarias se constituem em indústrias de pequeno porte, em sua totalidade familiar com instalações modestas que permitem a produção

de cerveja ou chopp especial, em pequenos níveis de quantidade. A produção é resultante de um processo fabril com características artesanais, e se dá através da utilização de ingredientes especiais, seguindo as receitas tradicionais, no entanto utilizam uma maior quantidade de malte por litro, em comparação à grande indústria cervejeira (ABRABE, 2016).

De acordo com a Abrabe (2016), estima-se que existam cerca de 200 microcervejarias no Brasil e estão concentradas especialmente nas regiões Sul e Sudeste. Apesar de ainda representarem um baixo percentual na parcela do mercado, cerca de 1% do setor cervejeiro nacional, existe uma expectativa de crescimento de 2% nos próximos 10 anos. Essa perspectiva é decorrente do aumento na renda da população, que contribui para que os indivíduos priorizem a satisfação sensorial na hora de consumir o produto.

Para Cunha (2011), as microcervejarias artesanais, bem como o aumento do seu número, causa uma mudança no panorama da produção nacional de cervejas. Essas empresas, por optarem por uma diferenciação qualitativa, vêm agradando um número cada vez maior de clientes que também estão atraídos pelo caráter criativo das cervejas produzidas. De acordo com site Cervejas do Mundo (2016), a criatividade desse novo segmento é algo extremamente explorado, isso acaba ampliando o leque de produtos que possuem sabores diversos, muitos deles são produzidos com frutas, chocolate e até tequila.

Segundo Cervieri Júnior, Teixeira Júnior, Galinari, Rawet e Silveira (2014), as microcervejarias artesanais, costumam seguir a Lei da pureza Alemã. O objetivo dessas empresas não é concorrer com as grandes marcas consolidadas, mas de ofertar no mercado um produto de alta qualidade e com características especiais. Para Cunha (2011), mesmo seguindo as exigências da Lei Alemã, as cervejarias artesanais acabam por diversificar, ao produzir bebidas de diferentes tipos.

Cunha (2011) ressaltou que tradicionalmente a indústria brasileira fabrica cervejas do tipo Pilsen – uma cerveja com baixa fermentação, coloração mais clara e médio teor alcoólico -, mas com o crescimento das microcervejarias outros tipos de cervejas estão sendo produzidas, e as grandes cervejarias começaram a criar cervejas mais elaboradas para não perder percentuais de mercado.

O processo de produção fabricação das cervejas artesanais não varia muito em relação àquelas produzidas na grande indústria, muito embora existam diferenças nos sabores e aromas, ele se

dá através do seguimento de quatro etapas básicas, que são: a mostura, fervura, fermentação e maturação. As cervejas artesanais se encaixam nos grupos de cervejas especiais, por fazer uso de matérias-primas superiores através de processos produtivos que prezam pela qualidade do produto.

Sendo assim, as cervejas artesanais são vistas como um subconjunto das especiais, e geralmente são definidas a partir de critérios mais objetivos. Diferente da grande indústria que faz divulgação do seu portfólio a partir de altos gastos em *marketing*, os produtores das microcervejarias utilizam como estratégias de divulgação dos seus produtos, canais mais direcionados para o seu público alvo, a exemplo de matérias em revistas especializadas, feiras regionais, nacionais, cursos de cervejeiro, entre outros (CERVIERI JÚNIOR; TEIXEIRA JÚNIOR; GALINARI; RAWET; SILVEIRA, 2014).

O consumo das cervejas artesanais possui uma alta elasticidade-renda, isso significa que é muito afetado pelo nível de renda. Outra coisa que afeta a demanda desse produto é o desejo de diferenciação por parte dos consumidores, no que tange o *status* social, que é gerado muitas vezes pelos rótulos das cervejas especiais. Levando em consideração que o grupo de cervejas *Premium*, produzidas pela grande indústria, especialmente internacional, também se insere nesse grupo *(ibidem)*.

3 MERCADO E ESTRUTURA

Esta sessão aborda os elementos que dão base ao estudo do meu objeto. Nesse sentido, aqui se encontra o referencial teórico que dará um norte em relação a minha analise. Na primeira parte serão apresentados os fundamentos relacionados ao modelo de estrutura conduta e desempenho (E – C – D), responsável por fazer uma analise da estrutura de mercado na qual as empresas estão inseridas, chamando atenção para as mudanças comportamentais dos agentes dadas às suas particularidades. Em seguida os diversos tipos de mercado e suas respectivas estruturas. No terceiro subcapítulo faz-se uma interpretação teórica sobre a concentração de mercado. E por último serão apresentados os conceitos que envolvem a concentração de mercado, bem como os principais indicadores responsáveis pela sua mensuração.

3.1 FUNDAMENTOS DO MODELO E-C-D

A teoria microeconômica tradicional estuda o comportamento dos agentes envolvidos no mercado, bem como as diversas tipologias, com base em modelos muito simplistas que pouco retrata a realidade. A Economia Industrial é uma matéria que derivou da microeconomia, no entanto, ela se propõe a fazer uma analise empírica das interações existentes entre as empresas nos diversos setores da economia. Com isso ela se diferencia, na medida em que tenta romper com esse modelo representativo e dá um sentido mais real a essas relações.

De acordo com Kon (1994), a Economia Industrial tem por objetivo estudar o comportamento individual das firmas ou empresas, sua atuação no mercado e os diversos tipos de relações existentes dentro do mesmo. Volta-se olhar para os comportamentos dos agentes participantes ou em potencial, bem como, as práticas que contribuem para mudanças, no que tange processos de crescimento, concentração, diversificações e fusões, “onde não se aplicam as condições de equilíbrio” da **concorrência perfeita** encontrada na Microeconomia tradicional.

A Organização Industrial se baseia no paradigma: Estrutura-Conduta-Desempenho com o objetivo de identificar a estrutura de mercado na qual a empresa está inserida, através da analise de padrões de comportamentos – conduta - que levam a um determinado desempenho.

Nesse sentido a conduta das firmas pode ser determinada conforme a estrutura na qual ela está inserida.

O modelo tem como precursores: Mason, Bain e Scherer. De maneira geral os autores buscam analisar as estruturas de mercado, dando enfoques diferenciados aos diversos “momentos” do paradigma em questão. De acordo com Simões, citado por Greve (2013), o trabalho de Mason foi pioneiro em relação a está forma de abordar os estudos referentes a mercado. Para o autor os mercados os mercados deveriam ser analisados a partir de quatro pontos de vista distintos, são eles: “as condições básicas existentes no mercado” - que envolve custos, barreiras à entrada, número e tamanho das firmas entre outros fatores -; “a estrutura” - sendo um fator determinante para a conduta dos agentes -; e o “desempenho”, que seria determinado pelas decisões, ou condutas, tomadas pelos agentes.

Segundo Possas (1990), uma estrutura de mercado pode ser definida por diversos ângulos de visões, um deles afirma que: o termo faz referência às principais características que diferenciam os principais tipos de mercado, como o número de agentes participantes, a homogeneidade ou diferenciação dos produtos, entre outros elementos que podemos encontrar, seja na concorrência perfeita, monopólio ou oligopólio. No entanto, essa análise estrutural - a partir das características aqui mencionadas -, pode ser vista como simplista.

Simões, citado por Greve (2013), por sua vez, afirma que uma estrutura de mercado pode ser vista como um conjunto de características que determinam as relações existentes entre compradores e vendedores, sejam aqueles já estabelecidos ou os que desejam se inserir. Dessa forma, os agentes que compõem a estrutura de um mercado, são os que já estão participando do mercado e aqueles em potencial.

O modelo E-C-D, formulado por Mason, Bain e Scherer, é geralmente mais utilizado para analise das diversas estruturas de mercado, por fazer uma investigação mais profunda dos mesmos. Os autores buscam fazer uma analise a partir dos processos de concorrência, como se dá a questão das mudanças envolvendo as questões estruturais e a concentração desses mercados, bem como os resultados dessas modificações no desempenho como um todo (POSSAS, 1990).

De acordo com Possas (1990), as principais características que definem uma estrutura de mercado são: a “concentração de mercado” - tanto na ótica da oferta, quanto na demanda por

produtos -; o “grau de substituição dos produtos” – no que tange a homogeneidade ou diversificação dos produtos -; e as “condições de entrada de novos concorrentes”. Assim como, as “estruturas de custo”, a “integração vertical” e o “grau de conglomeração”, muito embora essas últimas duas características se encaixem na questão da conduta das empresas também.

A concentração na ótica da oferta está relacionada com o número, distribuição e o tamanho das firmas ou empresas inseridas no mercado, isso é o que determinará o grau de concentração e irá diferenciar o monopólio, oligopólio e concorrência perfeita. O grau de concentração, por sua vez é o que determinará a intensidade, bem como a efetividade da competição entre as empresas dentro de uma indústria (BRUMER, 1981 *apud* SANT’ANNA, 2010).

Na ótica da demanda, a concentração é definida de forma similar à oferta, o número de compradores é o que definirá o tipo de estrutura. Os agentes demandantes podem se organizar para tentar estabelecer os preços ou quantidades que melhor os beneficiem. Bain, citado por Sant’anna (2010), afirmou que um desempenho verificado em um determinado mercado, pode ser determinado pelas relações estabelecidas entre compradores e vendedores.

A “diferenciação de produtos” também é um fator responsável por determinar a estrutura de mercado. Em um mesmo mercado ou indústria, pode existir produtos iguais – homogêneos – que são substitutos perfeitos um do outro, ou produtos com algum grau diferenciação o que os torna substitutos imperfeitos entre si.

As barreiras à entrada é outro determinante para diferenciar às estruturas de mercado. É muito comum que as empresas já estabelecidas tenham melhores condições em relação ao mercado comparadas às empresas em potencial. De acordo com Porter (1986), Ameaça de entrada de novas firmas dependente das barreiras à entrada existentes, e das reações que o entrante pode esperar das empresas já existentes.

Novas firmas se inserem no mercado com o desejo de ganhar uma parcela do mesmo e com isso adquirir lucros substanciais, por isso elas trazem consigo uma nova capacidade produtiva. O que pode ser visto como ameaçador para o mercado, na medida em que afeta preços, os mesmo podem cair ou os custos dos participantes se elevar e em consequência haja uma

queda da rentabilidade. Por isso, é muito comum que empresas estabelecidas em um determinado mercado criem alguma espécie de “barreira à entrada” (PORTER, 1986).

Para Kon (1994), a condição de entrada pode ser vista como uma “desvantagem” das entrantes em potencial e uma “vantagem” para as firmas estabelecidas. Estas podem se reunir em conluio e definir um “preço-limite” para ser praticado no mercado, que será o preço máximo cobrado pelos vendedores, o que pode desestimular às novas empresas a entrarem na indústria. Pois os preços podem não ser suficientes para maximizar ou lucros ou até mesmo para cobrir seus custos mínimos.

Alguns fatores podem ser determinantes para a formação de barreiras à entrada, a exemplo: a presença de grandes “economias de escala”; a “diferenciação de produtos”; a “integração vertical das firmas já estabelecidas”*; “*vantagens absolutas em relação aos custos das firmas já existentes”*;* e o “caráter institucional” – que envolve a questão das franquias e patentes já estabelecidas e a compra pelo governo de determinadas empresas (KON, 1994).

A “conduta” da firma está relacionada com as respectivas posturas que a mesma toma dentro de cada estrutura de mercado objetivando desenvolver-se economicamente. Segundo Bain, citado por Sant’anna (2010) a conduta é determinada pela maneira em que as empresas se relacionam no mercado, bem como coordenam suas ações e tomada de decisões, sabendo que essas provocarão uma reação perante suas concorrentes e consequentemente afetarão o funcionamento do mercado.

A “estrutura” de um mercado é o fator que irá determinar a “conduta” que as empresas assumirão dentro de um determinando mercado. Se elas irão agir de forma cooperativa ou competitiva, se investirão em pesquisas ou desenvolvimento de produtos, qual será a política de preços adota, tudo isso será afetado pela respectiva estrutura na qual as firmas estão inseridas. Nesse sentido, existe uma relação de causalidade que parte da “estrutura” para a “conduta” (GREVE, 2013).

De acordo Sant’anna (2010), baseado em Bain, cinco características são responsáveis por medir a conduta das empresas dentro do mercado:

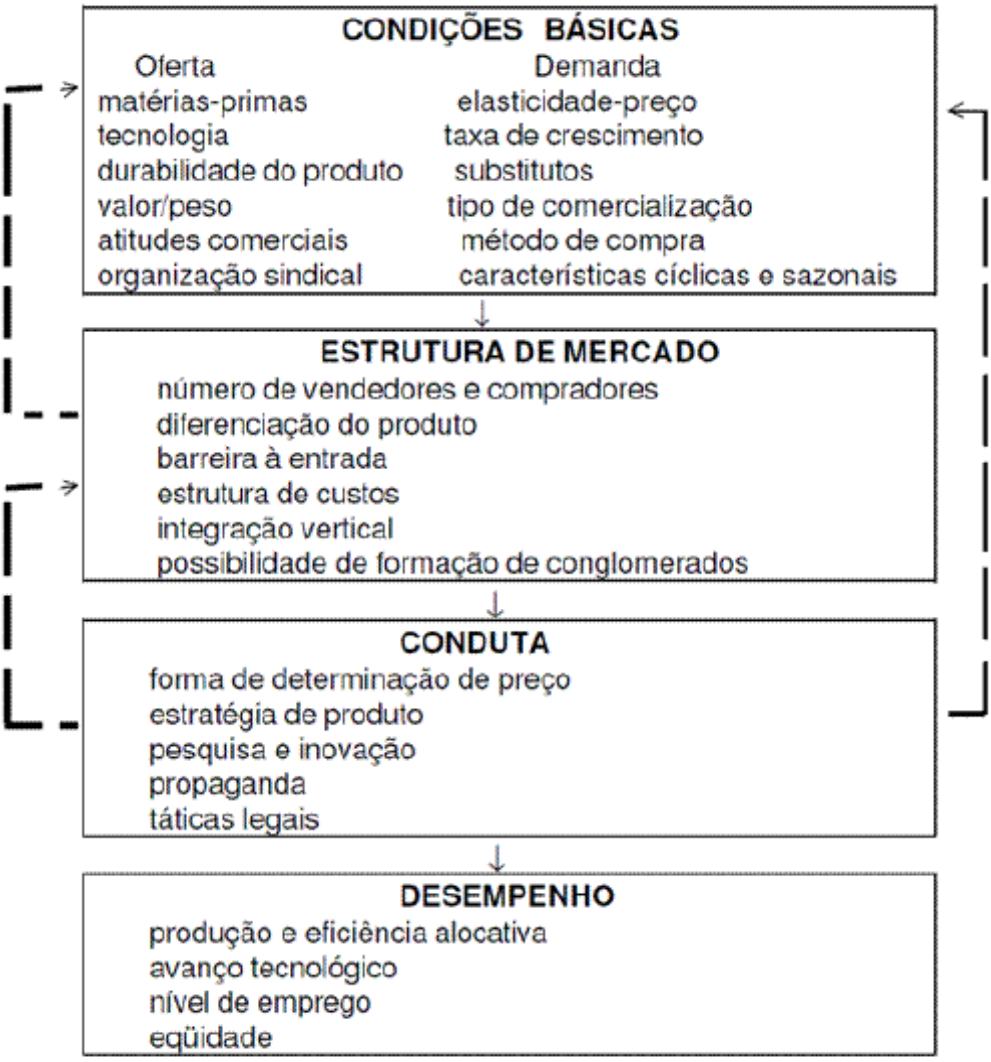
- “Os objetivos perseguidos pelas firmas ao definir uma política de preços”, por exemplo: maximização de lucros;

- “O método utilizado para alcançar os respectivos objetivos traçados”, como o “sistema de preços discriminatórios ou sistema de preços para uma situação de concorrência perfeita”, entre outros;
- “A política de produtos que serão comercializados”;
- “A política para promover as firmas e seus respectivos bens”;
- “As metas de coordenação na busca por alcançar todos os objetivos traçados” – está relacionada com a forma que as firmas irão agir, se de forma independente ou coordenada em relação às concorrentes.

A conduta das empresas, bem como a forma como se dá é um fator determinante para o seu desempenho. Esse, por sua vez, se constitui nos resultados alcançados pelas praticas e ou estratégias das empresas dentro de um mercado. Segundo Greve (2013), existem alguns fatores que podem ser observados para conferir o desempenho das firmas, a exemplo: “a eficiência produtiva”; “diferenças no que tange o preço de mercado e o custo médio das empresas no longo prazo”; “a relação do custo marginal da indústria no longo prazo com a sua quantidade ofertada”; e “a taxa crescimento e progresso técnico”, entre outras.

A figura a figura 1, explica de forma clara e objetiva como se dá as condições de mercado, bem como suas respectivas estruturas que afetam a conduta das empresas e por fim o desempenho das mesmas:

Figura 1 – Condições básicas de mercado no modelo E-C-D



Fonte: SOUZA; PIRES, 2012[1]

De acordo com Souza e Pires (2012), o modelo ECD busca evidenciar uma relação causal ocorrida entre as variáveis econômicas que compõem o modelo, de tal forma que a respectiva estrutura é para o respectivo desempenho das empresas.

> A estrutura afeta a conduta, a qual seria caracterizada por: tipo de formação de preços, estratégias de produto, nível de investimento em pesquisa e inovação, entre outros. Assim, de um lado, as estratégias de definição de preços podem, por si mesmas, resultar em barreiras à entrada de outras firmas no mercado e de outro, o comportamento dos preços pode influenciar as condições básicas de oferta e demanda pela redução do número de

[1] Citados por SOUZA, T.C.; PIRES M. de M. Em Estrutura, Conduta e Desempenho do Mercado Brasileiro de Cinemas 2012.

> substitutos disponíveis. Ademais, os elementos, que compõem a estrutura de mercado, a exemplo do grau de diferenciação do produto, têm potencial para alterar a elasticidade-preço da demanda. (SANTOS, 1996, p. 12 apud SOUZA; PIRES, 2012, p. 3).

3.2 FUNDAMENTOS DA ESTRUTURA DE MERCADO

O mercado é um ambiente econômico que reúne dois grupos básicos interagindo entre si, ofertantes e demandantes. Os compradores demandam bens e serviços e os vendedores ofertam. Existem diversos tipos de mercado que podem variar de acordo com o número de agentes participantes, as características dos produtos e a presença, ou não, de barreiras à entrada de novas empresas.

3.2.1 Concorrência Perfeita

O mercado competitivo possui um grande número de agentes participantes, ofertando e demandando produtos ou serviços. De acordo com Mankiw (2014), cada vendedor pode vender o quanto quiser do seu produto ao preço que está dado. Por serem uma parcela substancial – dada a amplitude do mercado – compradores e vendedores são incapazes de influenciar preços. Eles precisam aceitar o "preço de mercado", dessa forma são chamados de "tomadores de preços".

Existem três pressupostos que diferenciam o mercado competitivo das demais estruturas, são eles:

Informação Perfeita, não há assimetria de informação, pois todos sabem o que acontece nesse mercado, é um "mercado transparente". Segundo Carrera (2010), todos os participantes possuem acesso à qualquer tipo de informação, como por exemplo: os preços praticados dos produtos, insumos ou qualquer outra variável que venha a afetar o consumo ou venda dos produtos. Isso ocorre sem nenhum tipo de custo para os agentes envolvidos.

Produtos homogêneos, ou seja, sem nenhum tipo de diferenciação de propriedade física, química ou psicológica. De acordo com Pindyck (2010), os produtos são substitutos perfeitos entre si, isso ocorre devido ao acesso à informação que é igual para todos os agentes. O fato de todos os produtos serem idênticos, ou chegarem o mais próximo disso possível, faz com

que nenhuma empresa seja capaz de elevar preços, pois se assim o fizerem os consumidores trocarão seus produtos por um similar e de menor valor.

Livre Entrada e Saída, isso significa que tanto na ótica da oferta quanto na demanda, não existe nenhum impedimento para a mobilidade dos agentes. Segundo Pindyck (2010), a "mobilidade do capital" ocorre pelo fato de não existirem "custos especiais". Como todos possuem acesso à informação, os agentes participantes, ou em potencial, são capazes de mensurar o custo de entrar ou permanecer nesse mercado, bem como a obtenção de lucros mínimos para mantê-los ou retira-los, no caso de prejuízos. É valido salientar que essa mobilidade é valida, para compradores, fornecedores, insumos, mão de outra, enfim todos os demais fatores de produção.

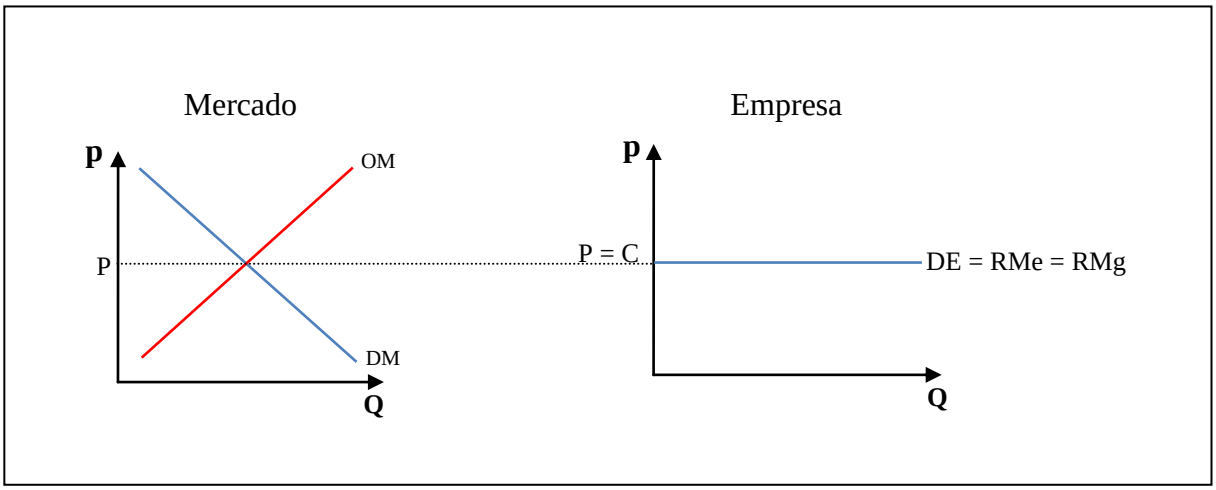
De acordo com Vasconcellos (2011), existe uma "hipótese de racionalidade" que move esse mercado, onde empresários sempre buscam a maximização do lucro, enquanto os consumidores almejam a sua satisfação, ou o que o autor chama de: "utilidade derivada do consumo de um bem". Para ele os agentes agem de forma racional com base no "principio da racionalidade".

Tendo em vista que no mercado competitivo, as firmas de forma individual desejam maximizar lucro – é a diferença entre a receita total e os custos totais (L = RT – CT) -, e que o preço de mercado está fora do seu controle, ou seja, independe do seu nível de produção – para qualquer quantidade produzida o preço será o mesmo. Dessa forma, a empresa só precisa definir a quantidade que irá produzir para alcançar seu objetivo principal (VARIAN, 2012).

A receita total (RT) é o montante que a empresa recebe pela venda da sua produção. Custo total (CT) é o montante que empresa paga por seus insumos. As empresas podem ter custo independente do fato de elas produzirem, ou não, como no caso "custos fixos", ou eles podem variar conforme a quantidade produzida, "custos variáveis". Os custos podem ser "explícitos" - quando há uma exigência de desembolso de dinheiro por parte da empresa - ou "implícitos" – os custos de insumos que não demandam desembolso de dinheiro por parte da empresa, ele não pode ser visualizado.

No gráfico 1, é possível observar a "curva de demanda do mercado (DM)" e a "curva de demanda com a qual a empresa se defronta (DE)" para decidir seu nível de produção:

Gráfico 1 - Curva de demanda com a qual a empresa se depara (Concorrência Perfeita)



Fonte: Elaboração própria, 2016

A curva de demanda do mercado (DM) mede a relação que há entre o preço de mercado e a quantidade produzida e vendida por todas as empresas. Para uma única firma, a curva de demanda (DE) é definida pelo preço de mercado em relação a quantidade produzida.

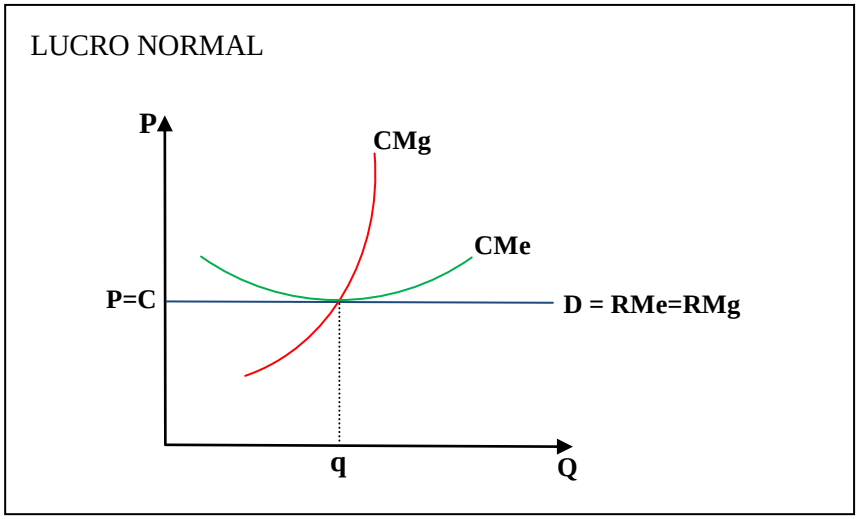
A curva de demanda do mercado - com a qual todas as empresas se defrontam – é negativamente inclinada, porque depende do comportamento do consumidor (ver gráfico1). A curva de demanda com a qual as firmas, individualmente, se defrontam é horizontal, ou seja, elástica (ver gráfico da empresa). Isso porque ela depende não só do comportamento do consumidor, mas também das outras empresas (VARIAN, 2012).

Se uma empresa cobrar um preço superior ao de mercado ela não venderá nada, pois os produtos são idênticos (homogêneos), os compradores irão procurar outros fornecedores, devido a "elasticidade da demanda" que indica uma maior sensibilidade às mudanças no preço. Para Vasconcellos (2011), não faz sentido a empresa cobrar um preço inferior ao que foi dado pelo mercado, pois se assim o fizerem estarão infringido o principio da racionalidade. Se elas podem vender o quanto puderem, a depender do seu porte e estrutura de custos, não faz sentido cobrar mais barato.

De acordo com Mankiw (2014), no mercado competitivo as empresas, individualmente, precisam decidir o quanto vão produzir para atingir seu objetivo principal, maximizar lucro – diferença entre a sua receita total e seu custo total (L = RT – CT). Para que isso ocorra ela precisa operar em um ponto onde a receita marginal (RMg) seja igual ao seu custo marginal (CMg), ou seja: RMg = CMg.

Segundo Varian (2012), a receita média (RMe) pode ser obtida dividindo-se a receita total (RT) que é o montante que a empresa recebe pela venda de sua produção, pela quantidade produzida (Q). A receita média irá nos dizer o quanto a empresa recebe por cada unidade vendida, ela sempre será igual ao preço no mercado competitivo. Já receita marginal (RMg) é a medida da variação total derivada da venda de uma unidade adicional do produto, no caso das empresas competitivas, ela sempre irá se igualar ao preço do bem ou serviço. O custo marginal (CMg) é o custo de se produzir uma unidade a mais do produto. Dessa forma, na concorrência perfeita, o ponto de equilíbrio ocorre quando: RMe = P = RMg. No gráfico 2, é possível ver o ponto de equilíbrio da empresa, no curto prazo.

Gráfico 2 - Ponto de equilíbrio no curto prazo (Concorrência Perfeita)

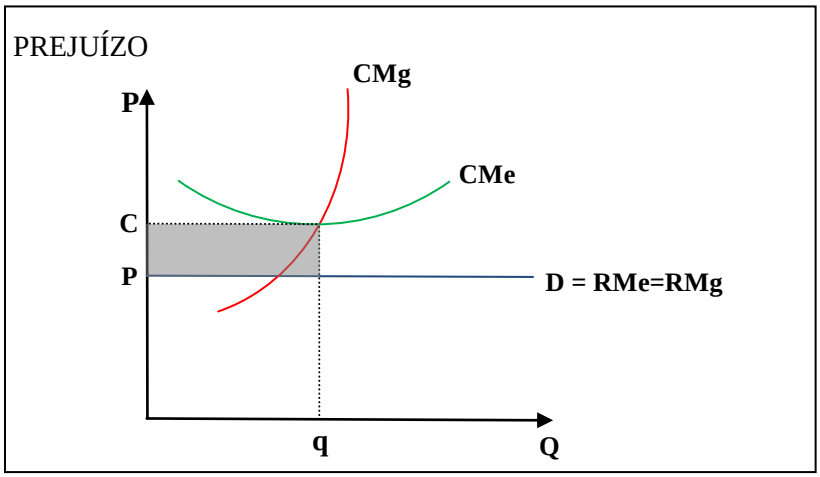


Fonte: Elaboração própria, 2016

No caso do gráfico anterior, a empresa está obtendo lucro normal, pois o custo marginal (CMg) é igual a receita marginal (RMg). A curva de custo total médio (CMe) é o custo total divido pela quantidade produzida, possui o formato em “U”. A curva de custo marginal (CMg) tem inclinação ascendente, ela nos diz o quanto aumenta o custo total em decorrência da produção de uma unidade a adicional do produto. No ponto em que a curva de custo marginal (CMg) se iguala a curva de custo total médio (CMe) é o ponto ótimo, ou de equilíbrio. É quando os custos são mínimos e a empresa é capaz de maximizar seu lucro, ela decide produzir a partir desse ponto (MANKIW, 2014).

Se a curva de custo total médio (CMe) estiver acima do custo marginal (CMg), a empresa obtém prejuízo. Como pode ser visto a seguir:

Gráfico 3 – Prejuízo no curto prazo (Concorrência Perfeita)



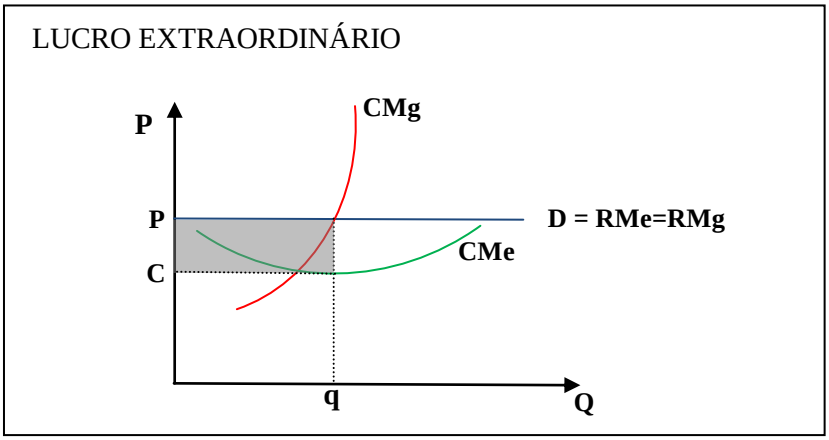
Fonte: Elaboração própria, 2016

A área sombreada, no gráfico 3, representa o prejuízo da empresa competitiva no curto prazo. Onde a receita total é inferior ao custo médio (RT < CMe).

Segundo Vasconcellos (2011), isso ocorre porque as condições do mercado estão ruins, por consequência os custos variáveis médios (CVM) – o custo variável dividido pela quantidade produzida – se elevam e acabam afetando o custo total médio (CMe) – que é o somatório do custo variável médio (CVM) mais o custo fixo (CF). Dessa forma, no curto prazo, a empresa é obrigada a paralisar suas atividades até que a situação se estabilize. Ela não pode sair do mercado porque ainda tem os gastos com custos fixos. Nesse sentido, sempre que perspectiva tiver de receita for inferior aos seus custos variáveis médios (P < CVM).

Com a receita obtida pela produção inferior ao custo variável médio, implica que o preço do bem ou serviço é menor que os custos variáveis médios para produzi-lo. Para Vasconcellos (2011), a empresa perde por deixar de produzir porque ela ainda tem os custos fixos e eles são irrecuperáveis, mas perde menos do que se continuasse a produção. Dessa forma, ela está agindo de forma racional.

Gráfico 4 – Lucros elevados no curto prazo (Concorrência Perfeita)



Fonte: Elaboração própria, 2016

No caso do gráfico 4, a empresa está obtendo lucros elevados (área sombreada) pois a curva de custo total médio (CMe) está abaixo do custo marginal (CMg). Nesse caso a receita adquirida é superior aos custos para produção (RT > CMe).

Nesse caso será gerado um excedente do produtor – o montante que a empresa recebe menos o seu custo marginal - que é a medição dos benefícios extraídos pelo produtor por sua participação no mercado. A receita marginal (RMg) é superior aos custos marginais (CMG) para a produção do bem ou serviço, isso irá elevar seu lucro marginal. Sendo assim a empresa pode elevar seu nível de produção, até o ponto onde o preço se iguale ao custo marginal, tendo em vista que seu lucro (RT – CT) irá aumentar. Nesse sentido a curva de custo marginal (CMg) da empresa, em sua parte crescente, é sua curva de oferta, na concorrência perfeita (VASCONCELLOS, 2011).

De acordo com Pindyck (2010), no longo prazo, diferentemente do curto prazo, a firma pode alterar todos os seus custos, sejam eles fixos ou variáveis. Tais quais: aumentar sua planta e expandir seus níveis de produção, ou até mesmo sair do setor se achar que os custos para tal ação são superiores a receita. Isso é possível porque todos, nesse mercado, possuem acesso a qualquer tipo de informação e não há restrições à entrada ou saída.

Segundo Mankiw (2014), se uma empresa optar por sair do mercado, no longo prazo, ela perderá a oportunidade de gerar receita através da venda de seus produtos, mas, por outro lado, ela economizará com os custos. A empresa só permanecerá ou entrará no mercado, se o preço (p) do bem ou serviço for superior ao custo total médio (CTM) para produzi-lo, caso contrário ela sairá ou deixará de entrar, se for entrante em potencial. Em outras palavras a firma buscará produzir uma quantidade que dê a ela a possibilidade de maximizar lucro, no ponto onde o custo marginal (CMg) seja igual ao preço (p) do bem. Sendo assim a curva de oferta da empresa é a parte da sua curva de custo marginal que está acima do custo total médio (CTM). Em síntese, a maximização do lucro das firmas no longo prazo pode ser representada pelo seguinte modelo algébrico: LUCRO = (P- CTM) x Q.

No longo prazo todas as empresas possuem “lucro econômico zero” - aquele leva em conta não só os custos visíveis, mas também os custos de oportunidade, de aplicação do capital em outras atividades. Segundo Vasconcellos (2011), isso ocorre porque além de todas as empresas terem controle de todos os seus custos – fixos e variáveis – elas também têm acesso

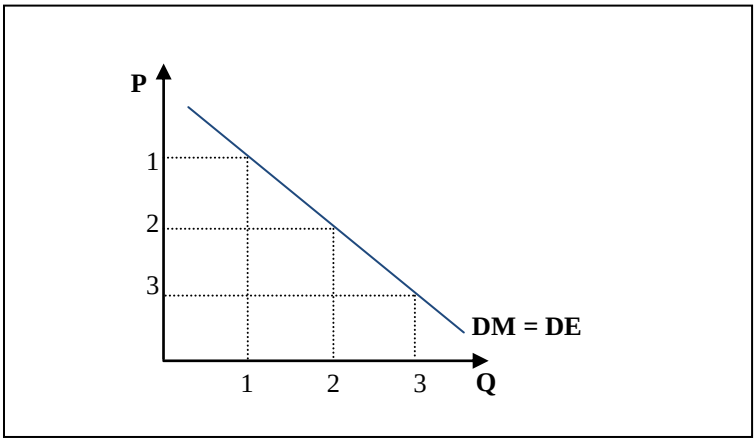
às informações e possuem uma alta mobilidade de entrada e saída. Sendo assim, quando percebem que os preços estão elevados, as firmas se sentirão atraídas para entrar ou permanecer no mercado. Com um número maior de empresas oferta se eleva, provocando uma queda nos preços. Dessa forma o mercado deixa de ser atrativo e tende a um equilíbrio que o torna eficiente.

3.2.2 Monopólio

O monopólio é uma estrutura de mercado onde se encontra uma única empresa vendedora de um produto que não possui substitutos próximos, é visto como o extremo oposto da concorrência perfeita, onde há um grande número de firmas concorrendo entre si. Por não ter concorrentes próximos o monopolista é capaz de influenciar o "preço de mercado" do seu produto. As empresas monopolistas são "formadoras de preços".

De acordo com Varian (2012), por ser a única empresa atuante em um determinado mercado, a curva de demanda com a qual a empresa se depara (DE) é a mesma do mercado (DM). O preço cobrado por um monopolista excede o custo marginal. No entanto, os monopolistas não conseguem atingir qualquer nível de lucro que deseje, pois preços muito elevados reduzem a quantidade que seus clientes compram. Apesar de poderem controlar o preço de seus produtos, seus lucros não são ilimitados. Como é possível verificar no gráfico abaixo:

Gráfico 5 – Curva de demanda do monopolista



Fonte: Elaboração própria, 2016

Para Mankiw (2014), o resultado num mercado em que haja monopólio nem sempre atende aos melhores interesses da sociedade. A causa principal dos monopólios está nas "barreiras à

entrada", quando um monopolista se mantém como um único vendedor de seu mercado, porque as outras empresas não podem entrar no mercado e competir com ela, tendo em vista que custos são elevados. O autor afirma que essas barreiras possuem três origens principais, são elas:

- "Recursos Chaves": um recurso-chave que é exclusivo para a produção de um bem ou serviço por uma única empresa;
- "Regulamentações do governo": é quando o governo concede o direito exclusivo para a produção de um bem ou serviço a uma única empresa;
- "O processo de produção": Os custos de produção tornam um único produtor mais eficiente do que um grande número de produtores, isso porque apenas uma firma é capaz de fornecer produtos a um mais baixo.

De acordo Vasconcellos (2011), as barreiras que impedem ou dificultam o acesso de novas firmas a esse mercado podem ocorrer de várias formas:

"Monopólio Natural ou Puro": surge porque uma única empresa oferta um bem ou serviço a um mercado inteiro a um custo menor do que se existissem duas ou mais empresas no mercado, isso ocorre devido à "escala de produção" que precisa ser alta, o que demanda investimentos elevados. O fato da empresa monopolista já estar estabelecida no mercado faz com que ela consiga produzir o bem ou serviço a custos mais baixos. Isso faz com que seja difícil uma nova empresa ofertar o produto ou serviço a um preço semelhante ao da monopolista. Geralmente ocorre em serviços que estão ligados à utilidade pública, a exemplo de: água, energia elétrica, esgoto, entre outros.

"Proteção de patentes": é um direito único para a produção de um bem. Segundo Mankiw (2011), o mesmo ocorre no caso dos "direitos autorais", quando o autor de um livro ou compositor produz um livro ou música, ele pode requerer os direitos autorais para impedir que ninguém, sem suas respectivas autorizações sejam capazes de reproduzir seus conteúdos produzidos. Segundo o autor, apesar desses direitos induzirem ao aumento de preços por parte do monopolista, coisa que não ocorreria em um mercado competitivo, o governo concede por que também estimula os investimentos em pesquisas, isso no caso de indústrias farmacêuticas que conseguem o direito de ser a única produtora de um medicamento por cerca de 20 anos.

“Tradição no mercado”: ocorre quando uma empresa tem uma história no mercado que a torna capaz fidelizar seus clientes. Um exemplo, dado pelo autor, é ocaso do mercado que relógios, foram necessários muitos investimentos por parte dos japoneses para conseguir se inserir nesse mercado e concorrer com a tradição dos relógios suíços.

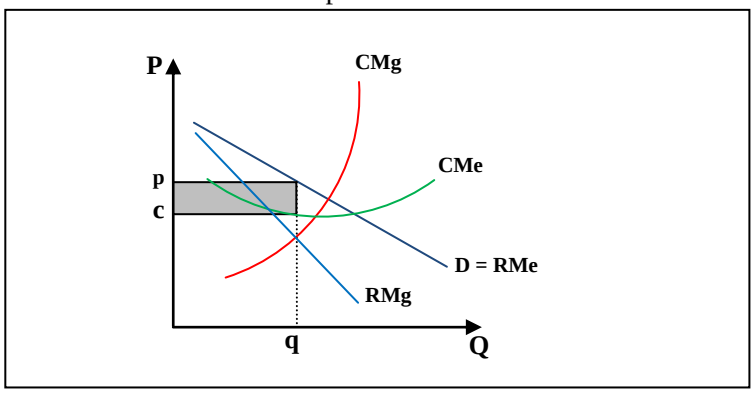
Segundo Mankiw (2014), com a expansão de mercado, um “monopólio natural” pode evoluir e se tornar um mercado competitivo. Isso ocorreria com a integração dos mercados. No mercado monopolista, a receita marginal da empresa é sempre menor do que o preço do bem (RMg < P). Isso ocorre porque a empresa se depara com uma curva de demanda descendente, a receita marginal obtida pela produção de uma unidade a mais de um produto é inferior ao que ela obteria se produzisse uma quantidade menor dele, pois há uma redução no preço à medida que se aumenta a quantidade produzida e consequentemente a receita total (RT = p.q). Sendo assim: P > RMg = CMg.

Na expressão acima o preço (P) é superior ao custo marginal (CMg), porque o preço da produção do primeiro bem é grande, ele só reduz ao se produzir unidades a mais, diminuindo a receita total (RT) e a receita adquirida na produção de unidades a mais, receita marginal (RMg).

O monopolista não possui curva de oferta, para decidir seu nível de produção ele depende da curva de demanda. Para maximizar seu lucro, o monopolista escolherá, assim como no mercado competitivo, um nível de produção onde a receita marginal se iguale ao custo marginal. Pois se os “custos marginais” forem superiores a “receita marginal”, o monopolista se sentirá estimulado a reduzir seu nível de produção de modo que a economia obtida nos custos compense a perda da receita. Já se a receita marginal for superior aos custos marginais a firma será incentivada a aumentar a produção. Nesse sentido, o único ponto que leva a empresa a manter os níveis de produção que lhe dê condições de maximizar lucros é o ponto de equilíbrio entre receita marginal e custos marginais, ou seja, quando eles se cruzam. A condição para que esse lucro seja máximo é de que esse ponto só pode ocorrer quando a elasticidade for maior ou igual a um – quando o consumidor é muito sensível – caso contrário acarretará em um desequilíbrio de mercado (VARIAN, 2012).

A expressão que representa o do lucro do monopolista é a seguinte: L = (P - CTM x Q), ou seja, ele é obtido ao multiplicar o preço, subtraindo o custo total médio – custo por unidade vendida –, pela quantidade vendida. No gráfico a seguir é possível observar esse lucro:

Gráfico 6 – Lucro do monopolista



Fonte: Elaboração própria, 2016

A área sombreada, no gráfico anterior, representa o lucro do monopolista. Os pontos (p), (c) e (q) representam, respectivamente, o preço o custo e a quantidade vendida. A receita média (RMe) – o preço recebido por cada unidade vendia – é igual a curva de demanda (D), isso porque a curva de demanda é quem determina o preço. A receita marginal (RMg) fica abaixo da receita média (RMe), porque o monopolista se depara com uma curva de demanda descendente. Ao aumentar a quantidade ofertada de sua mercadoria, o preço ou receita média se reduz e consequentemente a receita por unidades vendidas, declina (PINDYCK, 2010).

O monopolista pode estabelecer os preços através do *markup* – um acréscimo de custos feito no preço que elevará a fixação do seu preço de mercado, ou seja, uma diferença entre o custo de um bem ou serviço e seu preço de venda -, para isso ele utilizará a elasticidade da demanda. Ele poderá fazer isso devido ao estabelecimento de um imposto sobre a quantidade produzida, o que eleva seus custos na mesma proporção do imposto. No entanto não é certo afirmar que o incremento no preço irá acompanhar o percentual do imposto, a empresa poderá estabelecer percentuais maiores, a depender da elasticidade da curva de demanda (VARIAN, 2012).

Segundo Pindyck (2010), o monopolista cobra um preço acima superior do custo marginal (P>Cmg), no entanto esse valor está preso ao inverso da “curva de elasticidade da demanda”. No caso de uma demanda extremamente elástica, o percentual de “elasticidade (Ed)” deverá ser um número negativo grande, consequentemente o incremento no preço se aproximará do

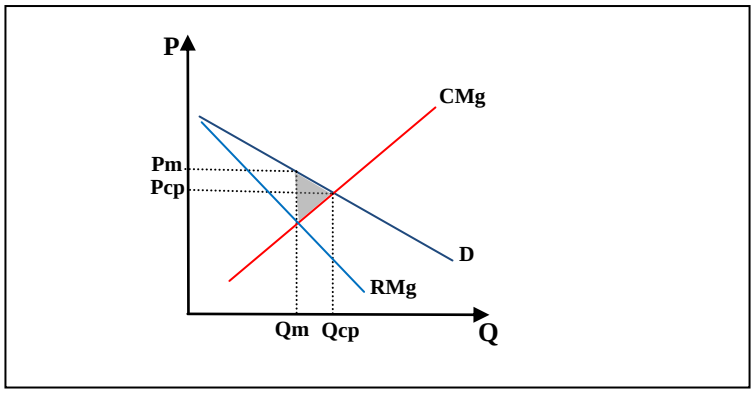
“custo marginal”. Isso porque quando a demanda é muito elástica, o consumidor fica sensível a qualquer aumento de preço, diminuindo a quantidade demandada pelo produto ou serviço. Por isso, o monopolista não pode fazer qualquer incremento, pois depende elasticidade da demanda. Abaixo podemos ver o modelo que o monopolista se baseia para definir o *markup* sobre o preço: P = Cmg/1+ (1/Ed).

Para Mankiw (2014), o monopólio falha ao tentar maximizar o “bem-estar econômico total”. Isso porque o preço cobrado pelo monopolista é superior ao custo marginal, o que reduz o “excedente total”. Tendo em vista que este é a soma dos “excedentes dos consumidores” (a quantia que o consumidor está disposto a pagar, menos o que ele paga, efetivamente) e dos “produtores” (o montante que o produtor recebe, menos o seu custo com produção), há uma redução na obtenção de benefícios adquiridos no mercado, por parte dos consumidores. Além do mais monopolista produz menos do que a quantidade de produto socialmente eficiente.

Há uma perda de excedente do consumidor no monopólio, devido aos preços elevados que fazem com que os consumidores consumam menos e tenham perda de excedente. Por outro lado, há um excedente por parte dos produtores por vender por um preço mais alto. Isso gera um “peso morto decorrente do poder do monopólio”. Ainda que os produtores recebessem incidência de impostos sobre os bens ou serviços produzidos, mesmo assim ocorreria ineficiência, pois o nível de produção seria menor que o socialmente desejado (PINDYCK, 2010).

Segundo Pindyck (2010), o custo social do poder de monopólio pode ser superior ao peso morto, que é estabelecido pelo preço e quantidades ineficientes. Isso porque a empresa entra em um processo que o autor chama de “captura de renda” *(rent seeking)*: gastando muito com “esforços socialmente improdutivos” (gastos com propaganda, lobby, e outros) com a finalidade fazer a manutenção ou até mesmo adquirir um poder de mercado (monopólio). Dessa forma, a firma consegue desestimular a entrada de novas empresas, o que eleva o custo social do monopólio na medida em que há uma grande transferência de excedente dos consumidores para os produtores. No gráfico 7, é possível ver o “peso morto” formado pela ineficiência do monopólio.

Gráfico 7 – Peso morto do monopólio



Fonte: Elaboração própria, 2016

O triângulo sombreado mostra o "peso morto". O cruzamento entre demanda (D) e custo marginal (CMg), representa o preço (Pcp) e quantidade (Qcp) ideais para estabelecer um equilíbrio entre oferta e demanda, é o que ocorre na concorrência perfeita. Já o cruzamento entre receita marginal (RMg) e custo marginal (CMg), produz uma quantidade (Qm) menor de mercadoria a um preço (Pm) elevado, o que gera uma ineficiência, pois o preço e quantidade não satisfazem o socialmente necessário.

Segundo Mankiw (2014), os monopólios falham na alocação de recursos. Os formuladores podem intervir para tentar corrigir esse problema, de quatro maneiras distintas:

"Tentando tornar as indústrias monopolizadas mais competitivas": ele pode impedir a fusão de duas grandes empresas para impedir a formação de poder de monopólio, com base na "leis antitruste" – uma lei que tem por objetivo a preservação da competição livre e irrestrita no comércio como um todo -.

"Regulamentando o comportamento dos monopólios": é muito comum em monopólios naturais (água e energia), quando o governo regulamenta um preço para impedir que essas empresas venham a cobrar os preços que quiserem.

"Transformando alguns monopólios privados em empresas públicas": nesse caso o governo assume a administração de uma empresa, ao invés de regulamentá-la. Acontece muito com empresas de água e energia (monopólios naturais).

"Não fazendo nada": dada as desvantagens existentes nas possibilidades de políticas mencionadas anteriormente, o governo opta por não remediar as ineficiências criadas pelo monopólio, pelo risco de causar maiores transtornos no mercado.

Sabendo que consumidores diferentes podem possuir disposições à pagar distintas pelos mesmos produtos, empresas com “poder de mercado” utilizam a prática de “discriminação de preços” para cobrar preços de acordo com as características dos clientes. Segundo Vasconcellos (2011), essa prática é uma estratégia das firmas que possibilita a extração de parte excedente do consumidor para si mesma, com a finalidade de aumentar seu lucro.

O monopolista utilizará o seu conhecimento sobre a elasticidade-preço da demanda, para dividir o mercado em grupos distintos. Nesse sentido, a empresa cobrará um valor superior quando a demanda for menos elástica, pois assim os consumidores são menos sensíveis à variação de preços. Do mesmo modo, cobrará preços menores quando a demanda é mais elástica. A firma discrimina preço mesmo sem a presença de diferencias nos custos de produção para extrair o máximo possível do excedente dos consumidores (VASCONCELLOS, 2011).

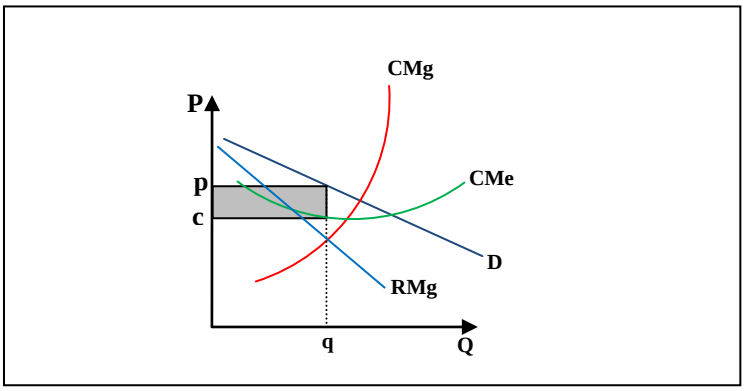
3.2.3 Concorrência Monopolística

A concorrência monopolística é uma estrutura de mercado onde há um grande número de empresas concorrendo entre si. Não existem barreiras à entrada ou saída de novas empresas. Os produtos são diferenciados, ou seja, são heterogêneos. Por possuir algumas características da concorrência perfeita e outras do monopólio, é vista como intermediária de ambos.

Apesar de não existirem restrições à mobilidade nesse mercado e por consequência haver um grande número de vendedores, ele se distância um pouco do competitivo. De acordo com Pindyck (2010), as “diferenciações dos produtos” que podem reais (no que tange qualidade ou qualquer outra variável perceptível) ou subjetivas (quando está atrelada a marca), faz com que cada empresa seja produtora exclusiva de sua marca, isso dá a elas certo “poder de mercado”.

Segundo Pindyck (2010), a curva de demanda com a qual a empresa se defronta é descendente, mas é bem elástica devido ao limitado poder de monopólio que ela possui. Isso ocorre devido ao fato dos produtos serem similares, ou seja, substitutos imperfeitos uns dos outros. Nesse sentido, as empresas podem cobrar um preço maior que o custo marginal, mas não tão alto, pois correm o risco de perderam demanda para seus concorrentes. Abaixo é possível observar o lucro de uma empresa na concorrência monopolística, no curto prazo:

Gráfico 8 – Concorrência monopolística (curto prazo)



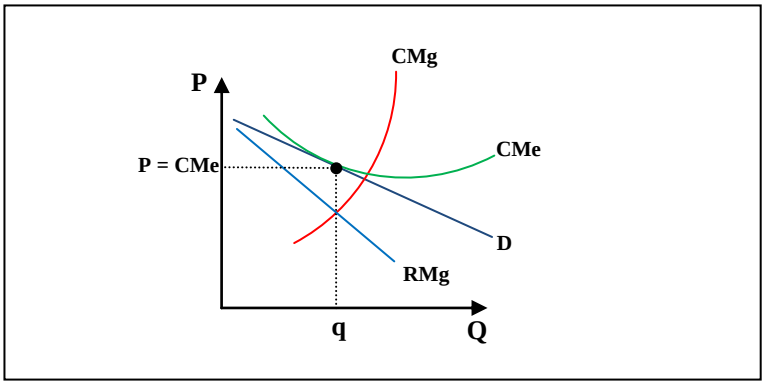
Fonte: Elaboração própria, 2016

A área sombreada, no gráfico 8, representa o lucro da empresa. De acordo com Mankiw (2014), as empresas monopolisticamente competitivas no curto prazo para maximizar lucro, assim como os monopolistas, escolhem uma quantidade para produção em que a receita marginal (RMg) se iguale ao custo marginal (CMg). A partir daí, elas usam a curva de demanda para identificar o preço (p) que esteja de acordo com essa quantidade (q). Nesse sentido, para atingir o equilíbrio e obter lucros a empresa define um preço que seja superior ao custo total médio (CMe), caso isso não ocorrera implicará em prejuízos para a mesma, e ela terá que minimiza-los para continuar produzindo.

No longo prazo, a possibilidade de obter lucros elevados, atrai novas empresas isso faz com que as empresas já inseridas percam uma parcela das vendas e consequentemente, participação no mercado, deslocando a curva de demanda, de cada empresa, para baixo e seus lucros diminuem. O mesmo ocorre no caso de prejuízo, as empresas sairão do mercado, com isso há redução nas opções de produtos escolhidas pelos clientes. Isso elevará a demanda por produtos para as empresas que permaneceram, deslocando suas curvas de demanda para a direita, e elas passam a obter lucros crescentes. Isso faz com que, ao fim do processo de entrada e saída no mercado, as empresas obtenham um lucro econômico igual a zero, atingindo o ponto de equilíbrio (MANKIW, 2014).

No gráfico 9, pode-se verificar como ocorre o “equilíbrio na concorrência monopolística”, no longo prazo.

Gráfico 9 – Equilíbrio da c. monopolística (longo prazo)



Fonte: Elaboração própria, 2016

A curva de custo total médio (CMe), tangência a curva de demanda (D). A maximização do lucro será no ponto onde o preço (p) se iguala ao custo total médio (CMe), isso implica que as empresas obtêm "lucros econômicos" igual a zero.

A alta mobilidade de entrada e saída das empresas presentes na concorrência monopolística é o que leva ao ponto de tangência entre as curvas de custo total médio (CMe) e demanda (D). As empresas produzem na parte de inclinação da curva de custo total médio, em um ponto inferior ao que as levaria a minimiza-los. Nesse sentido, elas não produzem em uma "escala eficiente" (quantidade suficiente para minimizar seus custos), operam sob a "capacidade ociosa", produzindo menos do que deveriam, pois se aumentassem a produção teriam que reduzir os preços e por consequência seus lucros declinaria (MANKIW, 2014).

Para Mankiw (2014), o *markup* – diferença do custo e preço de venda do produto ou serviço - sobre o custo marginal é o que diferencia o mercado competitivo da concorrência monopolística. Tendo em vista que o preço neste mercado é superior ao custo marginal, dado certo "poder de mercado" existente, diferentemente daquele em que o preço é igual ao custo marginal. A condição de lucro econômico zero, no longo prazo, existente nesse mercado só é valida para a relação de igualdade entre preço (p) e custo total médio (CMe), não diz respeito à relação preço (p) e custo marginal (CMg).

Essas duas variáveis, "capacidade ociosa" e *markup*, caracterizam a ineficiência existente na competição monopolística. Tendo em vista que o preço cobrado é superior ao custo marginal, o que significa que o valor que os compradores atribuem às unidades adicionais de um produto ou serviço é superior ao custo efetivo delas, o que gera um peso morto. Nesse sentido

não há a maximização da soma dos excedentes totais, pois há um piora na situação dos consumidores (PINDYCK, 2010).

No entanto, para Pindyck (2010), essa estrutura de mercado não é indesejável do ponto social a ponto demandar uma regulamentação por parte do governo. Isso porque o poder de mercado é pequeno, há grande número de firmas detentoras de suas respectivas marcas concorrendo com produtos similares, ou seja, podem ser substituídos. Dessa forma, nenhuma empresa terá lucros extraordinários, o peso morto gerado será pequeno, o custo médio se aproximará do mínimo e a curva de demanda de cada empresa é amplamente elástica.

A "diversidade de produtos" pode ser visto como um benefício gerado por essa estrutura de mercado, pois os consumidores têm muitas opções de escolhas o que lhes dá um "leque" de possibilidades de acordo com seus respectivos gostos. Nesse sentido, os ganhos obtidos podem ser superiores aos custos gerados pela ineficiência da competição monopolística (PINDYCK, 2010).

3.2.4 Oligopólio

O oligopólio é uma estrutura de mercado que contém um pequeno número de vendedores ofertando produtos iguais ou com algum tipo de diferenciação. Em seu caso extremo, pode haver apenas dois vendedores, é o chamado duopólio. Para Mankiw (2014), esse é um tipo de "concorrência imperfeita", pois as empresas têm concorrentes, mas não enfrentam uma grande competição a ponto de serem "tomadoras de preços", como no caso da concorrência perfeita. Por outro lado elas também não possuem um grande poder de mercado, a ponto de serem classificadas como monopolistas. Existem barreiras à entrada, a exemplo da economia de escala que dificulta a entrada de agentes em potencial.

Por haver um pequeno número de vendedores as ações de um vendedor pode causar um grande impacto no lucro do outro, ou seja, existe uma interdependência entre os ofertantes nesse mercado. Por isso as empresas agem de forma estratégica, por não terem conhecimento do comportamento das demais, sabendo que suas ações impactam nas das outras, para tomar diversas decisões referentes: aos níveis de produção, preços, investimentos entre outras (MANKIW, 2014).

Steindl, citado por Possas (1990), em sua análise da estrutura do mercado de concorrência *oligopolística*, identificou que existem pelo menos dois tipos de firmas dentro da indústria. As "firmas progressistas", são aquelas que fazem altos investimentos em P&D, estão sempre inovando com a finalidade de ampliar produção e consequentemente, reduzir custos. Já as "firmas marginais" costumam operar no seu limite, os ganhos são suficientes apenas para cobrir custos e mantê-las atuando no mercado. As progressistas ganham em termos de economia de escala, acumulação interna de lucros e em excesso de capacidade produtiva.

A estrutura olipolística é o tipo de mercado que mais se aproxima da realidade pelo fato de haver um pequeno número de empresas ou firmas concorrendo entre si, e pela interdependência que existe entre as mesmas.

Segundo Porter (1986), a intensidade de concorrência em uma determinada indústria pode variar muito, vai depender do tipo de estrutura em que ela se encaixa. Existe um conjunto de forças competitivas que, a depender da forma que estejam correlacionadas, são determinantes para o grau de lucratividade das empresas. Quanto mais consolidadas essas forças competitivas, maior será a barreira à entrada de novas firmas em potencial. De acordo com o autor, as principais são: "economia de escala", está relacionada ao custo de marginal de se produzir uma unidade a mais do produto, o tamanho da planta é um fator determinante para tal; "diferenciação do produto" que muitas vezes está relacionada à "força" que a marca constrói, bem como a relação de fidelidade dos clientes com seus produtos; "necessidade de capital", demanda um custo elevado para investimentos seja em publicidades ou pesquisa e desenvolvimento (P&D); "custos de mudança": custos que uma empresa obtém quando muda de fornecedor, está incluso custos com treinamento dos empregados, para testes de qualidade de uma nova fonte; "acesso aos canais de distribuição", custos que a nova empresa pode ter para garantir que seus produtos serão distribuídos; e a "desvantagem de custo independente de escala", causada pelas vantagens de custos que as empresas estabelecidas têm que serão difíceis de ser alcançadas pelas novas firmas.

De acordo com Labini (1984), o oligopólio pode ser definido em três formas: **oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio misto**.

No **oligopólio concentrado** existe um pequeno número de empresas – ainda que haja uma variação no decorrer do tempo - controlando toda a produção ou maior parte dela, produzindo

produtos homogêneos, o que significa que os produtos são substitutos perfeitos entre si. Por haver um pequeno número de firmas atuando e com um poder de mercado, existe uma espécie de barreira à entrada de firmas em potencial devido aos altos custos para produção, tendo em vista que não há diferenciação do preço (LABINI, 1984).

Um **oligopólio diferenciado** é menos concentrado em comparação ao outro. As firmas competem através da diferenciação dos seus produtos, isso significa que os produtos são substitutos imperfeitos entre si, essa diferenciação pode ser tanto objetiva quanto subjetiva. No primeiro caso essa diferenciação pode ser vista como algo "tangível" a exemplo: a qualidade de um produto. Ou intangível, nesse caso pode ser formada através de grandes investimentos em campanhas publicitárias ou qualquer outro mecanismo que venha a criar uma relação de fidelidade em relação à marca (Ibidem).

Um **oligopólio misto** reúne características do oligopólio diferenciado e do oligopólio concentrado. Os produtos possuem uma diferenciação e os custos para produzi-los costumam ser altos. Isso dificulta a entrada de novos participantes por demandar um custo mínimo para a produção. De acordo com Labini (1984), essa é a forma de mercado que mais se aproxima da realidade encontrada em diversos setores da indústria.

Para Kon (1994), os preços em um oligopólio podem ser estabelecidos "livremente" ou através de acordos realizados entre os participantes. Nesse caso, as empresas de um determinado setor podem se reunir para combinar um preço que será praticado, é o chamado "conluio" ou "cartel". Sendo esse ato proibido, existem leis estabelecidas para coibir essa pratica pelos agentes. Os preços praticados também podem ser "coniventes", àqueles estabelecidos por acordos informas, ou até mesmo através de guerras de preços, nesse caso serão produzidos por ações independentes e consideradas "não coniventes".

Segundo a mesma autora, os preços também podem ser estabelecidos por uma determinada empresa do setor, que levará o nome de **Líder**, e será seguida pelas outras. Kon (1999) estabelece três formas de liderança: Na primeira, a firma possui uma grande parcela de mercado que lhe dá o poder de determinar os preços de praticados no mesmo, é a chamada "liderança da firma dominante"; na segunda, as empresas entram em um acordo quanto ao preço estabelecido, e a líder conduz ações necessárias para que todas tomem ciência, é a chamada "liderança colusiva"; na última, a empresa líder toma as iniciativas oportunas de

acordo com as condições de mercado, e as demais podem ou não segui-la, essa é a “liderança balométrica”.

3.3 A INTERPRETAÇÃO TEÓRICA SOBRE OS DETERMINANANTES DA CONCENTRAÇÃO DE MERCADO

Neste subtópico será realizada uma interpretação teórica sobre os determinantes da concentração de mercado. Nesse sentido, no primeiro subtópico, será feita uma abordagem da teoria dos jogos. Em seguida, serão expostas as diferenças na fundamentação teórica sobre o comportamento do indivíduo, do ponto de vista da microeconomia tradicional e da economia comportamental. No terceiro subtópico será tratada a questão do *marketing* e propaganda. Por último, as fusões e aquisições.

3.3.1 Teoria dos jogos

A teoria dos jogos trata das interações estratégicas dos indivíduos em situação de competição com um ou mais concorrentes, ela dá base para um melhor entendimento do comportamento dos agentes envolvidos em um mercado oligopolístico. Segundo Vasconcellos (2011), essa teoria tem como objetivo analisar os problemas relacionados à interação dos agentes em situação de tomada de decisão. Tendo em vista que as decisões tomadas por um indivíduo, firma ou até mesmo pelo governo, são afetadas e afetam às dos demais agentes ou jogadores, isso evidencia uma interdependência entre os envolvidos.

Tendo em vista o paradigma estrutura-conduta-desempenho, essas estratégias das firmas em situação de interdependência podem ser vistas como uma conduta que as empresas assumem objetivando uma obtenção do melhor desempenho possível dentro do mercado (estrutura). Nesse sentido a estrutura é determinante para a postura tomada pelas empresas no mercado a ser analisado.

As empresas ao interagirem nesse mercado, podem adotar dois tipos de estratégias: “cooperativa” ou “competitiva”. No caso delas optarem por agir de forma mais cooperativa, elas podem se unir para definir um nível de preços elevados, acima do custo marginal, extraindo grandes lucros, obtendo um maior poder de mercado, o que às aproxima de um ambiente mais monopolístico. Se adotarem uma estratégia mais competitiva que às levem a um maior nível de produção farão com que os preços se reduzam, a ponto de chegarem a um

nível mais próximo do custo marginal e, consequentemente, irão auferir lucros menores (PINDYCK, 2010).

Quando as empresas se reúnem para chegar a um acordo referente à quantidade produzida por todo o mercado, bem como por cada integrante desse mercado ou os preços cobrados, elas estão agindo em conluio. Ao agirem dessa forma os vendedores estão formando um cartel. Para Mankiw (2014), quando um cartel é formado as firmas passam a agir como um monopólio, por serem as únicas a atender todo o mercado, maximizando seus lucros totais de forma semelhante ao monopolista, os preços cobrados serão muito superiores ao custo marginal e a quantidade ótima produzida será "ineficiente" do ponto de vista "socialmente desejado".

De acordo com Varian (2010), quando as empresas interagem de forma cooperativa, esse conluio é chamado de "jogo sequencial". As firmas também podem optar por uma estratégia de liderança, ao decidir algo a respeito de suas escolhas de quantidades e preços, isso significa que elas já podem estar cientes das decisões das demais. Se estabelecerem seu preço antes da outra, ela será chamada de "líder de preços" e as outras "seguidoras de preços". Do mesmo modo, ao escolher sua quantidade antes da outra, ela será uma "líder de quantidade" e as outras "seguidoras de quantidade". Essas interações estratégicas formam um "jogo sequencial". Se ao tomar uma decisão, a firma não tiver ciente das escolhas da outras, ela precisará adivinhar, isso é o chamado de um jogo simultâneo.

Ferrari (2008) identificou um exemplo clássico de liderança de preços ao observar o Setor Cervejeiro. Ela percebeu que os consumidores brasileiros reconheciam a Brahma, Antarctica e Skol – todas da AmBev – como marcas de primeira linha, por isso possuíam preços praticados muito semelhantes. As marcas Kaiser e Schincariol, possuíam preços inferiores aos das anteriores, por serem concebidas como marcas de segunda linha. Isso denota que os preços dessas últimas eram tomados a partir da observação das marcas líderes, sendo assim podiam ser vistas como seguidoras de preços.

No jogo sequencial, quando uma empresa é "líder de quantidade" e determina seu volume de produção antes das seguidoras, esse processo recebe o nome de *"modelo de Stackelberg"*. Sabendo que a líder escolheu seu nível de produção, as demais empresas escolherão suas respectivas quantidades de acordo com a demanda do mercado. Pois todas estão cientes que o

preço de equilíbrio depende do total produzido por elas. Dessa forma a líder escolherá um nível de produção para maximizar seus lucros a depender de suas expectativas em relação à reação das suas seguidoras. A líder espera que suas seguidoras tentem maximizar seus lucros se baseando em seu nível de produção. Por isso para decidir seu nível de produção ela terá que levar em consideração a questão da maximização de lucro das seguidoras (VARIAN, 2012).

Para Pindyck (2010), existe uma vantagem em ser o primeiro a produzir, porque fazer um anúncio antes da demais gera o que ele chama de "fato consumado": independente da escolha feita pelas seguidoras a produção realizada pela líder será maior e, consequentemente, seu lucro também. Já para que os concorrentes possam maximizar seus lucros tomarão como base o anúncio do nível de produção e terão que optar por níveis mais baixos. Pois se optassem por produzir uma quantidade mais elevada, aumentariam a quantidade total, reduzindo os preços de mercado, e todos obteriam prejuízo.

Segundo Varian (2012), as empresas também podem competir via fixação de preços é o chamado "modelo de Bertrand". Nesse caso a líder irá fixar o preço "prevendo" o comportamento das seguidoras. Dessa forma é necessário fazer uma investigação sobre o problema da maximização de lucros das seguidoras. Considerando que os produtos são idênticos (homogêneos), as seguidoras terão que estabelecer o mesmo preço que a líder, pois se cobrarem um preço mais elevado, perderão demanda para a mesma. Por isso, para atingir o equilíbrio, as seguidoras agem de forma semelhante ao do mercado competitivo: elas assumem o preço como dado pela líder para escolher um nível de produção que seja capaz de maximizar seus lucros. Como a variável "preço" está fora do controle das seguidoras, porque já foi estabelecido, elas escolherão um volume de produção onde ele se iguale ao "custo marginal" (P = Cmg).

No caso do "jogo simultâneo", considerando a homogeneidade das mercadorias, as empresas decidirão quanto irão produzir como o próprio nome diz: de forma simultânea, levando em consideração a curva de demanda do mercado. Nesse caso, ao tomar uma decisão as empresas, individualmente, também levarão em consideração às das suas concorrentes, pois elas sabem que o preço de mercado dependerá da "quantidade total" produzida por elas. O que determina esse comportamento é o "modelo de Cournot". Esse modelo oligopolista diz

que cada empresa considera fixo o nível de produção das demais, ao decidir o quanto o irá produzir (PINDYCK, 2010).

Ao decidir por um nível de produção que venha a maximizar seu lucro a empresa espera prever a quantidade que suas concorrentes irão escolher. Segundo Pindyck (2010), essa interação recebe o nome de "curva de reação". Ela mede a relação existente entre a quantidade produzida que maximiza os lucros de uma determinada empresa e a que ela imagina que suas concorrentes produzirão. O "equilíbrio de Cournot" é ponto de intersecção das curvas de reação das empresas, nele elas estimaram de forma correta as quantidades que suas concorrentes produziriam para maximizar seus lucros e alcançarem o equilíbrio, ponto onde a receita marginal se iguala ao custo marginal.

O "equilíbrio de Nash" é outra forma de maximizar lucros, existente no oligopólio. Ele ocorre quando as empresas, de forma individual, decidem as quantidades produzidas ou preços cobrados de acordo com o comportamento das suas concorrentes. Nesse sentido, cada empresa fará o melhor que pode em função das suas concorrentes, imaginando que elas farão o mesmo, dessa forma atingirão um equilíbrio (PINDYCK, 2010).

Para Mankiw (2014), a cooperação é indesejável do ponto de vista social por ser ineficiente, a partir do momento em que não produz a quantidade socialmente desejada e os níveis de preços são elevados. Por isso, os formuladores de políticas públicas precisam intervir incentivando a competição entre os agentes participantes do mercado oligopolístico. Uma das ferramentas que os governos utilizam para inibir essa prática e corrigir essa "falha de mercado" é através do uso das "leis antitruste". Essa lei diz que: todo contrato formalizado, combinado sob qualquer forma que tenha como objetivo principal a restrição do comércio de bens e serviços é considerado ilegal, sendo passível de multa ou até mesmo, prisão dos envolvidos.

3.3.2 Diferenças na fundamentação teórica sobre o comportamento do indivíduo: Microeconomia tradicional e a economia comportamental

Neste trabalho, a "microeconomia tradicional" é considerada um campo de estudos que busca analisar o comportamento do homem através de modelos teóricos. Eles possuem a finalidade prever as ações dos indivíduos no que tange às suas escolhas e preferências.

A economia comportamental é um campo recente de estudos que tem por objetivo analisar, assim como a economia tradicional, o comportamento dos indivíduos. No entanto, ela o faz de forma distinta em comparação ao que prega os manuais básicos de microeconomia, que explica as preferências do homem a partir de um modelo simplista e não realístico.

A teoria da economia comportamental, assim como a teoria dos jogos - que estuda o comportamento do individuo tomando decisões em condição de competição, podendo também optar pela cooperação –, foge ao modelo teórico da microeconomia tradicional - que entende o homem como um "ser racional" tentando sempre "maximizar suas escolhas". Ela, por sua vez, considera que o homem possui uma racionalidade relativa. Nesse sentido, busca explicar, de forma mais realística, as condições de escolha. Por outro lado, ela também se difere da teoria dos jogos, na medida em que estuda o comportamento indivíduo em situação de tomada de decisão não só como ofertante, mas, especialmente, enquanto demandante. Sendo assim, ela pode ser vista como um complemento a essas teorias.

Para Mankiw (2013), a teoria econômica é composta por espécies de indivíduos chamados de seres *Homo economicus*. Eles são entendidos como seres racionais, porque são capazes de agir e optar por escolhas capazes de maximizar seus ganhos. Como o caso de um administrador que objetiva sempre "maximizar lucros", sobrepondo as suas receitas aos custos. Ou os consumidores que estão sempre "maximizando utilidade", satisfazendo seus desejos ao menor custo possível. Enfim, todos os agentes são capazes de fazer uma ponderação lógica entre seus custos e benefícios e dadas às restrições com as quais se deparam, sempre escolhem o melhor caminho possível para suas ações.

De acordo com Pindyck (2010), os argumentos utilizados pela teoria básica da microeconomia para explicar a demanda do consumidor a partir de seu comportamento, são falhos. Pois eles se baseiam em três principais premissas: (1) "preferência do consumidor", os consumidores sempre preferem determinados produtos em relação a outros; (2) "restrições orçamentárias", os consumidores possuem restrições no seu orçamento; (3) "maximização da utilidade", os consumidores maximizam sua satisfação na escolha de produtos que estejam de acordo com suas preferências, limitações na renda e preços cobrados pelos diferentes produtos. No entanto, essas proposições nem sempre são realistas, ou seja, são insuficientes para explicar detalhes das escolhas feitas pelo homem. É necessário o uso de exemplos dados

por outros campos das ciências sociais para explicar o comportamento ou preferências mais complexas dos consumidores.

Varian (2012) acredita que o modelo econômico básico responsável por explicar a escolha do consumidor, seja um bom ponto de partida no sentido de tentar entendê-las, no entanto não é o suficiente. Na maioria dos casos é necessário utilizar modelos mais profundos de comportamento do consumidor para esclarecer, a "tomada de decisão". É ai que entra a economia comportamental na tentativa de explicar ou até mesmo desenvolver previsões referentes às escolhas feitas pelo homem com base em "princípios elementares da psicologia". E essas previsões muitas vezes podem se contrapor ao do modelo tradicional que encara o consumidor como um ser "racional".

Para Mankiw (2013), as pessoas nem sempre são racionais, pelo menos as reais, que são vistas por ele como *Homo sapiens*. Apesar de parecerem com os seres racionais e calculistas como Seres encontrados na teoria econômica, elas são muito mais complexas. Apresentando comportamentos distintos, umas das outras, como por exemplo: podem ter memória curta, agir por impulso, a partir das emoções, entre outros. Essas imperfeições encontradas no raciocínio do homem são estudadas pelos psicólogos e foi, por muito tempo, desconsiderada pelos economistas.

Hebert Simon, citado por Mankiw (2013), foi um dos pioneiros dentro das ciências sociais a trabalhar com a relação existente entre economia e psicologia. Para ele o homem possui uma "racionalidade limitada". Por isso não deve ser visto como um "maximizador racional", como um indivíduo que se satisfaz ao encontrar algo bom o suficiente para si, "*satisficers"*. Ou seja, ao invés de escolherem os melhores cursos por ações, eles tomam decisões que são apenas boas o suficiente. Assim como outros economistas sugeriram que os homens não são seres totalmente racionais.

Segundo Pindyck (2010), um dos pressupostos encontrados nos modelos padrões de comportamento do consumidor é de que: "os consumidores atribuem valores únicos às mercadorias e serviços que adquirem". Mas, através de analises, os psicólogos vêm descobrindo que o valor percebido pelo homem pode depender das circunstâncias. Por isso as preferências dos indivíduos podem ser muito mais complexas. Eles podem usar "pontos de

referência" – o ponto onde homem toma uma decisão de consumo - distintos para fazer suas escolhas.

De acordo com autor esses pontos referência podem influenciar muito na maneira como cada um toma decisões econômicas, eles surgem por diversos motivos, tais como: "experiências anteriores", que são as experiências vividas por cada indivíduo em relação ao consumo ou mercado; "expectativas", que está relacionada com as expectativas em relação ao comportamento dos preços, ou até mesmo em relação aos bens ou serviços; e o "contexto", que está ligado com as circunstâncias na qual se adquire o bem.

Varian (2012), também concorda que o contexto causa uma grande força no comportamento da demanda. Isso ocorre porque as pessoas são intensamente afetadas, na vida real, pelo modo como as escolhas são apresentadas a elas ou são inseridas em um determinado ambiente. Por exemplo: uma calça jeans desbotada vendida em uma loja barata pode ser vista de uma forma diferente quando é vendida em uma loja de alto padrão, ou exclusiva. Para o autor, as técnicas de *marketing* se baseiam nessa compreensão de que os "efeitos de contexto" causam uma grande influência na tomada de decisão do indivíduo, e acabam se aproveitando disso, para tirar proveito.

De acordo com Pindyck (2010), muitas vezes os consumidores recorrem ao que ele chama de "atalhos mentais" que seria o uso de princípios básicos para fazer escolhas nas quais se tem pouca experiência, no entanto isso pode implicar em certas tendências no processo de tomada de decisão. Não só o "contexto" interfere nesse processo, mas as "informações disponíveis" também exercem uma grande influencia. O autor chama isso de "ancoragem", é uma espécie de tendência para confiar em uma informação previamente conhecida que muitas vezes é sugerida, ainda que não seja uma verdade, e isso impacta diretamente na tomada de decisão do indivíduo.

O "balizamento" é outro efeito de contexto que ocorre na escolha do consumidor. Segundo Varian (2012), é muito comum as pessoas não terem dimensão do seu próprio comportamento e fazerem escolhas distintas, nos diversos contextos nos quais estejam inseridas por acharem difícil fazê-las. Geralmente, quando elas se deparam com escolhas feitas em conjunto, aparentemente preferem a variedade à exclusividade. Já quando estão sozinhas, e precisam fazer suas escolhas individuais, tendem a preferir aquilo que as deixa mais confortável. De

acordo com o autor isso acontece porque o homem é filho de seus hábitos, em qualquer circunstância de escolha.

Quanto às preferências dos indivíduos, os psicólogos e economistas comportamentais entendem que elas não são um guia para a escolha, mas sim “descobertas” feitas por meio das experiências de escolha. Na teoria microeconômica tradicional, as preferências são tidas como preexistentes, e por isso elas explicam o comportamento do consumidor. Na economia comportamental, elas são concebidas como algo construído, isso significa que o homem às desenvolve, ou até mesmo criam, ao fazer suas escolhas. Apesar das diferentes visões, a preferência tende a ser inserida nas escolhas, e estas quando estão consolidadas tendem a “ancorar decisões” (PINDYCK, 2010).

Existem escolhas que são feitas em contexto de incerteza, essas costumam ser ainda mais difíceis de serem feitas. Como as pessoas fazem escolhas a depender de como lhes são dadas as alternativas, elas muitas vezes caem em uma coisa chamada de: “lei dos grandes números”, é um principio estatístico que diz que a média de uma amostra grande da população, tende a se aproximar da média populacional. Nesse sentido as pessoas são amplamente influenciadas por pequenas amostras, na medida em que elas a observam (VARIAN, 2012).

Podemos dar o exemplo de um produto lançado recentemente no mercado, existe uma pesquisa em relação ao mesmo - divulgada em um meio de comunicação - dizendo que a maioria dos indivíduos entrevistados em uma amostra aprovam o produto. No entanto, um determinado consumidor pode perguntar a alguém próximo (isso aumentará o tamanho da amostra) que já tenha experimentado a mercadoria, se ele a aprovou, ou não, e assim dar uma importância maior à opinião da pessoa por estar mais próxima da sua realidade.

Segundo Mankiw (2013), isso ocorre porque “as pessoas dão importância demais a um pequeno número de observações vívidas”, nesse caso há uma grande probabilidade de um individuo, na hora de tomar decisões, dar um peso muito maior às informações de pessoas próximas (por elas terem experiência, ou terem vivido aquilo), do que deveriam, porque assim elas superestimam a amostra.

Para Mankiw (2013), “as pessoas são inconsistentes ao longo do tempo” e isso afeta as escolhas feitas. As pessoas costumam fazer planos em determinadas circunstâncias da vida, como por exemplo: parar de beber, e não cumprem. Isso ocorre porque o individuo é tomado

por um desejo de “satisfação imediata”, no momento de tomar decisões, que o induz a abandonar seus próprios planos. Por isso, para resolver esse problema, elas tentam encontrar uma forma, no decorrer do tempo, de se comprometer com o cumprimento de seus planos.

Umas das formas de resolvê-lo é buscar elevar seus custos caso se desvie do comprometimento da ação futura. Para o exemplo de pessoas que prometem parar de beber, mas não conseguem, existem pílulas que causam um grande mal estar após a ingestão de bebida alcoólica (VARIAN, 2012).

3.3.3 Marketing e Propaganda

Tendo em vista o paradigma Estrutura-Conduta-Desempenho, observou-se que existem comportamentos que partem da estrutura do mercado para uma dada conduta das firmas. Nesse sentido, os investimentos em *marketing* é uma estratégia (conduta) das empresas com intuito de diferenciar seus produtos, elevando a demanda pelos mesmos e alcançando o melhor desempenho possível, dentro do setor em que atua (estrutura). Isso induz as empresas a gastarem cada vez mais com marketing.

> Performance em indústrias ou mercados particulares é assumida como dependente da conduta dos vendedores e compradores com relação a assuntos como políticas e prática de preços, cooperação indissimulada ou tácita entre as firmas, linha de produtos e estratégias de propaganda, compromissos de pesquisa e desenvolvimento, investimentos em instalações para produção, táticas legais (...) e assim por diante. Conduta por sua vez depende da estrutura do mercado relevante caracterizado pelo número e distribuição do tamanho dos vendedores e compradores, do grau de diferenciação física ou subjetiva distinguindo os produtos de vendedores concorrentes, da presença ou ausência de barreiras a entrada de novas firmas, do formato das curvas de custo, do grau de integração vertical da produção de matérias primas até a distribuição no varejo e da extensão da diversificação da linha de produtos (conglomeração) (SCHERER & ROSS, 1990, *apud* SEIXAS, 2002, p. 14).

Como já foi mencionado na teoria da economia comportamental, as estratégias de *marketing* se baseiam na compreensão de que os “efeitos de contexto” causam uma grande influência na tomada de decisão do indivíduo, e acabam se aproveitando disso para beneficiar-se através de suas técnicas.

De acordo com o dicionário Houaiss, o *marketing* é uma estratégia empresarial que tem por objetivo a otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências reveladas pelos consumidores. Para alcança-lo, as firmas recorrem a pesquisas de mercado, design de produtos, campanhas publicitárias, atendimento pós-venda, entre outras estratégias. O dicionário acrescenta: o *marketing* é um conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público alvo quanto à determinada ideia, instituição, marca pessoal, produto, serviços entre outros.

O *marketing* é um processo abrangente, no qual está incluso não apenas o papel da propaganda, mas também das técnicas de vendas. As empresas têm gastado cada vez mais com essa ferramenta, no intuito de consolidar suas marcas, ampliar ou manter níveis de produção que possibilitem uma redução nos seus custos, além de criar uma relação de fidelidade.

> O marketing é a função dos negócios que identifica e antecipa as necessidades e vontades dos consumidores, cria produtos para ir ao encontro de tais necessidades e vontades, e então, distribui o produto através de várias técnicas de promoção e distribuição (KIRKPRATICK,1997, *apud* SILVA, 2008, p. 15).

No *marketing* os desejos e satisfações dos consumidores é o que determina a produção das empresas, nesse sentido eles possuem um papel ativo no que tange o processo de produção das mesmas. Um produto ofertado por uma determinada empresa, por si só, pode não ser suficiente para atender a satisfação de clientes, pois a falta de informações sobre o mesmo pode não influenciar a sua demanda. É aí que entra o papel do *marketing* a partir da política de preços de propaganda, como estratégia da empresa no intuito informar sobre seu produto, perpassar o caráter de qualidade sobre o mesmo e consolidar sua marca. Dessa forma, essa ferramenta mercadológica contribui para mudanças nos padrões de consumo de uma sociedade.

Sendo esta uma ferramenta tão importante no meio empresarial, muitas empresas mantêm setores internos coma a finalidade desenvolver estratégias competitivas que validem a sua função. Neles são desenvolvidos estudos de mercados e comportamentais, que a ajudem mensurar desejos de determinados grupos, ou até mesmo do mercado como um todo, com a

finalidade de contribuir para incrementos em um produto ou desenvolvimento de um novo, capaz de satisfazer a demanda.

A propaganda é uma das variáveis mais utilizadas pelo *marketing*. Segundo Almeida & Losekann (2002), as campanhas publicitárias são capazes de promover informações sobre a qualidade, preço do produto ou serviços aos consumidores, ou até mesmo associar o consumo dos mesmos com determinados resultados ou efeitos positivos. Um exemplo disso é associação que geralmente é feita do consumo de bebidas ao alívio do calor. Quando as campanhas publicitárias são bem sucedidas, são capazes de criar uma imagem positiva do consumidor em relação à marca do produto. Para Porter (1989), quando uma empresa faz uma transmissão de seu valor de forma efetiva (se o valor for bem percebido pelo comprador), ela pode cobrar um preço superior ao valor real do produto ou serviço, ele chama isso de "preço-prêmio". Caso contrário, se não fizer uma sinalização positiva do seu valor, talvez nunca venha a realiza-lo.

De acordo com Almeida e Losekann (2002), existem dois tipos de propaganda: "informação" e "persuasão". No primeiro caso, ela visa informar e apresentar as características referentes ao produto, com o intuito de dar mais transparência ao mercado em relação às vantagens do mesmo. No segundo caso, o objetivo é transformar a preferência dos consumidores, associando o consumo dos mesmos a determinados resultados ou sensações. O tipo de campanha publicitária escolhida depende do tipo de produto ou serviço.

Segundo os mesmos autores, os produtos que podem ter suas características apreendidas antes mesmo do seu consumo são conhecidos como bens de busca ou *"search goods"* e seus atributos podem ser percebidos, facilmente, via apresentação visual ou oral, a exemplo das roupas. No entanto, outros só podem ter suas características reveladas através do seu uso ou consumo, as bebidas são um exemplo deles, eles são conhecidos como bens de experiência ou "*experience goods"*. Nesse último caso, os tipos de campanhas empregadas são principalmente via persuasão, objetivando mudar as preferências dos consumidores levando-os a experimentar o produto. Devido à dificuldade sobre eles, muitas vezes as campanhas publicitárias são centradas nas marcas.

3.3.4 Fusões e Aquisições

Os processos de fusões e aquisições é uma estratégia tomada pelas empresas, no intuito de crescerem e consequentemente aumentarem seu *market share* (participação no mercado). A fusão ocorre quando duas empresas decidem se unir, se transformando em uma única empresa, no intuito de aumentar sua capacidade produtiva ou até mesmo se protegerem de ameaças dadas por incertezas no mercado. No caso da aquisição, ela ocorre quando uma grande empresa adquire outra, que muitas vezes está em processo de falência, com o objetivo de ampliar seus investimentos no mercado.

As firmas investem com a finalidade de obter ganhos maiores, podendo utiliza-los para o financiamento de novos investimentos. Uma empresa ao ampliar sua capacidade produtiva, através das fusões e ou aquisições, pretende obter ganhos a partir da redução dos seus custos unitários proveniente dessa ampliação, é a chamada “economia de escala”. Isso também pode criar condições para que elas atuem em mercados, que anteriormente não lhe era permitido - quando as firmas optam pela diversificação no investimento -. Essa é uma das explicações para a existência e manutenção dos processos de concentração presentes dentro da indústria.

De acordo com Kon (1994), a concentração e centralização do capital levam a estruturas de mercado cada vez mais oligopolizadas ou até mesmo monopolistas, no intuito das empresas dominarem a concorrência. Dessa forma, o elevado grau de centralização acaba resultando em um número menor de empresas atuando em um determinado setor do mercado, acirrando a concorrência e tornando mais vantajoso os processos de fusões e aquisições (F&A).

Segundo Sousa (2005), os motivos que levam a fusão ou aquisição (F&A) são diversos, e podem partir da adquirida (quem está vendendo) ou adquirente (quem está comprando), por particularidades que envolvem cada uma, ou ambas as empresas. As razões que levam uma empresa a ser adquirida, podem ser os seguintes: ela pode estar passando por um período desfavorável, ou até mesmo crítico em um determinado momento do seu crescimento; ou o dono pode ter problemas com obrigações tributárias.

Kon (1994), completa dizendo que o cumprimento com obrigações que estejam acima de sua capacidade de pagamento é outro fator, bem como desvantagens técnicas relacionadas ao pequeno porte, ou desvantagens administrativas isso se dá pelo fato de serem muito grandes

para serem comandadas por uma só pessoa. Qualquer que seja o motivo, as dificuldades podem baratear os preços de vendas dessas empresas, facilitando a compra pela adquirente.

Por outro lado, de acordo com Sousa (2005), os motivos que levam à adquirente são diversos, podendo destacar alguns: i) complementaridade; ii) velocidade e segurança; iii) monopólio e poder de mercado, e fatores financeiros e promocionais; e iv) economia de escala. A complementaridade diz respeito ao principio da ajuda mútua. Já a velocidade e segurança, explicam a questão da rápida aquisição e segurança no que tange os riscos e incertezas, tendo em vista que quanto maior o poder de mercado ou quanto mais se aproxima de uma situação de monopólio, maior será a dominação do mercado, no entanto quanto aos fatores financeiros e promocionais, tem-se a questão mercadológica frente aos preços das ações da empresa.

Quanto à economia de escala, Kon (1994) indica que os objetivos ou motivos da adquirente se referem à possibilidade de obter ou até mesmo ampliar as economias de escala quando se encontram em um tamanho abaixo do ótimo com relação aos custos. Sousa (2005) completa, dizendo que as economias de escala geradas acontecem da seguinte forma: a) ganhos com o aumento da especialização; b) ganhos provenientes da fusão das fábricas; c) ganhos do sistema de *marketing*, pela complementaridade das fábricas; e d) retornos do sistema de *marketing*.

Imanishi (1999) sintetiza os processos de fusão e aquisição ocorridos na economia, bem como chama atenção para a importância dessa estratégia tomada pelas empresas, como um canal de reestruturação do mercado. Como podemos ver a seguir:

> As transações de F&A são importante canal de reestruturação e/ou crescimento das grandes corporações. Os grupos econômicos ora se desfazem de ativos não rentáveis, ou fora do core business, ora adquirem empresas com vistas à diversificação, sobreposição da concorrência ou verticalização, assim como motivações fundamentalmente tecnológicas. Embora dependam das estratégias das corporações, as F&A são, em boa medida, conduzidas por dinâmicas setoriais específicas que levam à concentração de capital e/ou a novos arranjos empresariais. Ou seja, obedecem a lógicas ditadas pelas respectivas estruturas de mercado e suas tendências tecnológicas. (IMANISHI, 1999, p. 6).

Para Britto (2002), a realizações de operações de fusões e aquisições implica numa tendência à elevação do grau de concentração no setor onde as indústrias estão inseridas, não apenas devido aos impactos diretos em termos de integração dos respectivos ativos, mas também no que tange os efeitos indiretos sobre as condições concretas de concorrência no mercado,

tendendo a se acirrar ainda mais, o que impõe um estímulo maior à continuidade dessas operações.

O mesmo autor acrescenta que as operações de fusões e aquisições com o intuito de "diversificação" podendo implicar em um rearranjo das operações e dos ativos das empresas envolvidas nos respectivos mercados de atuação, com o objetivo de explorar de forma mais intensa o potencial daqueles setores, bem como o perfil de competências das empresas, aumentando sua competitividade e reforçando seu poder de mercado. Também é importante considerar os possíveis impactos dessas operações sobre as condições de barreiras à entrada nas indústrias associadas.

3.4 MEDIDAS DE CONCENTRAÇÃO

Neste subcapítulo, se encontram os conceitos que envolvem a concentração de mercado, bem como as principais medidas responsáveis pela sua mensuração, são elas: Razão de Concentração (CRk), índice de Hirschman-Herfindahl (HHI), e por fim o índice de Entropia de Theil (ET).

3.4.1 Concentração de Mercado

Considerando o paradigma Estrutura-Conduta-Desempenho (E-C-D), a primeira forma de analisar as diferentes tipologias de mercado, é verificar a estrutura. Esta, por sua vez, conduz a diferentes estratégias ou conduta, levando aos respectivos desempenhos de acordo com cada uma, seja ela concorrência perfeita, monopólio, concorrência monopolística, oligopólio ou seu caso extremo, o duopólio. No entanto, identificar essas estruturas e inferir valores que seja capaz de diferencia-las é um grande problema. Nesse sentido, a concentração torna-se um indicador sintético para a mensuração, com o objetivo de capturar o poder de mercado das empresas.

A concentração de mercado é um fenômeno muito recorrente em alguns setores dentro da economia. Ela ocorre, geralmente, quando há um pequeno número de empresas atuando em um determinado mercado, com um grande poder sobre o mesmo. A conduta das firmas em uma determinada estrutura é essencial para que ela ocorra e se mantenha a níveis elevados.

De acordo com Kon (1994), em uma estrutura concentrada as afirmas são induzidas a agirem de forma interdependente no que se refere à tomada de decisões com relação a preços, produção ou qualquer outra variável relacionada, isso prejudica a competição.

Níveis elevados de concentração, resultante da falta de competição, levam a alocação de recursos de forma mais ineficiente, pois os preços são elevados e os níveis de produção estão abaixo do desejado, esses preços elevados prejudica a permanência de firmas menos eficiente no mercado. Para Kon (1994), a ausência de competição que garante a obtenção de lucros elevados afeta a eficiência interna das empresas, pois pode implicar em um desestímulo à inovação e consequente melhorias no processo de produção e dos produtos, bem como para o desenvolvimento da eficiência e gerencia organizacional.

A interdependência existente em estruturas concentradas, pode gerar comportamentos distintos em relação conduta e desempenho das firmas em uma indústria. Ao tomar uma decisão as empresas podem seguir uma estratégia mais competitiva ou colusiva. Se as firmas optarem por uma conduta mais cooperativa, determinaram preços e quantidades que maximizarão o lucro da indústria como um todo; mas se optarem por uma estratégia competitiva, irão agir de forma independente, buscando a fixação de preços e quantidades que as levem a um aumento da sua parcela de mercado em relação às concorrentes. Dessa forma os preços em mercados mais concentrados podem oscilar entre os de monopólio ou concorrência perfeita, vai depender da dominância de estratégias das firmas (SIMÕES, *apud* GREVE, 2013).

No entanto, de acordo com o mesmo autor, o grau de concentração exerce uma influência direta sobre a conduta e, dessa forma, isso limitará a quantidade de estratégias exercidas pelas empresas. Pois o paradigma estrutura-conduta-desempenho indica que quanto maior for o grau de concentração – um menor número de firmas atendendo ao mercado -, mais elevado também será o grau de interdependência das firmas, e isso implica em uma maior colusão.

Para Kon (1994), alguns fatores podem alterar os níveis de concentração no mercado, elevando ou reduzindo os mesmos. Entre os que contribuem para uma elevação, destacam-se: i) o crescimento interno das firmas; ii) fusões ou aquisições; iii) o declínio do mercado, quando só as firmas maiores estão aptas à sobrevivência; e a iv) formação de *joint ventures* (uma associação entre empresas) entre firmas independentes.

Por outro lado, de acordo com a mesma autora, a concentração poderá ser reduzida através da: i) entrada de novas firmas; ii) o crescimento do tamanho do mercado; iii) o fechamento ou mais grandes empresas, e o crescimento de acelerado das pequenas ou médias; e por fim iv) a redução de transportes, interno ou internacionais, e de outras tarifas ou barreiras ao comércio.

De acordo com Silva (1998), a concentração pode ser analisada de forma estática, em um determinado ponto do tempo, ou dinâmica, onde se observa mudanças no decorrer do tempo. Em relação a esse último podem ser observados a competição ao longo do tempo, e os efeitos no que tange a quantidade de empresas envolvidas no processo de concentração, como isso reflete na definição de preços e quantidades, e as diferenças no que tange o tamanho das firmas, capacidade de inovação e possíveis barreiras à entrada.

Destarte, mudanças no grau de concentração são ocasionadas por fatores que envolvem mudanças no poder dos produtores, individualmente, tais como: alteração nos planos de estratégia das empresas líderes, nas economias de escala das empresas, no crescimento do tamanho da firma ou qualquer outro fator que venha implicar no aumento das barreiras à entrada.

Para mensurar os níveis de concentração presentes em uma determinada estrutura, são utilizados índices que tem por finalidade fornecer um indicar sintético da concorrência existente em um determinado mercado. Quanto maior o valor da concentração, maior também será o poder de mercado das empresas, ou pelos menos da maioria, e, portanto, menor a concorrência. Valores elevados para a concentração podem diminuir o bem-estar dos consumidores se as empresas optarem por condutas cooperativas, pois isso irá gerar preços elevados e menores níveis de produção.

Para Resende e Boff (2002), o poder de mercado de uma única empresa está relacionado com a sua capacidade de “controlar” o preço de venda do produto. Por isso, empresas mais eficientes, aquelas que conseguem produzir com custos produtivos mais baixos, acabam tendo uma maior facilidade de competir em preço e obter parcelas mais altas do mercado através de reduções progressivas nos preços.

De uma forma mais especifica, o poder de mercado de uma empresa é dado pela sua capacidade de fixar e conseguir manter os preços de venda em um nível acima daquele estabelecido pelas concorrentes, sem que isso implique em uma redução na sua participação

de mercado. O poder de mercado é dado de forma aparente através do *market share* (parcela de mercado) de cada empresa, ele é a razão entre suas vendas e as vendas totais da indústria (RESENDE; BOFF, 2002).

Os índices utilizados para dar base ao cálculo das medidas de concentração geralmente seguem três critérios: a capacidade produtiva, o número de empregados e os ativos possuídos. Sendo que a capacidade produtiva pode se relacionar à quantidade física de produção – para produtos homogêneos – ou valores monetários, o valor das vendas, valor adicionado, entre outros – quando se faz a comparação através de produtos com algum tipo de diferenciação -. O número de empregados e os ativos, a depender da técnica de produção das empresas, podem não ser bons índices de mensuração (KON, 1994).

Segundo Resende (1994), os índices de concentração podem ser divididos "parciais" ou "sumários". No primeiro caso, faz-se uso de apenas uma parte dos dados referentes à totalidade das firmas dentro da indústria, enquanto o segundo utiliza todas as informações populacionais do mercado a ser analisado e não apenas das maiores empresas. Entre as medidas de concentração parciais, pode-se destacar a Razão de Concentração (CRk), e nas sumárias destacam-se de Hirschman-Herfindahl (HH) e o de entropia de Theil (ET).

3.4.2 Razão de Contração (CRk)

A razão de concentração é um índice parcial, porque utiliza e consequentemente fornecer os dados, apenas, das maiores empresas do mercado a ser analisado. De acordo com Resende (1994), para o calculo considera-se a participação das maiores empresas, de forma decrescente, no mercado como um todo. Quanto maior o valor encontrado, mais elevado será o poder de mercado das firmas na indústria. A fórmula do índice é dada por:

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

Onde:

k = representa o número de firmas;

P_i = é o *market share* (participação de mercado) da firma em relação ao mercado como um todo.

Pi geralmente são as vendas ou oferta da empresa, individualmente, em relação ao mercado como um todo, é dado em formato de percentual (Pi = 100*q/pelo total de vendas ou oferta no mercado).

Geralmente se trabalha com a participação das quatro (CR4) ou oito (CR8) maiores firmas da indústria. Esse índice é muito usado, por ser de fácil interpretação, mas existem diversas críticas em relação ao seu uso. Resende (1994) destaca algumas delas: i) as *k* maiores firmas de um período, podem não ser as mesmas para outros períodos; ii) o uso das *k* das maiores empresas não leva em consideração a concentração relativa, seja no grupo das maiores ou menores firmas. Dessa forma, fusões e aquisições que muitas vezes levam a variações nos percentuais de *market share* de algumas firmas em detrimento das outras, não são captadas.

Bain, citado por Silva Leite (1998), classificou os graus de concentração (CR4 e CR8), como os estabelecidos a seguir:

Quadro 1 - Graus de concentração no mercado do CRk

***Market share* detido pelas quatro maiores empresas do setor (CR4)**	***Market share* detido pelas oito maiores empresas do setor (CR8)**	**Grau de concentração**
Acima de 75%	Acima de 90%	Muito alto
65%-75%	85%-90%	Alto
50%-65%	70%-85%	Moderadamente alto
35%-50%	45%-70%	Moderadamente baixo
Abaixo de 35%	Abaixo de 45%	Baixo

Fonte: Elaboração própria, com base em Bain, citado por Silva Leite (1998).

3.4.3 Herfindahl-Hirschman (HHI)

Esse índice é definido pela soma dos quadrados de todas as empresas, individualmente, em relação ao mercado. Nesse sentido, o HHI – índice de Herfindahl-Hirschman - é um índice *sumário* por levar em conta a participação de todas as firmas dentro da indústria, por isso ele tende a ser mais eficiente em comparação ao CRk. Ele é obtido através da fórmula:

$$HHI = \sum_{i=1}^{k} (P_i)^2 \qquad (2)$$

Onde:

k = representa o número de firmas;

P_i = é o *market share* (participação de mercado) da firma em relação ao mercado como um todo.

O fato valor do *market share* (parcela de mercado) estar elevado ao quadrado, isso dá um maior peso às firmas, maiores. Nesse sentido quanto maior for o HHI, maior será a concentração. O índice varia entre "0", uma situação de *concorrência perfeita* tendo em vista que não existe concentração, pois há um grande número de firmas atuando na indústria, e "1", assumindo seu valor extremo, quando apenas uma empresa está atuando no mercado, ou seja, um monopólio. Em seguida podemos ver como fica o padrão do grau de concentração de acordo com Resende (1994):

Quadro 2 - Padrões do grau de concentração de HHI

HHI	**Justificativa**
Menor que 0,1	Indústria pouco concentrada
Entre 0,1e 0,8	Indústria com concentração moderada
Acima de 0,18	Indústria muito concentrada

Fonte: elaboração própria, com base em Resende (1994).

Esse índice proporciona a capacidade de captar fusões ocorridas entre as maiores ou menores empresas. A entrada de uma nova empresa no mercado pode implicar em variações para mais ou menos dos valores obtidos pelo índice. Alterações no valor do índice vão depender de como as firmas estabelecidas receberão a nova firma. Se a entrada da nova empresa aumentar a dispersão das participações no mercado (*market share*), então a concentração se reduzirá, caso contrário, se elevará (RESENDE; BOFF, 2002).

De acordo com Resende & Boff (2002), é muito utilizado pelos órgãos reguladores, para fins de políticas antitrustes, na analise de fusões. As agencias trabalham com os índices HHI a partir de um *market share* (parcela de mercado) medido com base em 100 (percentuais), e não

com base 1 (razão percentual), como foi explicado até o momento.Nesse sentido o índice pode variar entre 0 e 10.000. Pode-se considerar três faixas para o balizamento das analises iniciais dos processos de fusões propostas pelas empresas, são elas:

1) $0 \leq HHI < 1000$: as empresas podem realizar a fusão, pois não grandes preocupações;
2) $1000 \leq HHI \leq 1800$: há uma preocupação maior quanto à competição, sendo assim, a fusão só será permitida se o aumento no índice for maior ou igual a 100 pontos, em relação ao de pré-fusão;
3) $HHI > 1800$: a fusão só será permitida se o aumento do índice for maior ou igual a 50 pontos, em relação a pré-fusão, pois existe uma preocupação com a competição.

3.4.4 Índice de entropia de Theil (ET)

De acordo com Kon (1994), esse índice permite comparar os diferenciais do grau de concentração das indústrias ao longo do tempo. Ele representada o inverso da concentração, ou seja, seu valor diminui na medida em que a concentração aumenta. A seguir podemos ver a fórmula responsável pelo cálculo desse índice:

$$ET = \sum_{i=1}^{n} P_i \ln \frac{1}{P_i} \tag{3}$$

Onde:

n = representa o número de firmas;

P_i = é o *market share* (participação de mercado) de cada empresa no mercado como um todo.

Segundo a mesma autora, essa medida pode ser usada para medir o grau de incerteza de um determinado mercado, nesse sentido, quanto maior o número de concorrentes e consequentemente a incerteza de uma firma manter um cliente, maior também será o grau de "E". No caso de uma situação de monopólio onde há apenas uma firma atuando, e portando supõe-se que não incerteza, E = 0. O grau de entropia é maximizado em $ET = \log n$, quando todas as firmas possuem a mesma participação no mercado.

Os índices de concentração apresentados nesse trabalho foram três: Razão de Concentração (CRk), Herfindahl-Hirschman (HHI) e Theil (ET). Cada índice proporciona suas

particularidades especificas na mensuração da concentração. O primeiro (CRk) faz uma analise estática e muitas vezes superficial, por considerar apenas uma parte do mercado, por isso tem suas críticas, no entanto é muito mais fácil de ser calculado. O segundo (HHI), por fazer uma analise mais dinâmica e ao elevar os valores das parcelas de mercado de todas as empresas atuando no mercado ao quadrado, consegue capturar mudanças ocorridas no mercado. E o último, também faz uma analise dinâmica e consegue mensurar incertezas em relação ao mercado, que são responsáveis por alterar o grau de concentração das empresas, mas sua interpretação é muito mais difícil.

4 ESTRATÉGIA DE ANÁLISE

Neste capítulo será desenvolvida uma estratégia para análise do *market share* da indústria cervejeira. Nesse sentido, no primeiro subtópico encontra-se um panorama do mercado brasileiro de cervejas, denotando as características da produção, oferta e demanda do mesmo. No segundo subtópico, encontra-se os dados que serão analisados, de forma estática e dinâmica, com o objetivo de identificar a possível estrutura na qual o setor cervejeiro está inserido.

4.1 O PANORAMA DO MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJAS

Neste subitem, será feita uma exposição do panorama do mercado de cervejas no Brasil. Sendo assim, serão expostas as características referentes ao processo produtivo, oferta e demanda no setor.

4.1.1 Características da produção e oferta brasileira

O processo de fabricação de cervejas veio para o Brasil junto com imigrantes alemães, no inicio do século XIX, era feito de forma artesanal, e também, por esse motivo, era regionalizado. A produção artesanal não permitia o translado devido às características do processo e as precárias condições da estrada na época (CERVESIA, 2016).

De acordo com o Sindicerv – Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja - os elementos básicos necessários para a produção de cerveja são: água, malte, lúpulo e fermento. Em muitos países, atualmente, com exceção da Alemanha, estão sendo inseridos alguns cereais como: o milho, arroz e o trigo, para substituir parcialmente o malte. O açúcar também pode ser utilizado, porém em pequenas quantidades (SINDICERV, 2016).

A produção e oferta de cervejas são realizadas por duas segmentações de mercado um pouco distintas, a indústria cervejeira e as microcervejarias. A primeira possui uma produção a níveis elevados, em escala, e por isso pode ser vista como principal, por atender a um número mais elevado de consumidores. No caso da segunda os percentuais são menores, e a lógica de

mercado é diferenciada, pois eles costumam dar uma valorizada em termos de qualidade do produto, de forma mais objetiva.

O processo produtivo, no caso da indústria, envolve a fabricação, o engarrafamento, e a distribuição. Nesse sentido, a localização da planta, de modo que esteja próxima ao mercado consumidor, e um bom canal de distribuição, capaz de alcançar as regiões mais distantes, são variáveis importantíssimas para a estratégia das grandes empresas nesse setor. Especialmente no Brasil, por ser um país com uma vasta dimensão geográfica (ROSA, CONSENZA, LEÃO, 2006).

De acordo com Rosa, Consenza, e Leão (2006), as duas variáveis anteriormente mencionadas, se configuram como barreiras à entrada de novas empresas no âmbito nacional. Isso induz as firmas a optarem por fusões ou aquisições quando necessitam expandir suas atividades ou aumentar suas participações no mercado. Além do mais, é necessário um montante elevado – estima-se três vezes mais que o valor de uma planta - para a constituição de uma boa rede de distribuição. O que põe a pequena empresa em situação de desvantagem, por isso elas costumam ter uma produção e rede distribuição mais regionalizada, adquirindo parcelas de mercado maiores em áreas mais próximas da sua localização (ROSA; CONSENSA; LEÃO, 2006).

As microcervejarias artesanais também costumam ter uma produção e distribuição mais concentrada nos locais onde estão inseridas. No entanto, essas firmas não costumam prezar pela quantidade, mas sim por fatores relacionados à qualidade de seus produtos.

Outra ferramenta muito utilizada pelas empresas na grande indústria cervejeira é o *marketing*, especialmente a propaganda. Elas utilizam essa técnica no intuito de consolidar suas marcas, tentando criar uma relação de fidelização dos clientes em relação aos seus produtos. Para Ferrari (2008), o principal objetivo das firmas é tornarem-se líderes de vendas em seu segmento, por isso utilizam o *marketing* para a fixação de suas marcas no intuito de impedir que os consumidores entendam os produtos das suas rivais como substituto perfeito dos seus.

Nesse sentido, a ferramenta tornar-se um dos maiores recursos para diferenciação dos produtos. De acordo com Cervieri Júnior, Teixeira Júnior, Galinari, Rawet e Silveira (2014), a concorrência na grande indústria se dá, principalmente, por meio variáveis subjetivas que estão relacionadas às preferências de cada consumidor, sendo assim o poder de fixação ocorre

via construção ou consolidação das marcas. Por isso, há uma demanda por altos gastos em propaganda, o que acaba se constituindo em barreira à entrada de novas empresas.

Em relação aos investimentos em propaganda os principais canais de utilizados para as campanhas publicitárias são a televisão, o rádio, veículos de informação e virtual, além de patrocínios diversos. De acordo com informações que podem ser conferidas no quadro 3, a indústria cervejeira investiu R$ 2,744 bilhões em propaganda no ano de 2013. Sendo que a AmBev, nesse mesmo ano, foi a quarta maior anunciante do País (CERVIERI JÚNIOR; TEIXEIRA JÚNIOR; GALINARI; RAWET; SILVEIRA, 2014).

Quadro 3 - Investimentos da indústria cervejeira em publicidade – Brasil, 2011-2013 (em bilhões)

ANO	**2011**	**2012**	**2013**
VALOR (R$)	2,385	2,709	2,744

Fonte: Elaboração própria, com base em dados divulgado pelo Ibope, (*apud* CERVIERI JÚNIOR; TEIXEIRA JÚNIOR; GALINARI; RAWET; SILVEIRA, 2014)

Para Rosa, Consenza e Leão (2006), quanto maior o faturamento das empresas, os investimentos em propaganda tendem a se elevar de forma proporcional. A maioria das campanhas publicitárias observadas na televisão é voltada ao público masculino, por conter mulheres com pouca roupa e, geralmente, ocorre em bares ou praia. Nesse último caso, como foi mencionado por Almeida & Losekann (2002), isso é uma estratégia para associar o consumo da bebida ao alívio do calor.

Quanto ao modo que a produção e distribuição ocorrem no País, Prezzotto e Lavall (2011), afirmam que esse processo se dá de forma irregular. Depende muito do consumo, algumas regiões costumam consumir mais do que outras, variando também as preferências em relação às marcas em cada região. Outra característica da oferta é a sazonalidade existente no setor, tendo seus picos em estações com temperaturas mais elevadas e redução em períodos de baixa temperatura.

A CERVBRASIL – Associação Brasileira da Indústria Cervejeira – divulgou um anuário em 2014, onde afirmou que em 2012 a produção da indústria cervejeira alcançou a marca de 13,7 bilhões de litros. No ano seguinte, 2013, houve uma redução de dois pontos percentuais, atingindo 13,5, mas o Brasil se manteve com o terceiro lugar no ranking mundial de produção, perdendo apenas para a China, primeiro, e Estados Unidos. O faturamento em 2013 alcançou a marca de R$ 70 bilhões.

4.1.2 Características da demanda no setor cervejeiro

A cerveja é uma bebida que combina muito com clima tropical do País. Para Cervieri Júnior, Teixeira Júnior, Galinari, Rawet e Silveira (2014), o fato de o Brasil possuir uma temperatura elevada na maior parte das regiões, resulta em um ambiente favorável ao consumo de bebidas geladas. No entanto, como já foi mencionado anteriormente, a demanda é sazonal, devido às variações existentes. A renda também é outra variável que está muito atrelada à demanda no Setor, pelo fato do produto não ser um bem de primeira necessidade nas escolhas dos consumidores, nesse sentido o crescimento da renda contribui para acréscimos no consumo de cerveja.

De acordo Rosa, Consenza e Leão (2006), a cerveja é consumida, especialmente, pelas classes que possuem um menor poder aquisitivo, por isso as classes “C”, “D” e “E” são responsáveis pela maior parte do consumo, cerca de 70%. O público consumidor é constituído, em sua maioria, por jovens e homens, no geral. No entanto, apesar das propagandas serem direcionadas ao público masculino, o consumo pelas mulheres vem aumentando, e correspondem a 1/3. Quanto ao tipo de cerveja mais consumida no Brasil, de acordo com a Sindicerv (2016), a Pilsen – cerveja de coloração mais clara, baixa fermentação e médio teor alcoólico - representa a maior parte do consumo.

Por ser um setor muito influenciado por questões econômicas, aumentos de preços, decorrentes crises econômicas e financeiras, é outra variável que também reduz o percentual de consumo, dada a característica do principal público consumidor (PREZZOTTO; LAVALL, 2011).

Segundo a Kirin Beer University (2015), o consumo global em 2014 foi aproximadamente 189,06 milhões de quilolitros (kL), o que representou um aumento de 0,4% em relação ao ano anterior, marcando o 29º - vigésimo nono – aumento consecutivo, anual. O Brasil é um dos países com um maior nível de consumo, se mantendo na terceira colocação no ranking mundial, há bom período de tempo, e perdendo para a China, primeiro, e Estados Unidos, segundo. No quadro 4, pode-se verificar o detalhamento dos dados, em relação aos três países que mais consumiram cerveja em 2014.

Quadro 4 – Ranking mundial dos três países que mais consumiram cervejas em 2014

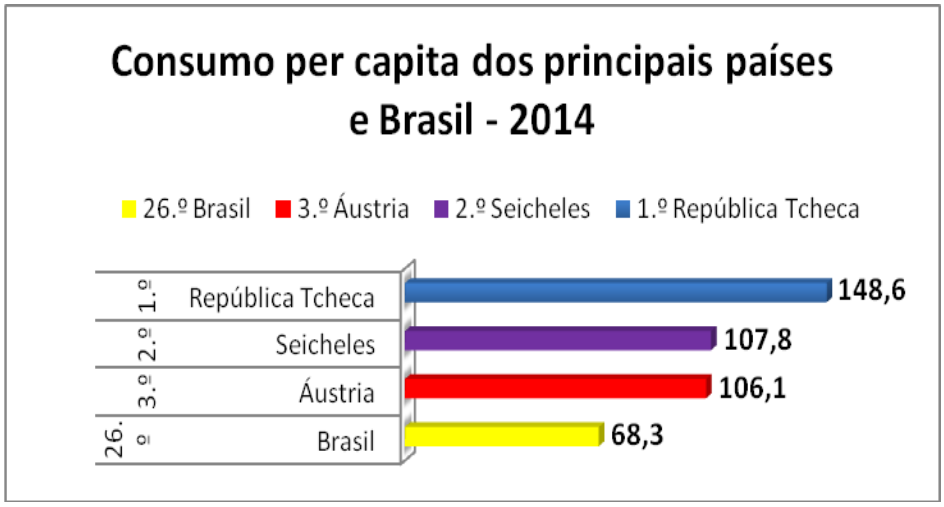
Ranking 2013	Ranking 2012	País	2014		2013		Taxa de Variação 2013-2014 (%)
			Consumo Global Volume (milhares de kL)	Market Share Global (%)	Consumo Global Volume (milhares de kL)	Market Share Global (%)	
1º	1º	China	44.853	23,7	46.312	24,6	-3,1
2º	2º	EUA	24.172	12,8	24.050	12,8	0,5
3º	3º	Brasil	13.146	7,0	12.520	6,6	5,0

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Kirin Beer University, 2015

De acordo com a Kirin Beer University (2015), o País, em 2014, obteve o primeiro aumento em dois anos, um acréscimo de 5% em relação ao ano anterior, como resultado da Copa do Mundo, além das tradicionais festas carnavalescas e do futebol. Isso denota que os "efeitos de contexto" abordados na economia comportamental, é um dos fatores que causam uma grande influência no consumo de cerveja, bem como que existe uma tendência das pessoas consumirem mais o produto quando estão reunidas em grupos.

Como foi observado, os níveis de consumo no País são elevados. No entanto, quanto se fala em consumo per capita, esse valor cai substancialmente. De acordo com o ranking mundial publicado pela Kirin Beer University (2015), o Brasil assumiu a vigésima sexta colocação, em 2014, com um consumo de 68,3 litros por pessoa. A República Tcheca foi a líder (142,6 litros por pessoa), Seicheles (114,6 litros por pessoas) e Áustria a terceira (104,8 litros por pessoa). No gráfico a seguir é possível ver o consumo, per capita (em litros) em 2014:

Gráfico 10 - Consumo per capita (em litros) dos principais países, em 2014



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da Kirin Beer Universaty, 2015

Para o Sebrae Mercados (2014), o baixo consumo per capita apresentado pelo Brasil, se mostra como um ambiente favorável em relação ao crescimento das microcervejarias, especialmente àquelas que produzem cervejas artesanais. Outra questão que tem contribuído para expectativas positivas em relação ao crescimento desse tipo especial de cerveja é a redução do consumo em relação às cervejas industriais. De acordo com o site EM Digital (2013), essa queda é resultante da lei seca e do aumento nos preços dos produtos tradicionais produzidos pela Indústria, que registrou um aumento de 9,35%, de Janeiro à Outubro de 2013. Além da importância que o consumidor tem dado a aspectos qualitativos e não mais quantitativos, ao consumir o produto.

4.2 FONTE E ANÁLISE DE DADOS DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA

Neste subtópico será feita uma análise dos dados do setor cervejeiro, para constatar se há concentração de mercado, bem como se ela pode ser considerada elevada. Nesse sentido, será observado o *market share* de cada empresa, bem como os indicadores abordados no referencial teórico, para cada ano de uma série de 20 anos (1993 a 2013). Através dessa analise também será possível identificar em que tipo de estrutura as empresas do setor cervejeiro está inserida. É valido salientar que os indicies se constituem em medidas das estruturas de mercado. Essa investigação se dará duas formas distintas: primeiramente serão avaliados indicadores, de forma estática, para cada ano da série; em seguida será feita uma analise dinâmica, que denotará possíveis variações dos índices no período em questão.

Devido à dificuldade em se obter dados referentes ao faturamento das empresas, ou os níveis de vendas individuais. Foram utilizados dados em relação à participação de mercado das principais empresas do Setor, eles estão contidos em diversos trabalhos publicados anteriormente. No que se refere ao intervalo de tempo, entre 1993 e 2005, foram utilizados dados contidos em Rosa, Conseenza e Leão (2006). Para o período de 2006 a 2011 por AC Nielsen, foram disponibilizados por Onaga, Carneiro e Uliana (*apud* ZANIOL, 2011, p. 42). Para o ano de 2012, Moreira (2014) e 2013, Cervieri Júnior; Teixeira Júnior; Galinari; Rawet; Silveira (2014). Na tabela 1, é possível verificar o detalhamento desses dados, e dos respectivos índices de concentração.

Tabela 1 - *Market share* das empresas e índices de concentração: CR(2); CR(4); HHI e ET

Empresas / Índices de Concentração		Anos - (%)																				
		1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AmBev	**Antártica**	31,5	30,2	31,9	26	24	18	18	69	68	68,4	67,2	66,2	68,3	68,4	67,7	68,7	70	68,8	68,5	68,5	67,9
	Brahma	50,2	50,1	46,6	48	48	48	49														
Brasil Kirin*		3,8	4,7	5,4	5	6	8	8	9	10	9,6	11,1	13,1	12,6	12,7	12,3	11,1	11,6	12	11,2	10,6	10,8
Heineken Brasil**		13,6	13,9	14,6	16	17	23	21	18	17	15,4	13,3	10,9	8,9	8,5	7,6	8,3	9,6	8,1	8,2	8,5	8,4
Petrópolis		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,6	5,2	5,7	8,3	8,5	7,2	9,5	10,6	10,8	11,3
Cintra		-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	1,7	1,6	1,4	1,5	-	-	-	-	-	-	-
Outras		0,9	1,1	1,5	5	5	3	4	4	5	5	6,7	4,6	3,6	3,2	4,1	3,4	1,6	1,6	1,5	1,6	1,6
		Anos - (termos decimais)																				
CR (2)		0,817	0,803	0,785	0,740	0,720	0,660	0,670	0,870	0,850	0,838	0,805	0,793	0,809	0,811	0,800	0,798	0,816	0,808	0,797	0,793	0,792
CR (4)		0,991	0,989	0,985	0,950	0,950	0,970	0,960	1,000	1,000	0,950	0,933	0,938	0,950	0,953	0,876	0,966	0,984	0,984	0,985	0,984	0,984
HHI		0,371	0,364	0,343	0,329	0,323	0,323	0,325	0,518	0,504	0,504	0,486	0,471	0,494	0,496	0,488	0,500	0,518	0,504	0,500	0,500	0,493
ET		1,148	1,175	1,222	1,295	1,315	1,306	1,317	0,910	0,944	0,989	1,030	1,108	1,070	1,068	1,055	1,033	0,980	1,005	1,010	1,013	1,024

Fonte: Elabora própria, 2016, com base nos dados de Rosa; Consenza; Leão (2006), Onaga; Carneiro e Uliana (*apud* ZANIOL, 2011, p. 42), Moreira (2014), Cervieri Júnior; Teixeira Júnior; Galinari; Rawet; Silveira (2014).
*Com o nome de Cervejaria Primo Schincariol até 2011.
**Com o nome de Cervejaria Kaiser Brasil até 2002, Molson Brasil até 2007 e FEMSA até 2010

Para o primeiro ano da série, 1993, a Razão de Concentração das duas maiores empresas CR2, Antártica e Brahma, foram 0,817 ou 81,7%, isso implica que ambas as firmas já possuíam um grande poder de mercado. Para as quatro, incluindo as duas mencionadas anteriormente mais a Brasil Kirin - antiga Schincariol - e Heineken Brasil - Kaiser na época -, esse valor foi 0,991, ou 99,1%. Com base no referencial teórico o valor obtido pelo CR4 se enquadra em um grau "muito alto" de concentração.

O HHI, considerando o mesmo ano, foi 0,371. De acordo com o referencial teórico, esse valor se classifica como "indústria concentração moderada". Tendo em vista que esse índice leva em conta todas as empresas do Setor, bem como eleva suas respectivas parcelas de mercado (*market share*) ao quadrado, dando um maior peso a cada uma das firmas, é possível afirmar que o setor como um todo se enquadra na característica obtida. O ET foi de 1,148, o que denota um mercado menos concentrado. Tendo em vista que esse indicador representa o inverso da concentração, quanto mais distante de zero, menos concentrado o mercado estará.

A situação se mantém quase estável, com poucas variações nos índices, até 1999, ano em que a Antártica e a Brahma entraram em processo de fusão. No entanto, antes desse episódio, as líderes já vinham perdendo poder de mercado como pode ser observados através da queda do indicador parcial (CR2), que passou de 0,803 no segundo da serie, em 1994, e chegou a 0,670, em 1999. Quanto aos índices sumários, o de Herfindahl-Hirschman (HHI) também seguia em queda e o de Entropia de Theil (ET) em constate elevação, caracterizando um panorama com tendência à desconcentração de mercado.

Enquanto as líderes tinham seu *market share* reduzido, entre 1996 e 1998, a Heineken Brasil - Kaiser na época - vinha obtendo percentuais mais elevados, saindo do patamar de 13,6% em 1993 e chegando a 23% em 1998. A Brasil Kirin - antiga Schincariol - apresentou uma leve queda no de 1995, mas recuperou nos anos seguintes saindo de 3,8% em 1993 e atingindo 8% em 1998.

No ano de 2000, a Antártica e Brahma, tiveram a aprovação da fusão pelo CADE, causando alterações significativas nos índices. As líderes do mercado passaram a ser a AmBev – Companhia Brasileira de bebidas das Américas – e a Kaiser, atual Heineken Brasil. Com 69% e 18% do *market share*, respectivamente, uma diferença substancial entre elas. O CR2

assumiu o valor 0,870 ou 87%, o CR4, índice das quatro maiores empresas do mercado, não sofreu grandes alterações.

No entanto, é possível verificar uma grande variação nos graus de concentração dos índices sumários. O HHI saiu de um patamar de 0,325 e foi para 0,528, o que representou um aumento significativo. O ET que em 1999 era 1,317 chegou a 0,910, se aproximando de zero e denotando uma maior concentração no mercado. No ano seguinte, 2001, os índices não sofreram muitas alterações.

No ano de 2002, a Kaiser – atual Heineken Brasil - foi adquirida pela Molson, uma empresa canadense. Mas até o ano de 2003 os índices se mantiveram quase estáveis. Até que, em 2004, a empresa perde participação no mercado, o que a tira da segunda colocação, e a Schincariol - atual Brasil Kirin – assume a sua colocação com um *market share* de 13,1%. O CR2 passa a ser 0,793. Entre 2005 e 2007, o HHI passa por uma leve redução, saindo de 0,494 a 0,488, dando sinais de uma pequena redução nos níveis de concentração. O ET sai de 1,108, em 2004, e vai para 1,070 no ano seguinte, em 2005, confirmando o mesmo movimento apresentando pelo índice de Hirischman.

Essa mudança de posicionado pode ser explicada pelo lançamento da marca de cerveja da Schincariol, a Nova Schin, ocorrida no ano de 2003 (BRASIL KIRIN, 2016). Tal fato pode ter mudado a forma como o consumidor concebia o produto principal, produzido pela empresa (BRASIL KIRIN, 2016).

No entanto, em 2006, o indicador que representa o inverso da concentração (ET), começa a se reduzir, saindo de 1,068, no ano em questão, e chegando a 0,980 em 2009. Já o HHI só começa a se elevar em 2008, saindo de 0,500 e atingindo 0,518 em 2009. Nesse mesmo intervalo de tempo, entre os anos de 2006 e 2007, os indicadores apresentam uma “contradição”, enquanto o ET permanece em queda, confirmando os sinais de redução nos níveis de concentração, o HHI, em contrapartida que deveria se elevar para confirmar o cenário, se reduz saindo de 0,496 e indo para 0,500.

Essa “incoerência” se deve ao fato do indicador, HHI, elevar as parcelas, individuais, das empresas ao quadrado, dando um maior “peso” a cada uma das participantes. Como nesse período o Grupo Petrópolis ganhou participação no mercado, saindo de um *market share* que representava 5,7% do mercado, em 2006 e assumindo 8,3%, em 2007. E, em contrapartida, a Heineken Brasil – FEMSA época -, que possuía uma parcela de 8,5%, perde uma pequena participação, passando para 7,6%, no mesmo intervalo de tempo. Isso justifica o paradoxo nos sinais dados pelos indicadores, para esse período.

Entre 2008 e 2009, Heineken Brasil voltou a ganhar participação no mercado, passando de um *market share* de 8,3% e assumindo 9,6% no ano seguinte. Já o Grupo Petrópolis perdeu, participação nesse período, saindo de 8,5% para 7,2%. Quanto aos indicadores para esse período, o CR2 não apresenta muitas mudanças, as líderes do setor continuam sendo a AmBev, com 70%, e a Brasil Kirin, com 11,6%, as duas somam 81,6% do mercado em 2009. Quanto ao CR4, passa por uma pequena elevação, saindo de 96,6% e indo para 98,4%, no ano seguinte. O HHI, e ET permanecem dando sinais de elevação da concentração, devido ao aumento das participações das quatro maiores firmas.

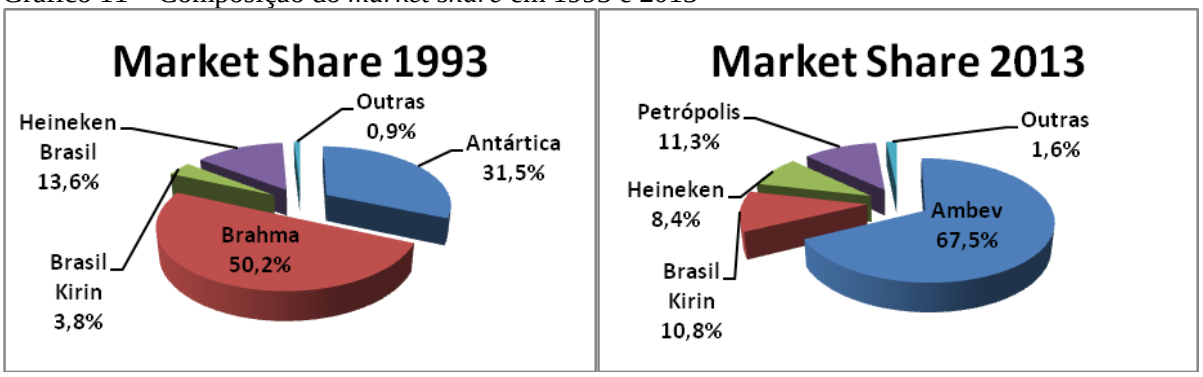
Em 2010, o Grupo Petrópolis recupera a participação no mercado, adquirindo um *market share* de 9,5%, já a Heineken volta a perder participação, ficando com 8,1%. As líderes também perdem um pouco da participação, assumindo 80,8%. O CR4, na se altera, permanecendo em 98,4%, pelo fato da maior parte da parcela de mercado continuar na mão das quatro maiores empresas. No entanto, esse percentual estava mais distribuído entre as empresas, por isso há uma queda no HHI, que atingiu 0,504, e uma elevação no ET, que ficou com 1,005. Nesse sentido os indicadores dão indícios de uma redução nos níveis de concentração, gerado pelas mudanças ocorridas no ano.

Entre 2011 e 2012, não grandes mudanças nos indicadores, eles continuam dando sinais de desconcentração. Isso porque a Brasil Kirin, vinha a perdendo participação no mercado, desde 2010, saindo de market share de 12% naquele ano, e ficando com 10,6, em 2012. A AmBev continuou com o mesmo percentual, nesse mesmo período de tempo, de 68,5%. Devido queda da participação das líderes, o CR2 reduz para 0,793. Enquanto isso, o Grupo Petrópolis

permanece elevando a sua parcela, alcançando um percentual de 10,8%. Tal fato justifica a tendência de redução da concentração, dadas pelos índices.

O Grupo Petrópolis permaneceu elevação sua participação, alcançando a vice liderança no mercado com um *market share* de 11,3%. Tal fato não implicou em grandes mudanças no valor, o CR2 0,792. No entanto, o índice passou a ser composto por essa empresa e pela AmBev. O CR4, constituído pelas mencionadas anteriormente e mais a Brasil Kirin, como terceira colocada, e a Heineken Brasil, assumindo a quarta colocação, permaneceu inalterado ficando com o mesmo valor de 2011, 0,984. O HHI se reduziu, ficando com 0,493, dando sinais de que as parcelas estavam mais distribuídas e o ET confirma isso, ao apresentar uma elevação no seu valor de 1,013, em 2012, para 1,024. No gráfico abaixo, é possível verificar as mudanças ocorridas no mercado, no que tange o primeiro ano da série, 1993 e o último ano, 2013.

Gráfico 11 – Composição do *market share* em 1993 e 2013



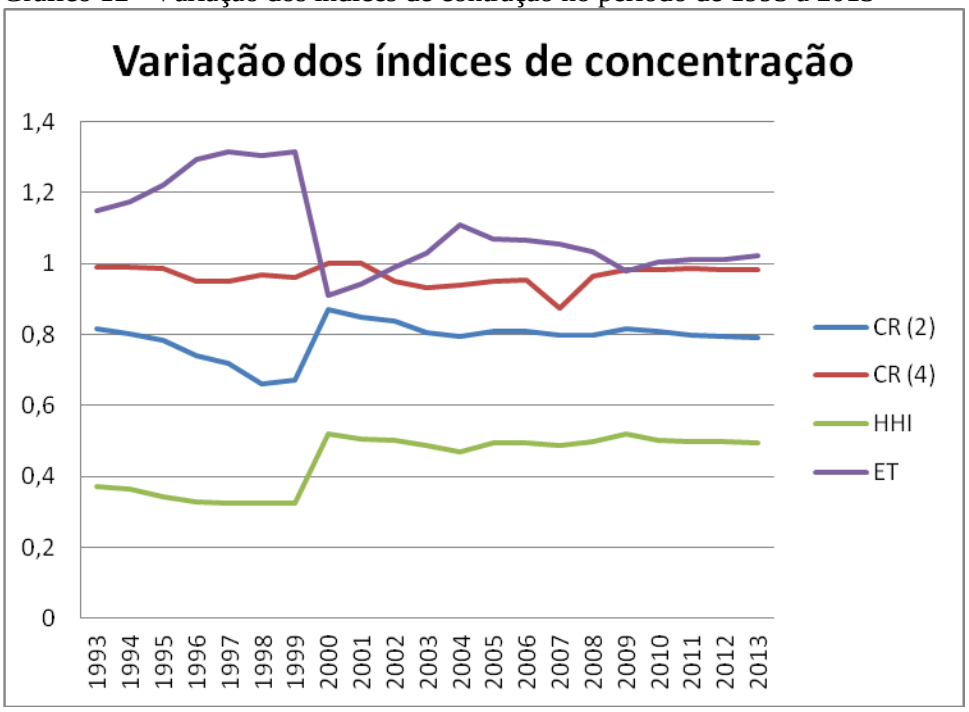
Fonte: Elaboração própria, 2016

A partir da observação do gráfico 11, é possível verificar as mudanças ocorridas no panorama do mercado brasileiro. Em 1993 só a AmBev, representada pela Antártica e Brahma, detinha cerca de 81,7% do mercado, em 2013 esse percentual caiu para 67,5%. Houve uma pequena melhora na distribuição do *market share* e consequente às demais empresas obtiveram maiores parcelas do mercado. No ano primeiro ano da série, o percentual detido pelas quatro maiores empresas era 99,1, restando apenas 0,9 para as demais empresas. No último ano da série, esse valor foi 98,4% representando uma queda muito pequena.

Entretanto é possível verificar uma melhora no percentual das outras empresas do mercado que em 1993 representava apenas 0,9%, e em 2013 passou a ser 1,6%. Tendo em vista que

nesse grupo estão inseridas as cervejarias regionalizadas e as microcervejarias, é possível verificar que essas vêm conquistando, ainda que de forma tímida, uma maior parcela do mercado. No gráfico a seguir, é possível verificar a variação dos índices de concentração no decorrer do período da série.

Gráfico 12 - Variação dos índices de contração no período de 1993 a 2013



Fonte: Elaboração própria, 2016

É possível observar - no gráfico 12 - que todos os índices davam indícios de redução nos graus concentração do primeiro ano da série 1993 até 1999, devido a perda de participação no mercado das líderes. Em seguida, entre 1999 e 2000, é possível observar um ponto de inflexão causado nos indicadores – sendo mais intenso no HHI, ET, e CR2, pois a indústria continuou com quatro firmas dominantes, fato que não gerou muitas grandes mudanças no CR4. Esse episódio é decorrente da fusão ocorrida entre a Antártica e Brahma.

O HHI e o ET apresentaram um elevado ponto de inflexão, devido ao fato do mercado ter exibido uma elevação nos seus graus de concentração. O CR2, também apresentou uma grande mudança, decorrente de um maior poder de mercado nas mãos das líderes, AmBev e Brasil Kirin. Logo após esse período, os indicadores apresentaram uma tendência mais estável.

Em 2004 é possível observar um pequeno ponto de inflexão no HHI e ET que dão indícios de uma redução nos níveis de concentração decorrente de uma maior distribuição do *market share* de todas as empresas. Entre 2006 e 2007, existe um outro ponto de inflexão, ocorrido apenas no CR4, resultante de uma melhor repartição das parcelas de mercado das quatro principais firmas. Desde então, o mercado segue estável, apresentando mudanças, apenas, nas posições das principais atuantes. No entanto, todos os indicadores continuam dando sinais que o setor cervejeiro apresentando um grau de concentração elevado, do inicio ao final da série, apesar das variações observadas.

Destarte, os índices de concentração foram responsáveis por dar indícios de uma indústria muito concentrada, com um elevado poder de mercado centralizado nas mãos das quatro maiores empresas, restando uma pequena parcela do mercado para as microcervejarias. Tendo em vista esse cenário, agora é necessário identificar em que tipo de estrutura de mercado o setor cervejeiro está inserido.

É válido salientar que os índices apresentados se constituem em medidas sintéticas da estrutura de mercado, sendo assim eles só indicam se o mercado se encontra muito, ou pouco concentrado. Para descobrir em que estrutura de mercado a indústria cervejeira está inserida é necessário fazer uma analise mais profunda das suas principais características, bem como observar o comportamento dos agentes atuantes. Até então, é possível verificar que o Setor em questão, apresenta um pequeno número de grandes empresas disputando parcelas do mesmo. Esse indício dá ideia de uma estrutura oligopolística.

Existem também um grande número microcervejarias disputando parcelas do mercado, de forma direta ou indireta, com a grande indústria. Nesse sentido, com base no referencial teórico apresentado no terceiro capítulo desse trabalho, é possível observar que essa estrutura se caracteriza em um “oligopólio diferenciado”, por haver uma maior quantidade de firmas atuando, em relação ao “oligopólio concentrado”. As empresas, nesse Setor, competem através da diferenciação dos seus produtos, nesse sentido os mesmos se constituem em “substitutos imperfeitos” entre si. A diferenciação ocorrida se dá de duas formas distintas: subjetiva, no caso das grandes empresas que fazem elevados gastos em campanhas

publicitárias, entre outras variáveis do *marketing* que almejam causar uma relação de fidelidade dos clientes em relação às marcas; e objetiva especialmente no caso microcervejarias que se diferenciam por meio dos aspectos qualitativos.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo fazer uma analise do *market share* do setor cervejeiro, com a finalidade de constatar se a indústria se encontra concentrada e identificar quais seus níveis, através da mensuração dos dados, bem como detectar em que tipo de estrutura de mercado ela está inserida.

Nesse sentido, na primeira parte do trabalho foram realizadas as considerações históricas sobre o setor cervejeiro. No primeiro subtópico consta o surgimento do produto (cerveja), bem como as primeiras indústrias cervejeiras no mundo. Em seguida, realizou-se um histórico da indústria cervejeira no Brasil. E por fim, levou-se em consideração o caso das microcervejarias, onde foram expostas as principais características capazes de diferencia-las da grande indústria, bem como sua importância.

Na segunda parte, foram expostas as bases teóricas responsáveis por identificar em que tipo de estrutura o setor cervejeiro está inserido, levando com consideração as suas características, bem como o comportamento dos agentes, sejam eles ofertantes ou até mesmo demandantes. Nesse sentido, no primeiro subtópico apresentaram-se os fundamentos do modelo E-C-D (estrutura, conduta e desempenho); no segundo os fundamentos da estrutura de mercado; no terceiro e último, a interpretação teórica sobre os determinantes da concentração de mercado.

Nos fundamentos do modelo E-C-D, relatou-se as principais condutas dos agentes, que implicam em diferentes desempenhos, a depender da estrutura nas quais as empresas estão inseridas. Para saber quais essas estruturas, nos subitens, dos fundamentos da estrutura de mercado, foram caracterizadas as diversas tipologias existentes. No terceiro subcapítulo, a interpretação teórica sobre os determinantes da concentração, fez-se uma analise do comportamento dos indivíduos em situação de competição, com base na teoria dos jogos; em seguida, foram expostas as diferenças na fundamentação teórica sobre o comportamento do indivíduo através das abordagens da microeconomia tradicional e economia comportamental.

Nos demais subitens do subtópico, foram exibidos alguns conceitos que envolvem o *marketing* e a propaganda, chamando atenção para sua importância no desempenho das firmas; bem como as fusões e aquisições, ambas às ações se constituem em condutas das

empresas com o objetivo de adquirir, ou então manter maiores diferenciais de mercado. E, por fim, no terceiro subcapítulo, foram exibidos conceitos que envolvem a concentração de mercado, bem como as principais medidas de concentração existentes, responsável por mensura-la.

Na última parte, realizou-se uma estratégia de analise do setor cervejeiro. No primeiro subcapítulo realizou-se uma exposição panorâmica do mercado de cervejas. Onde, no primeiro subtópico, se analisou as principais características da produção oferta. No segundo subcapítulo foram apresentadas as características da demanda no setor. No segundo subcapítulo consta-se a fonte e analise de dados da indústria cervejeira, no seu subitem encontram-se as analises estáticas e dinâmicas da concentração de mercado.

No que tange as características da produção e oferta brasileira, observou-se que o país é um dos maiores produtores do mundo, e que as empresas nesse setor recorrem às variáveis subjetivas e objetivas para diferenciar suas marcas, fazendo altos investimentos em *marketing* e propaganda, no primeiro caso e explorando os aspectos qualitativos do produto, no segundo caso. A produção é sazonal, com picos em períodos com temperaturas mais elevadas, a distribuição varia de acordo com as diversas regiões e as características da demanda.

Quanto às características da demanda, o País é o terceiro maior consumidor do produto (cerveja) do mundo. No entanto, quando se fala de consumo per capita, a colocação do país se desloca substancialmente. No ano de 2014, foi o país atingiu a vigésima quarta posição no ranking dos principais países consumidores divulgado pela Kirin Beer University. A demanda é sazonal e sofre muito impacto conforme as variações da renda, isso significa que problemas relacionados a crises econômicas ou financeiras, afetam fortemente esse Setor.

Outra variável percebida que gera alterações no consumo do produto são os “efeitos de contexto”, apresentados na teoria da economia comportamental. Observou-se que quando as pessoas estão reunidas em grupos seja para realizar algum tipo de comemoração, ou em eventos carnavalescos, futebolísticos, entre outros, elas tendem a consumir uma maior quantidade de cerveja.

O consumo de cervejas é, em sua maioria, realizado por uma população de menor poder aquisitivo, quando se trata do produto tradicional, com diferenciação subjetiva. Por isso variação no preço do produto é outra variável responsável pela queda na demanda do produto.

A demanda daqueles produtos que se diferenciam de forma objetiva é realizada, especialmente, por pessoas com uma renda mais elevada que muitas vezes buscam não só a sua satisfação ao consumir um produto com qualidade superior, mas também o *status*. A maioria dos consumidores são homens, muito embora o consumo entre as mulheres venham aumentando a demanda pelo produto, apesar das campanhas serem direcionadas para o público masculino.

Através da mensuração dos dados, realizada a partir do *market share* das empresas, os indicadores denotam a existência de um elevado nível de concentração no setor cervejeiro. Observou-se também que existe um grande poder de mercado, concentrado nas mãos de quatro principais empresas. Sendo que, no primeiro ano da série o percentual de mercado detido pelas quatro maiores empresas no primeiro ano da série, em 1993, era de 99,1% havendo uma pequena redução para 98,4% em 2013, último ano da série.

As líderes, no inicio da série, 1993, eram a Antártica, com um *market share* de 31,5%, e a Brahma, com 50,2%, somando 81,7%. No último ano da série, as líderes passaram a ser Ambev, com 67,9% e o Grupo Petrópolis com 11,3%, totalizando 79,2% do mercado. Apesar de ter ocorrido variações nos posicionamentos das empresas, bem como nas distribuições das mesmas. De acordo com o índice de Entropia e Theil (ET) – indicador que representa o inverso da concentração - e o Hrischman Herfindahl (HHI) – índices que eleva o valor do *market share* de todas as empresas ao quadrado -, a indústria continua apresentando um elevado grau de concentração.

No entanto, além saber se a indústria se encontra concentrada e do seu grau, existe a necessidade de indicar em que tipo de estrutura o Setor esta inserido. Mas, esses indicieis se constituem em indicadores sintéticos da estrutura de mercado, não sendo possível determina-la através deles. Para descobrir isso, foi necessário fazer uma analise mais profunda das suas principais características, bem como observar o comportamento dos agentes atuantes.

Verificou-se que o setor é composto, em sua maior parte, por um pequeno número de grandes empresas, detendo uma grande parcela de mercado, e um grande número de pequenas empresas, assumindo uma menor parte, caracterizando-se em uma estrutura oligopolística.

Conclui-se, com base no referencial teórico, que o Setor Cervejeiro se constitui em um “oligopólio diferenciado”, por haver um pequeno número de grandes firmas e muitas

microcervejarias regionalizadas, caracterizando um mercado menos concentrado. As empresas, nesse mercado, competem através da diferenciação dos seus produtos, nesse sentido os mesmos se constituem em “substitutos imperfeitos” entre si. A diferenciação ocorrida se dá de duas formas distintas: subjetiva, no caso das grandes empresas que fazem elevados gastos em campanhas publicitárias, entre outras variáveis do *marketing* com a finalidade de criar uma relação de fidelidade dos clientes em relação às marcas; e objetiva, especialmente no caso das microcervejarias artesanais que se diferenciam por meio dos aspectos qualitativos.

REFERÊNCIAS

ABRABE. **Categorias**. Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/categorias/ >. Acesso em: 09 abr. 2016.

ALMEIDA, Edmar; LOSEKANN, Luciano. Estratégias de propaganda e marketing. In: HASENCLEVER, Lia; KUPFER, David. (Org.). **Economia industrial**: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 449-467.

BARTH-HASS GROUP. **Beer production ranking**. Disponível em: <http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/report2013/Barth_Beilage_2013.pdf > Acesso em: 02 abr. 2015.

BRASIL KIRIN. **História**. Disponível em: <https://www.brasilkirin.com.br/historia>. Acesso em: 14 fev. 2016.

BRITTO, Jorge. Diversificação, competências e coerência produtiva. In: HASENCLEVER, Lia; KUPFER, David. (Org.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 307-343.

CAMARGOS, Marcos Antônio de; BARBOSA, Francisco Vidal. Da fusão da Antártica Brahma à fusão com a Interbrew: uma análise da trajetória econômico-financeira e a estratégia da AMBEV. **Revista de Gestão da USP**, São Paulo, v.12, p.47-63, jul/set. 2005.

CARRERA FERNANDEZ, José. **Curso básico de microeconomia**. 4. ed. Salvador: Revista Ampliada, 2010. 512 p.

CERVBRASIL. **Anuário 2014.** Disponível em: < http://cervbrasil.org.br/wp-content/themes/cerv/pdf/anuariofinal2014.pdf > Acesso em: 30 jul. 2015.

CERVEJAS DO MUNDO. **História da cerveja**. Disponível em: < HTTP://www.cervejasdomundo.com >. Acesso em: 15 jan. 2016.

CERVESIA. **História da cerveja**. Disponível em: < http://www.cervesia.com.br/historia-da-cerveja.html >. Acesso em: 08 jan. 2016.

CERVESIA. **A microcervejaria e seus equipamentos**. Disponível em: < http://www.cervesia.com.br/instalacoes-e-equipamentos/161-a-microcervejaria-e-seus-equipamentos.html>. Acesso em: 20 jan. 2016.

CERVIERI JÚNIOR, Osmar; TEIXEIRA JÚNIOR, Job Rodrigues; GALINARI, Rangel; RAWET, Eduardo Lederman; SILVEIRA, Carlos Takashi Jardim da. O setor de bebidas no Brasil. **Biblioteca Digital do BNDES**, BNDES Setorial 40, p. 93-130, Set. 2014.

CUNHA, Tiago Vargas da. **Competitividade na indústria cervejeira**: uma análise da competitividade das microcervejarias catarinenses. 2011, 117 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro socioeconômico, UFSC, Florianópolis, 2011.

EM DIGITAL. **Cerveja industrial perde espaço para as cervejas artesanais**. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/12/04/internas_economia,475933/cerveja-industrial-perde-espaco-para-as-artesanais.shtml> Acesso em: 16 abr. 2016.

FERRARI, Vanessa. **O mercado de cervejas no Brasil**. 2008, 115 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Economia - PUCRS, Porto Alegre, 2008.

GREVE, Juliano dos Santos. **Análise da concentração de mercado do setor de supermercados do Rio Grande do Sul entre 2003 e 2011.** 2013. 77 f. TCC (Graduação) – Faculdade de Ciências Econômicas, UFRGS, Porto Alegre, 2013.

HIGUTHI, Michelle R. AMBEV: Antecedentes da Fusão. **ESPM Central de Cases**. Disponível em: <www.espm.br/centraldecases> Acesso em: 25 set. 2014.

HOUAISS. **Grande dicionário da língua portuguesa.** Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br> Acesso em: 30 abr. 2016.

IMANISHI, Rute Rodrigues. **Empresas estrangeiras e fusões e aquisições**: os casos dos ramos de autopeças e de alimentos/bebidas em meados dos anos 90. Brasília, 1999. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2724/1/td_0622.pdf> Acesso em: 20 nov. 2014.

KON, A. **Economia industrial**. São Paulo: Nobel, 1994. 212 p.

LABINI, P.S. **Oligopólio e progresso técnico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense-Universitária, 1984. 199 p.

MACHADO, Bárbara Campelo P.; ANUNCIATO, Karine Medeiros. **Estimativa e análise do market share de indústria sucroalcooleira**: estudo de caso no município de Nova Olímpia/MT. Disponível em:< http://www.convibra.com.br/2007/congresso/artigos/276.pdf > Acesso em: 13 nov. 2015.

MOREIRA, Élisson Telles. Análise da competitividade do segmento de cerveja do Brasil, 1997-2012. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 44, n.3, p.51-61, maio/jun. 2014.

RESENDE, Marcelo; BOFF, Hugo. Concentração industrial. In: HASENCLEVER, Lia; KUPFER, David. (Org.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 73-90.

RESENDE, Marcelo; ISSLER, João Victor; CYSNE, Rubens P.; WYLLE, Ricardo. Demanda por cerveja no Brasil: um estudo econométrico. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, Rio de Janeiro, v.31, n.2, p.249-268, ago. 2001.

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, Sergio Eduardo Silveira da; CONSENZA, José Paulo; LEÃO, Luciana Teixeira de Souza. Panorama do setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n.23, p.101-150, mar. 2006.

PADDEN, Kathy. **Uma breve história da cerveja**: conheça a trajetória da bebida mais popular do mundo. Disponível em: < http://gizmodo.uol.com.br/uma-breve-historia-da-cerveja/ >. Acesso em: 31 maio 2015.

PINDYCK, Robert S. e RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia.** 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 647 p.

POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1990. 191 p.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362 p.

PORTER, Michael E,. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 19. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 512 p.

PREZZOTTO, Keli; LAVALL, Vanderléia Loff. **AmBev**: análise da fusão e os efeitos sobre o mercado. Cascável, 2011. Disponível em: <http://www.apec.unesc.net/V_EEC/sessoes_tematicas/Economia%20industrial,%20ci%C3%AAncia,%20tecnologia%20e%20inova%C3%A7%C3%A3o/AMBEV%20%20AN%C3%81LISE%20DA%20FUS%C3%83O%20E%20OS%20EFEITOS%20SOBRE%20O%20MERCADO.pdf> Acesso em: 13 dez. 2014.

SEBRAE. **Potencial de consumo de cervejas no Brasil**. Disponível em: < http://www.sebraemercados.com.br/wpcontent/uploads/2015/12/2014_05_20_RT_Mar_Agron_Cerveja_pdf.pdf > Acesso em: 20 abr. 2016.

SEIXAS, Renato Nunes de Lima. **Diferenciação de produtos e concentração**: um estudo sobre a indústria cervejeira no Brasil. 2002. 75 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, UNICAMP, Campinas, 2002.

SILVA, Adriana. **A influência do marketing na economia**. 2008. 81 f. Trabalho de Conclusão (Graduação) – Departamento de Ciências Econômicas, UFSC, Florianópolis, 2008.

SILVA LEITE, André Luis da. **Concentração e desempenho competitivo no complexo industrial de papel e celulose entre 1987-1996.** 1998. 117 p. Dissertação (Engenharia de Produção) – Centro tecnológico, UFSC, Florianópolis, 1998.

SINDCERV. **Mercado.** Disponível em: < http://www.sindicerv.com.br/mercado.php> Acesso em: 13 dez. 2014.

SOUSA, Luís Gonzaga de. **Economia industrial**. Disponível em: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/lgs-ei/> Acesso em 02 abr. 2016.

SOUZA, T. C.; PIRES, M. de M. **Estrutura, conduta e desempenho do mercado brasileiro de de cinema**. Disponível em: <http://www.uesb.br/eventos/semana_economia/anais/e03.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2015.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. **Economia**: micro e macro: teoria e exercícios, glossário com 300 principais conceitos econômicos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 453 p.

ZANIOL, Guilherme Zim. **Análise da concentração da indústria cervejeira brasileira no período entre 1989 e 2011.** 2011. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Ciências Econômicas, UFRGS, Porto Alegre, 2011.