



UNICAMP

INSTITUTO DE ECONOMIA

A EXPANSÃO RECENTE DAS CERVEJARIAS ARTESANAIS NO CONTEXTO DE ALTA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE CERVEJA NO BRASIL

Monografia de conclusão do curso de Ciências Econômicas

Nome: Rodrigo Marcos Corazza

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva

Campinas-SP

2011

RESUMO

A estrutura do mercado de cerveja brasileiro é um oligopólio concentrado em três grandes cervejarias, responsáveis por 91% do mercado. Apesar disso, registra-se o crescimento cada vez maior do número de pequenas marcas de cerveja que coexistem com as grandes líderes. Trata-se de microcervejarias que vêm ganhando força na última década, impulsionadas pelo crescimento da renda nacional e pelo aumento do desejo do consumidor de beber um produto mais diferenciado e refinado do que as marcas largamente encontradas no mercado. O presente trabalho lança um olhar cuidadoso sobre os motivos que impulsionam este movimento, cada vez mais marcante, no mercado de cervejas brasileiro: a proliferação das microcervejarias em um ambiente hostil à sua presença. Para tanto, analisa-se este fenômeno a partir de três prismas: pelo lado da oferta, pelo lado da demanda e pelo prisma da teoria econômica sobre mercados oligopolísticos. Busca-se, assim, entender o nicho de mercado que permite e dá condições de competitividade às microcervejarias frente às grandes cervejarias.

Palavras-chave: Mercado de cerveja; Microcervejaria; Brasil.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha Família, meus pais Sergio e Sueli, minhas irmãs Melissa e Camilla, meu cunhado Wilson por terem estado ao meu lado desde o início da minha vida e por terem apoiado, com carinho, a minha decisão de deixar o curso de Física na USP para dar um novo rumo à minha carreira.

Sou grato a Ivy por ter entrado na minha vida em momento onde tudo era muito novo e assustador; obrigado por todo o amor que você me deu sem pedir nada em troca.

Obrigado a Dona Ieda por ter me dado o melhor presente do mundo.

Sou grato aos meus amigos: Pi, Arnaldo, Bruno, Musgo, Liron, Rodrigo, Fukuda, Gabi, Rodriguinho e Carol por terem sido os melhores amigos que qualquer um poderia desejar.

Agradeço àqueles que entraram na minha vida quando, pela primeira vez, estive longe da minha família: João e Gabi, Carioca e Lívia, Tia Má, Tio Igor, Baiano, Carol, Arara, Thaiana, Giovani e Dudinha.

Meu irmão Thiago, meu professor Lê e a todos do meu time de basquete.

Meus amigos da IBM, Diogo, Miguelito, Preveds e Thainá, Thais, Rogério, Cath e a Roberta e Eliane.

Obrigado Professora Ana Lucia, pelo carinho e dedicação que a senhora me dedicou ajudando a concluir este trabalho, sempre o irei considerar tão seu quanto meu.

Enfim, obrigado a todos que estiveram ao meu lado durante todo este árduo e feliz processo que foi a minha graduação. Minha vitória é também de vocês e nunca vou deixar de me maravilhar com o fato de que, de todos os lugares do universo aonde poderia ter nascido, nasci ao lado de vocês e por isso sempre serei grato à força que criou tudo que existe.

Termino meus agradecimentos com duas citações de um homem admirável:

"Deus não joga dados."

"Procure ser um homem de valor, em vez de ser um homem de sucesso."

- Albert Einstein

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. PANORAMA DO MERCADO DE CERVEJA.....	9
2.1 AUMENTO DA RENDA E DISTRIBUIÇÃO DE RENDA E SEU IMPACTO NO CONSUMO DE CERVEJA	12
2.2 PERFIL E MOTIVAÇÃO DO MICROEMPRESÁRIO	17
2.3 ESTRUTURA DE CUSTOS DO SETOR.....	19
2.4 DISTRIBUIÇÃO NACIONAL DAS MICROCERVEJARIAS	21
2.5 ESTRUTURA TRIBUTÁRIA DO SETOR.....	23
3. ESTRUTURA OLIGOPOLÍSTICA DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA	29
4. CONCLUSÃO	34
ANEXO: Levantamento das Microcervejarias Brasileiras	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1. INTRODUÇÃO

Até o momento poucos estudos foram realizados com o objetivo de analisar o mercado de cerveja no Brasil e nenhuma destas pesquisas teve por objetivo estudar as microcervejarias e as cervejarias artesanais brasileiras.

Microcervejarias e as cervejarias artesanais, segundo Morado (2009), são empreendimentos que tem por objetivo a produção de um produto com diferencial local, influenciado pela tradição e qualidade. Ainda como explicitado pelo mesmo autor, segundo a Brewers Association (associação americana de cervejeiros artesanais), a microcervejaria deve ser tradicional e não muito grande (o volume de produção não pode exceder 2,4 hectolitros/ano), sempre mantendo sua independência em relação a grupos industriais do setor que não podem possuir mais do que 25% do seu capital.

Na nossa visão, a diferença entre microcervejarias e cervejarias artesanais reside no fato de que, enquanto a primeira é capaz de produzir em série o seu produto e disponibilizá-lo para o mercado, a segunda é produto de um *hobby* que qualquer um pode ter em sua casa, no entanto sem as autorizações necessárias para disponibilizar seu produto ao mercado.

Para Morado (2009), o ponto de convergência entre as duas definições está exatamente na preocupação com a qualidade do produto final, com a utilização de matéria-prima de alta qualidade e com a dissociação da produção em massa realizada pelas grandes cervejarias.

Em 2008 o crescimento da indústria brasileira de cervejas foi de 5%, enquanto o crescimento do segmento de cervejarias artesanais foi de 15%¹. Este dado é de alta significância para a nossa pesquisa, pois salienta que este segmento de microempresas vem alcançando níveis muito superiores de crescimento *vis-à-vis* os apresentados pelas suas concorrentes gigantes.

Deste modo, podemos notar que o mercado brasileiro se encontra em franco crescimento, de modo que cervejarias mais especializadas em produtos para um consumidor mais refinado e de maior poder aquisitivo encontram espaço no mercado.

Muito embora o volume anual de cerveja produzido no Brasil é da ordem de 9 bilhões de litros e, deste total, as cervejarias artesanais são responsáveis por 0,3% da produção anual de cerveja², sua colocação no mercado não passa despercebida pelas grandes empresas do setor. Nos últimos anos, tem-se verificado a aquisição de algumas dessas cervejarias artesanais por grandes grupos, como é o caso das aquisições da Baden Baden e da Eisenbahn adquiridas pela Schincariol em 2007 e 2008, respectivamente.

O mercado de cerveja brasileiro é altamente concentrado, com três empresas respondendo por 91% do mercado total³. Neste sentido, a proliferação de cervejarias artesanais verificada a partir dos anos noventa é evidência de um processo de mudança no mercado brasileiro, que deve ser analisado tanto do ponto de vista da oferta, quanto da demanda.

¹ Fonte: Gazeta Mercantil.

² Fonte: <http://www.hannabrasil.com/>

³ Segundo Ferrari (2008). As três empresas são: Ambev, Kaiser/Molson e Schincariol.

O objetivo desta pesquisa é o de analisar os determinantes da progressiva proliferação de cervejarias artesanais em um ambiente hostil à sua presença, marcado pela elevada concentração no mercado de cervejas no Brasil. Para tanto, procurou-se:

- Analisar o processo de formação e desenvolvimento do segmento de mercado das cervejarias artesanais, considerando aspectos do processo de produção e estratégias de venda;

- Verificar a relevância do aumento da renda nacional e de sua distribuição na presente década e seus efeitos sobre a demanda para o segmento de cervejas artesanais;

- Realizar um esforço no sentido de mapear a localização geográfica das cervejarias artesanais, de modo a identificar as regiões nas quais se concentra sua produção⁴.

Assim sendo, está dentro do escopo deste trabalho, apresentar um panorama do mercado nacional de cerveja. Para tanto, apoiado em dados empíricos, obtidos junto ao *site* IPEA-DATA e à Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, buscaremos demonstrar uma relação entre o aumento da renda nacional e a melhora na sua distribuição com o consumo maior de cerveja no Brasil.

Ademais, com base em pesquisa direta⁵, buscaremos apresentar a perspectiva do produtor na tomada de decisão para entrar em um mercado cuja

⁴ Neste sentido, foi realizado um extenso levantamento na Internet, para identificar e colher informações nos *sites* disponíveis de microcervejarias brasileiras. O resultado encontra-se em Anexo.

competição é acirrada e o ambiente é agravado pela alta concentração de mercado em grandes grupos empresariais, completando, assim, a análise tanto de uma perspectiva da oferta, quanto da demanda.

O presente trabalho visa apresentar uma análise do mercado de cerveja brasileiro do ponto de vista do pequeno produtor. Pretende-se, assim, contribuir para reduzir a carência de trabalhos acadêmicos que analisem este segmento de mercado, de modo que esta será a principal contribuição deste trabalho de monografia.

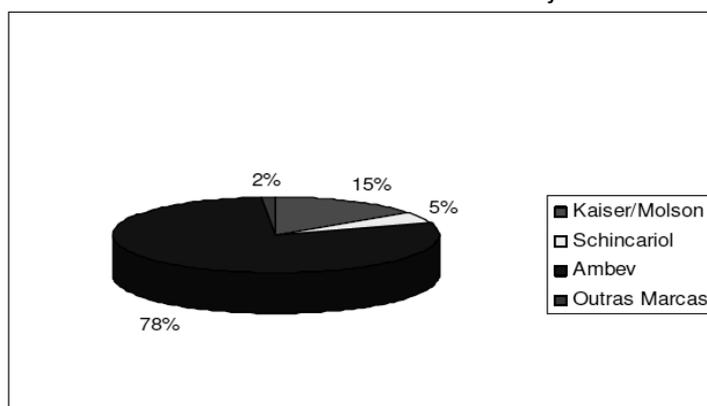
⁵ Um questionário foi enviado às 73 microcervejarias identificadas no levantamento realizado pela Internet. Apenas 4 microcervejeiros responderam, os quais aproveitamos para agradecer. As respostas obtidas (de excelente qualidade), complementadas por informações colhidas em pesquisa em jornais e revistas especializadas, nos permitiram traçar o perfil e a motivação do microempresário do setor de cerveja (tópico 2.2, adiante).

2. PANORAMA DO MERCADO DE CERVEJA

O mercado de cerveja no Brasil é altamente concentrado e, segundo Ferrari (2008), esta tendência foi historicamente uma resposta ao baixo crescimento do consumo, tendência verificada no mundo todo. Os gráficos abaixo permitem compara as participações de mercado das maiores produtoras brasileiras, em 1995 e 2005.

Gráfico 1

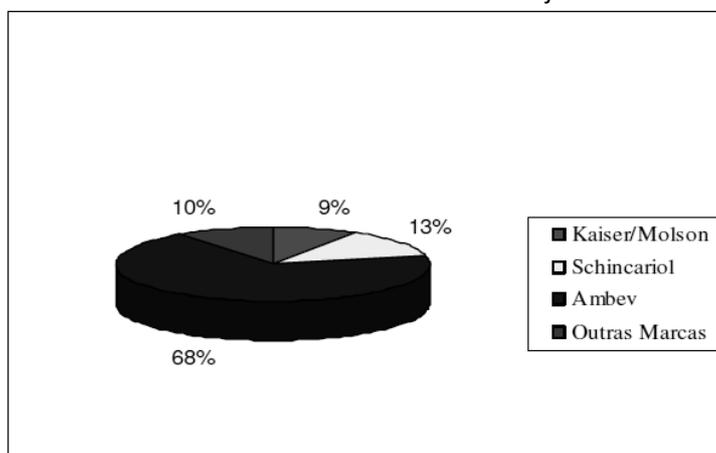
Divisão do Mercado Brasileiro de Cerveja - 1995



Fonte: Sindicerv, *apud* Ferrari (2008).

Gráfico 2

Divisão do mercado brasileiro de cervejas - 2005



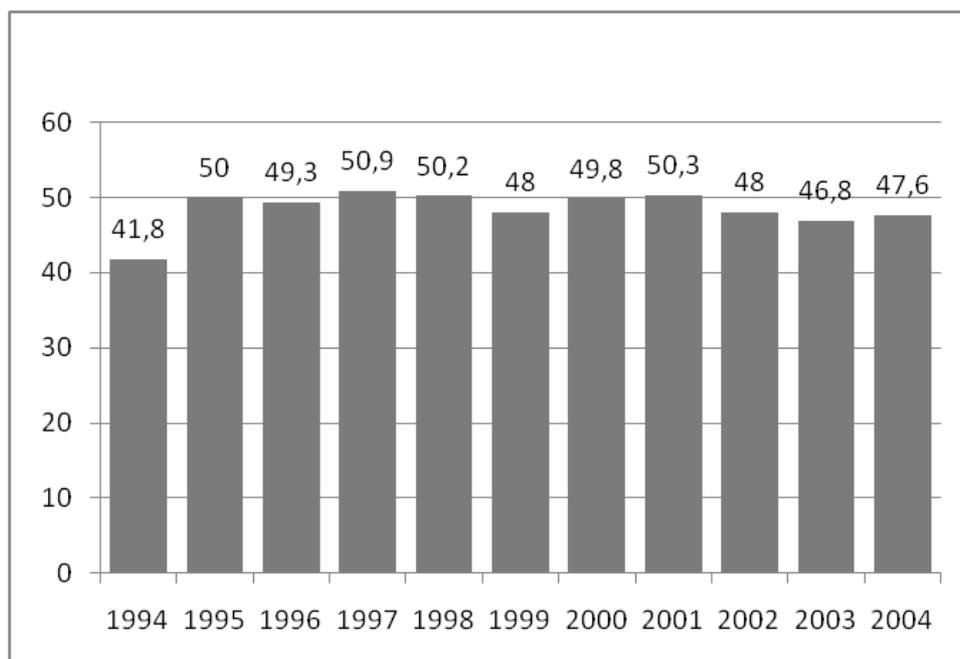
Fonte: Sindicerv, *apud* Ferrari (2008).

Segundo os referidos dados, nota-se que, dentro de um período de 10 anos (1995 a 2005), as marcas sob a rubrica "outras" apresentou um crescimento significativo, quintuplicando sua parcela de mercado. Este dado é crucial para a nossa tese de que, embora o mercado brasileiro seja altamente concentrado, nos últimos 15 anos tem-se verificado um aumento da participação das pequenas produtoras de cerveja.

Segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja – SINDICERV, atualmente o Brasil é o quarto maior produtor de cerveja do mundo com uma produção de 10,34 bilhões de litros/ano, estando apenas atrás da China (35 bilhões de litros/ano), EUA (23,6 bilhões de litros/ano) e Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano). Deste modo fica evidente a importância deste setor produtivo para o Brasil.

Gráfico 3

Consumo per capita de cerveja (litros/ano) – 1994-2004



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do SINDICERV.

O Gráfico 3 evidencia a evolução do consumo *per capita* de cerveja no Brasil ao longo da década de noventa até 2004. Em relação ao mundo, o Brasil ocupa a 33ª posição em consumo *per capita* de cerveja, segundo a Tabela 1.

Tabela 1

Consumo per capita de cerveja (litros/ano) – Ranking de Países – 2003-2004

Rank em 2003	Rank em 2004	País	Consumo Per Capita (litros)
1	1	Czech Republic	156.9
2	2	Ireland	131.1
3	3	Germany	115.8
4	4	Australia	109.9
5	5	Austria	108.3
6	6	UK	99.0
7	8	Belgium	93.0
8	7	Denmark	89.9
9	16	Finland	85.0
10	10	Luxemburg	84.4
11	9	Slovakia	84.1
12	12	Spain	83.8
13	13	US	81.6
14	11	Croatia	81.2
15	14	Netherlands	79.0
16	15	New Zealand	77.0
17	17	Hungary	75.3
18	18	Poland	69.1
19	19	Canada	68.3
20	22	Portugal	59.6
21	26	Bulgaria	59.5
22	23	South Africa	59.2
23	29	Russia	58.9
24	21	Venezuela	58.6
25	24	Romania	58.2
26	25	Cyprus	58.1
27	20	Switzerland	57.3
28	27	Gabon	55.8
29	32	Norway	55.5
30	30	Mexico	51.8
31	28	Sweden	51.5
32	31	Japan	51.3
33	33	Brazil	47.6
34	34	South Korea	38.5
35	36	Colombia	36.8

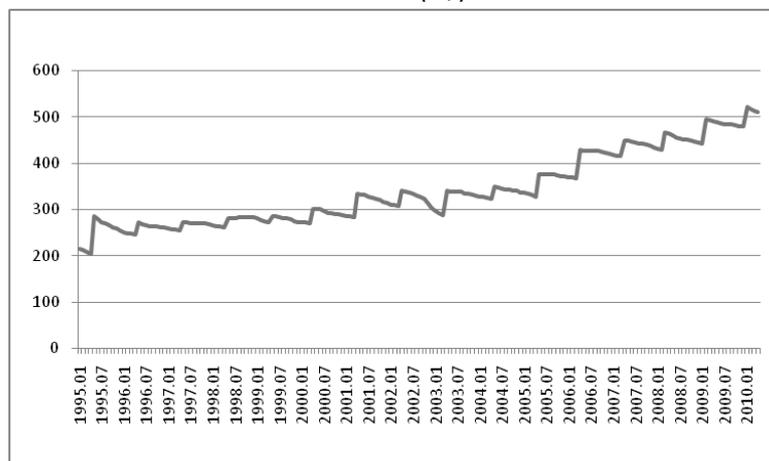
Fonte: Kirin Holdings.

2.1 AUMENTO DA RENDA E DISTRIBUIÇÃO DE RENDA E SEU IMPACTO NO CONSUMO DE CERVEJA

O aumento recente na renda nacional está associado a um aumento do salário mínimo associado e a uma melhora do mercado de trabalho, este processo tem impacto positivo na diminuição da concentração de renda do país.

No Gráfico 4, verifica-se um aumento de 116% no salário mínimo real entre 1995 e 2009.

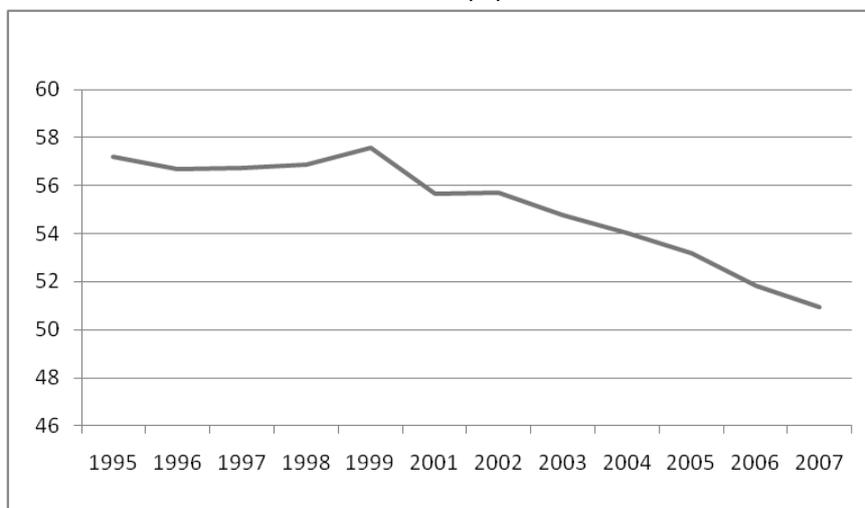
Gráfico 4
Salário Mínimo Real (R\$) – 1995-2010



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do IPEADATA.

O Gráfico 5 mostra uma melhora no mercado de trabalho, evidenciada pela queda de 11% na informalidade do trabalho entre os anos 1995 e 2007.

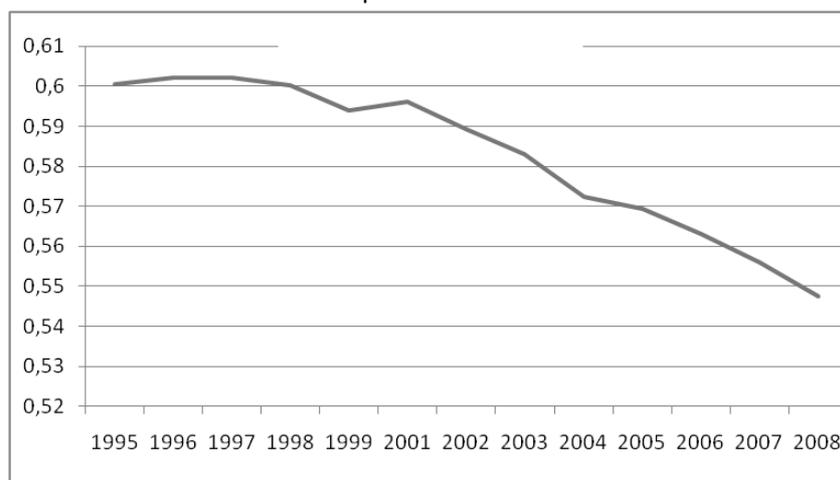
Gráfico 5
Grau Informalidade (%) – 1995-2007



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do IPEADATA.

Por fim, como se pode observar no Gráfico 6, entre os anos de 1995 e 2008 podemos verificar uma queda de 8% no índice de Gini, evidenciando a queda na desigualdade no período.

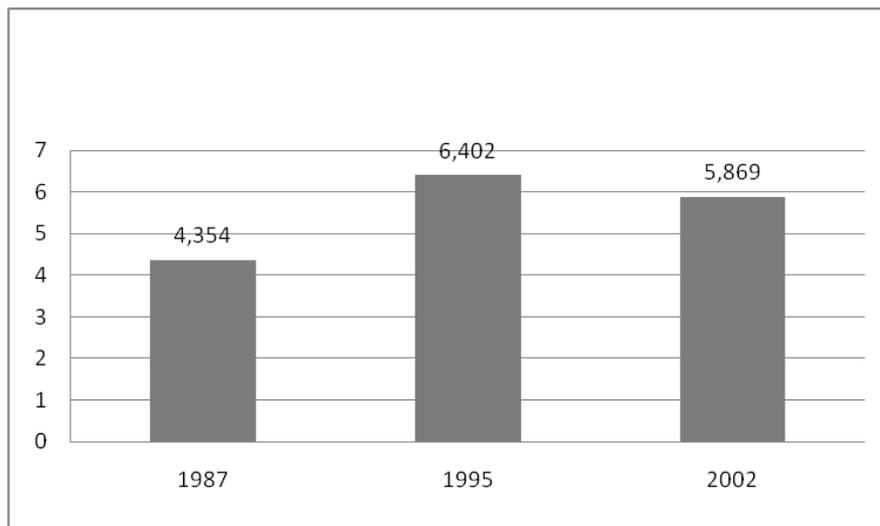
Gráfico 6
Índice de Gini para o Brasil – 1995-2008



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do IPEADATA.

A seguir, procura-se mostrar o aumento no consumo de cerveja, utilizando a base de dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF do IBGE, realizada nos anos de 1987, 1995, 2002. O Gráfico 7 mostra a evolução da aquisição de cerveja entre 1987 e 2002.

Gráfico 7
Aquisição Domiciliar per capita anual (kg) de cerveja – 1987, 1995 e 2002

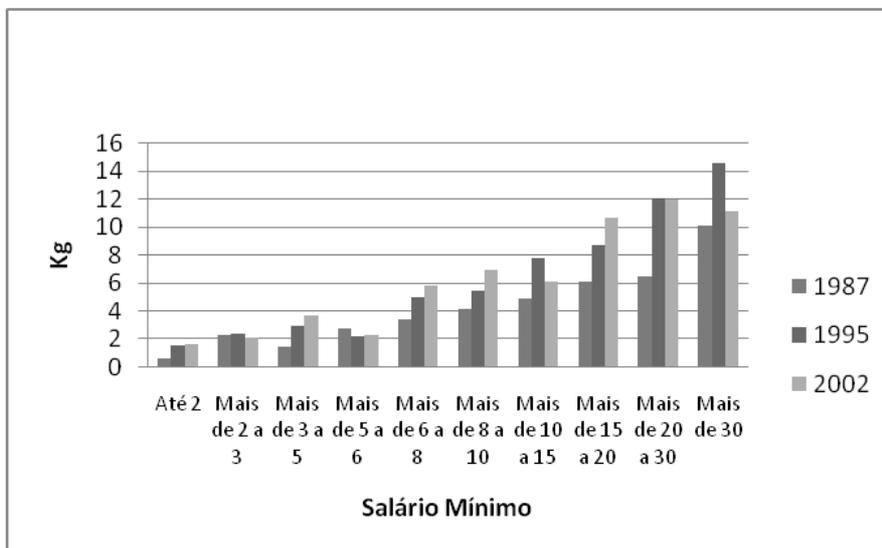


Fonte: Elaboração própria, com base em dados do IBGE.

A variação do consumo por classe de renda (baseada em números de salários mínimos recebido por família) é evidenciada pela Tabela 2 e pelos Gráficos 8 e 9.

Gráfico 8

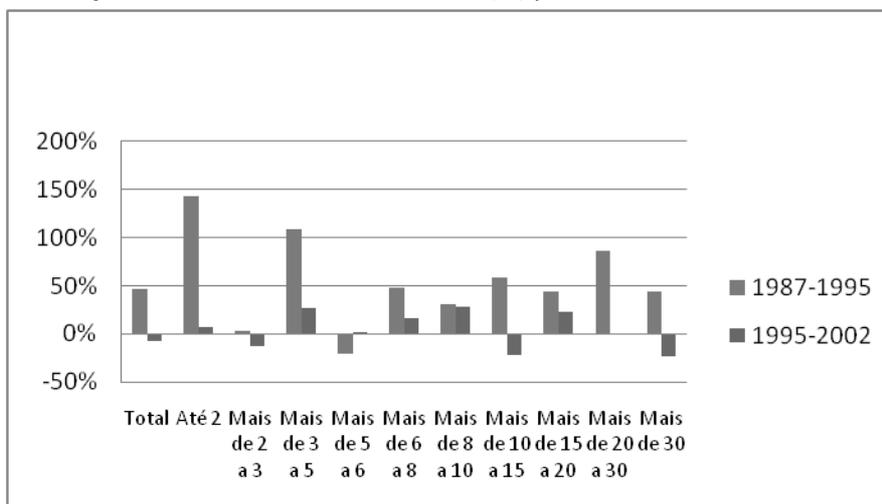
Evolução da aquisição de cerveja por Classe renda (salário mínimo) – 1987, 1995 e 2002



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do IBGE.

Gráfico 9

Variação do crescimento do consumo (%) por classe de salário mínimo



Elaboração própria, com base em dados do IBGE.

Tabela 2
Variação do Consumo por classe de renda

Salários Mínimos	Variação do Crescimento(%)	
	1987-1995	1995-2002
Total	47%	-8%
Até 2	143%	7%
Mais de 2 a 3	3%	-13%
Mais de 3 a 5	108%	27%
Mais de 5 a 6	-21%	2%
Mais de 6 a 8	47%	16%
Mais de 8 a 10	30%	27%
Mais de 10 a 15	59%	-22%
Mais de 15 a 20	43%	22%
Mais de 20 a 30	87%	-1%
Mais de 30	44%	-24%

Fonte: IBGE.

Os dados da POF nos mostram que, em termos absolutos, o consumo de cerveja está concentrado nas faixas de renda que ganham mais de 15 salários mínimos. Esta faixa de renda é exatamente o público alvo das cervejarias artesanais, que produzem uma cerveja refinada e de maior valor.

Em termos relativos verificamos uma queda no consumo na faixa de acima de 20 salários mínimos, no entanto o da faixa de 15 a 20 salários mínimos apresenta um crescimento de 43% entre os anos 1987 e 1995 e nos anos seguintes apresentou 22% de crescimento.

É interessante o crescimento verificado na faixa de até 2 salários mínimos e na faixa de 3 a 5, respectivamente de 143% e 108%.

Pode-se, portanto, relacionar o aumento do consumo de cerveja ao aumento na renda verificado no Brasil a partir de meados dos anos 90. O aumento no consumo de cerveja observado nas faixas acima de 10 salários mínimos fornece evidências, pelo lado da demanda, da expansão do mercado de micro-cervejarias e cervejarias artesanais.

2.2 PERFIL E MOTIVAÇÃO DO MICROEMPRESÁRIO⁶

É revelador tentar entender as motivações que impelem profissionais já estabelecidos em áreas das mais diversificadas a abandonarem o seu *status-quo* e decidirem por perseguir o sonho de estabelecer uma microcervejaria. Muitas vezes é uma decisão motivada apenas por um sonho associado com uma visão pioneira sobre a possibilidade de sucesso em um nicho de mercado pouco explorado, mas de competição feroz devido à estrutura que o ramo cervejeiro apresenta.

Como já foi dito anteriormente, o mercado de cerveja é altamente concentrado e, apesar do crescimento notório das microcervejarias, é um mercado com altas barreiras à entrada provenientes de diversos fatores que variam desde estrutura tributária desfavorável ao microprodutor até a concepção de cerveja na mente do consumidor, criada por anos de *marketing* produzido pelas grandes cervejarias. Deste modo, é fascinante constatar que mesmo em meio a um mercado altamente adverso podemos registrar um crescimento cada vez maior de pequenos produtores ao mesmo tempo em que a demanda pelos produtos diferenciados, por eles providos, também aumenta como consequência de uma mudança no perfil do consumidor de cerveja.

A melhor forma de se definir este tipo especial de microprodutor é por meio de uma palavra: Paixão. Embora seja subjetiva, encaixa-se perfeitamente no perfil da motivação que encaminha o futuro empresário em direção à micro-

⁶ Com base nas respostas obtidas em questionário aplicado a microcervejeiros, bem como em informações colhidas em pesquisa em artigos de jornais e revistas especializadas.

cervejaria. Paixão por trabalhar com o que sempre sonhou, Paixão para produzir um produto de qualidade superior e diferenciada, Paixão por mostrar a aqueles que o procuram que existe mais em uma cerveja do que ele julgava antes e assim por diante.

Neste contexto fica mais evidente a natureza da motivação que impulsiona este tipo de microprodutor a entrar em um mercado altamente concentrado, com barreiras à entrada provenientes de uma estrutura tributária desfavorável, maquinários caros e matéria-prima basicamente importada.

2.3 ESTRUTURA DE CUSTOS DO SETOR

Outra importante parte de nossa análise concentrar-se-á na estrutura de custos do setor de cerveja. Começemos por um panorama geral dos custos do setor.

Segundo Estudo Setorial do BNDES (ROSA *et al*, 2006), a composição dos custos na produção da cerveja é a seguinte: Depreciação dos seus equipamentos, mão de obra e encargos trabalhistas, no entanto, os maiores custos se concentram nas matérias-primas e na embalagem (vide Gráfico 10).

Sob a rubrica de matérias-primas, encontram-se os seguintes elementos basicamente: água (92% da cerveja), malte, lúpulo e fermento.

A água, fundamental no processo, deve ser insípida e inodora para que não interfira no gosto do produto final. Uma estimativa é de 10 litros de água para 1 litro de produção de cerveja. É consenso entre os produtores e amplamente citado na bibliografia utilizada de que esta matéria-prima é a mais importante para o processo produtivo, razão pela qual algumas das mais tradicionais cervejarias do mundo estão localizadas em regiões tradicionalmente conhecidas pela pureza da sua água.

Um exemplo da importância da água é a Cervejaria americana Coors, situada nas montanhas rochosas do Colorado, que criou toda uma estratégia de *marketing* utilizando como símbolo a pureza da água utilizada no processo produtivo de sua cerveja.

A qualidade do malte e do lúpulo também é fundamental para a confecção da cerveja. O malte é responsável pela cor, sabor, aroma e "corpo" da cerveja e, segundo o já citado Estudo Setorial do BNDES, 70% desta matéria-prima utilizada no Brasil é importada. O lúpulo é responsável pela maior retenção de espuma, amargor, aroma e sabor da cerveja e, ainda segundo o estudo do BNDES, é uma matéria-prima 100% importada da Europa.

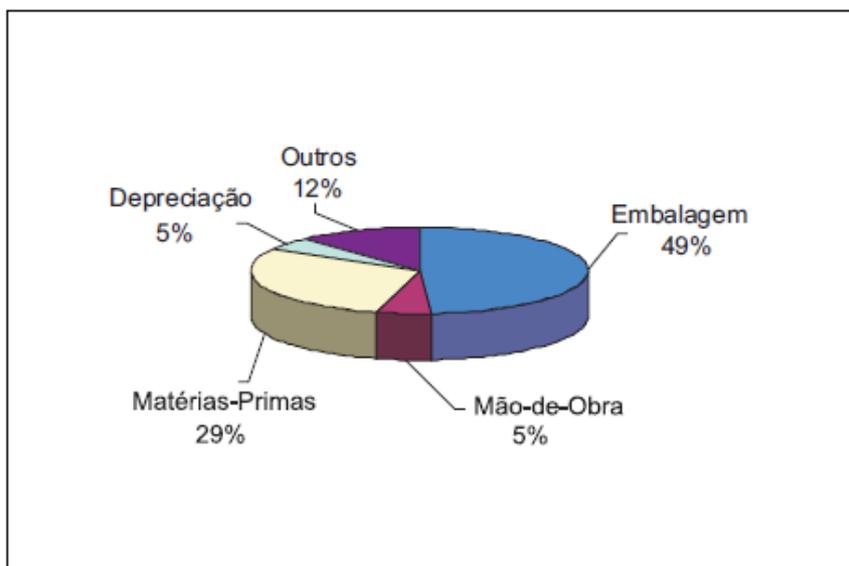
Conforme já citado, a embalagem é o principal agente de custos, representando 49% dos custos de uma cervejaria. Os principais materiais utilizados no processo de envasamento são: garrafas de vidros e latas de alumínio ou aço. O uso de garrafas de plástico, do tipo *pet*, é bem limitado no Brasil. Mesmo já tendo sido amplamente discutido internacionalmente como estratégia de venda para entrar com maior força na venda de cerveja em eventos artísticos e esportivos, a idéia não é muito bem aceita entre os especialistas e consumidores devido à significativa mudança no sabor que este material implicaria.

Segundo o estudo realizado por Ferrari (2008), embalagens retornáveis representam 71% do total de embalagens utilizadas, sendo que 67% são garrafas de vidro e 4% no formato de barril. Ainda segundo o mesmo estudo, entre as embalagens descartáveis 26% são compostas por latas e 3% por garrafas no estilo *long-neck*.

A grande discussão em voga no ambiente de embalagens, não apenas no âmbito de cerveja, é a sustentabilidade da produção de embalagens, tendo em vista aumentar a reciclagem no setor e também elevar a proporção de embalagens retornáveis.

No gráfico abaixo, pode-se observar a estrutura e divisão destes custos no processo produtivo da cerveja.

Gráfico 10
Composição do Custo das Cervejas - 2004



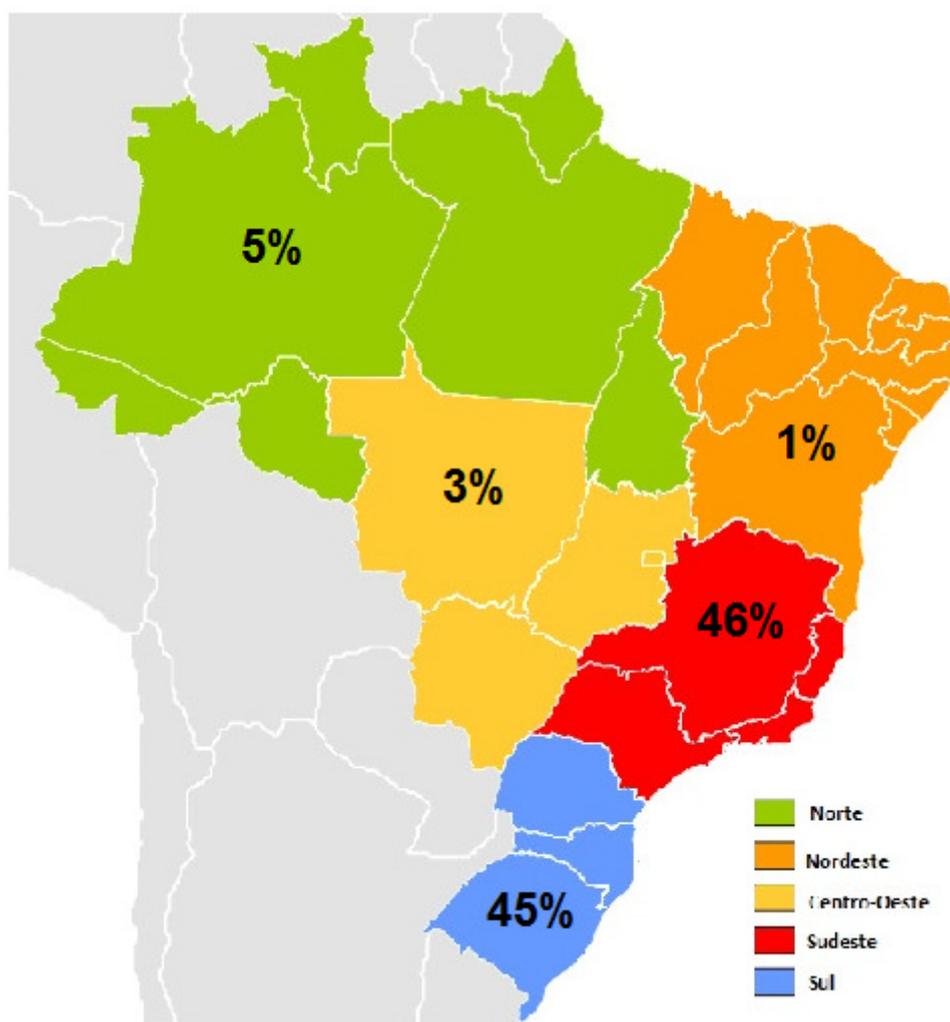
Fonte: Rosa *et al* (2006:127).

2.4 DISTRIBUIÇÃO NACIONAL DAS MICROCERVEJARIAS

Neste tópico, são apresentados os resultados do esforço empreendido no âmbito deste trabalho no sentido de mapear a localização geográfica das cervejarias artesanais, de modo a identificar as regiões nas quais se concentra sua produção⁷. O mapa apresentado a seguir resume as informações obtidas:

Figura 1

Distribuição Nacional das Microcervejarias Brasileiras



Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa própria.

⁷ Conforme já mencionado, foi realizado um extenso levantamento na Internet, para identificar e colher informações nos *sites* disponíveis de microcervejarias brasileiras. Os dados mais detalhados encontram-se em Anexo.

Como se pode observar, a concentração das microcervejarias se dá nas regiões Sul e Sudeste, muito devido ao fato de estas serem as regiões mais ricas do país e, por consequência, apresentam um mercado consumidor mais atraente para este tipo de negócio.

2.5 ESTRUTURA TRIBUTÁRIA DO SETOR

A estrutura tributária que incide sobre o setor é um tópico fundamental quando se discute suas possibilidades de crescimento. Segundo dados obtidos junto ao Sindicerv por Ferrari (2008), do faturamento bruto de 2006 46,40% foram destinados ao pagamento do impostos, acarretando impacto de 35,54% no valor do produto para o consumidor final.

Ao setor é imposto o modelo de substituição tributária, o que obriga as produtoras de cerveja a recolher anteriormente os valores tributários devido pelos distribuidores e varejistas.

Mesmo os pequenos produtores são impedidos, por lei, de adotar o modelo de tributação SIMPLES Nacional, por serem empresas que produzem e distribuem bebidas alcoólicas. Assim, as microcervejarias devem optar, segundo artigo publicado na Revista Só Dinheiro⁸, por um dos dois regimes de tributação descritos a seguir.

Regime de Tributação com Base no Lucro Real

Lucro Real é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações estabelecidas em nossa legislação. Este sistema é o mais complexo de todos; entretanto, dependendo de uma série de

⁸ http://www.sodinheiro.info/ideias-de-novos-negocios/ideias-de-novos-negocios_microcervejaria.php

fatores a serem avaliados, o lucro real pode ser opção vantajosa para o segmento.

As alíquotas incidentes são:

-IRPJ - 15% sobre a base de cálculo (lucro líquido). Haverá um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00, multiplicado pelo número de meses do período. O imposto poderá ser determinado trimestralmente ou anualmente;

-CSLL - 9%, determinada nas mesmas condições do IRPJ;

-PIS - 1,65% - sobre a receita bruta total, compensável (vide Obs. adiante);

-COFINS – 7,6% - sobre a receita bruta total, compensável. (vide Obs. adiante).

Regime de Tributação com Base no Lucro Presumido

Lucro Presumido é o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo do Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro (CSLL) das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração do lucro real.

Nesse regime a apuração do imposto deve ser feita trimestralmente. A base de cálculo corresponde a 32% da receita bruta para a atividade de micro-mercejaria. A alíquota é a mesma determinada para o Lucro Real. Alíquotas:

-IRPJ - 15% sobre a base de cálculo (após a aplicação do percentual sobre a receita bruta). Haverá um adicional de 10% para a parcela do

lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00, multiplicado pelo número de meses do período. O imposto poderá ser determinado trimestralmente ou anualmente;

-CSLL - 9%, determinada nas mesmas condições do IRPJ;

-PIS - 0,65% - sobre a receita bruta total; (vide Obs. adiante);

-COFINS – 3% - sobre a receita bruta total. (vide Obs. abaixo).

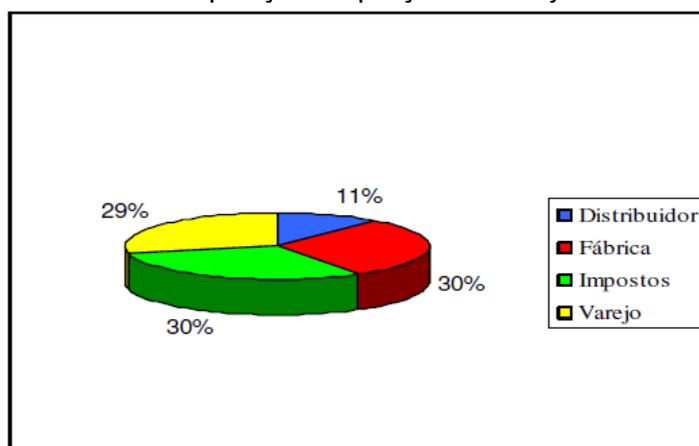
Obs: Ressalta-se que, tanto no lucro real como no lucro presumido, na produção de cervejas e chopes:

- PIS e COFINS são calculados com base em valor por litro.
- IPI é calculado com base em alíquota fixa por tipo de embalagem.
- ICMS é recolhido pelo regime de substituição tributária. Neste regime, os produtores antecipam o recolhimento que seria feito a cada um dos elos da cadeia produtiva até a chegada do produto ao consumidor final.
- Já no caso das contribuições previdenciárias (tanto para o lucro real quanto para o lucro presumido): -INSS - Valor devido pela Empresa - 20% sobre a folha de pagamento de salários, pró-labore e autônomos; -Contribuição a terceiros (entidades): variável, sendo o máximo 5,8%; -S.A.T. - Seguro de Acidentes do Trabalho - alíquotas variam de acordo com a atividade da empresa, de 1% a 3%; -Valor devido pelo Empresário e Autônomo - A empresa também deverá descontar e reter na fonte, 11% da remuneração paga devida ou creditada a qualquer título no de-

correr do mês, ao autônomo e empresário (sócio ou titular), observado o limite máximo do salário de contribuição (o recolhimento do INSS será feito através da Guia de Previdência Social - GPS). Orienta-se ao empreendedor que atente ao tópico Exigências legais específicas, que inclui as normas e regulamentos que devem ser atendidos para operacionalização dessa atividade.

No Gráfico 11, extraído de Ferrari (2008), pode-se observar que na composição do preço da cerveja os tributos representam uma parcela significativa do valor final do produto, o que pode representar um entrave para o desenvolvimento de longo prazo do setor.

Gráfico 11
Composição do preço da cerveja

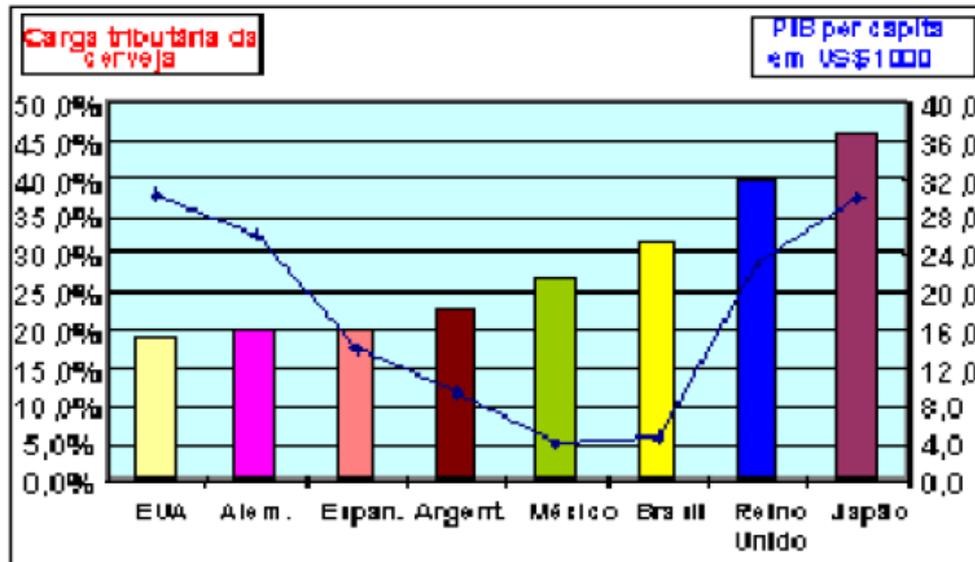


Fonte: Ferrari (2008:36).

No Gráfico 12, pode-se observar que, embora o Brasil não tenha a mais pesada estrutura tributária do setor no mundo, possui uma das maiores cargas tributárias por PIB *per capita* do planeta.

Gráfico 12

Carga Tributária mundial da cerveja em 2004, com relação ao PIB per capita



Fonte: SINDICERV, apud Ferrari (2008:37).

3. ESTRUTURA OLIGOPOLÍSTICA DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA

O setor cervejeiro no Brasil é um oligopólio altamente concentrado em poucas companhias. Deste modo, cabe agora revisar a teoria econômica e tentar salienta exatamente os pontos onde esta estrutura de mercado supracitada permite que haja espaço para crescimento e proliferação de pequenas cervejarias.

Segundo descrito no trabalho de Silva (2004), Bain salienta que Barreiras à Entrada sedimentam o poder de mercado das empresas estabelecidas e é fator determinante da conduta/estratégia dessas empresas, bem como de seu desempenho no mercado. Deste modo, é fundamental a compreensão de como se sustenta o poder das empresas já estabelecidas.

Ainda segundo Silva (2004), Bain aponta as fontes principais de vantagens das empresas estabelecidas:

A) Vantagens absolutas de custo das empresas estabelecidas.

"A entrada de uma empresa pode elevar os preços de um ou mais insumos de produção" (Silva, 2004:67).

A entrada irá aumentar a demanda por insumos o que irá conseqüentemente elevar os seus preços. No caso da indústria cervejeira, os insumos são basicamente as *commodities*: malte, lúpulo, levedo e água.

A fatia de mercado das microcervejarias é pequena e certamente não é suficiente para causar um impacto significativo no mercado de insumos da indústria cervejeira.

"As empresas existentes podem possuir acesso privilegiado a recursos produtivos (inclusive fundos para investimento) a preços mais reduzidos do que aqueles obtidos pela empresa entrante" (Silva, 2004:67).

Esta talvez seja a parte mais complicada para um novo cervejeiro, pois o malte e o lúpulo são importados e obter um canal de fornecimento constante para a produção pode se mostrar custoso e desgastante. Canais de distribuição de insumos é um dos pontos mais importantes de barreiras à entrada, sem um canal de distribuição confiável a produção pode se tornar inviável.

"Os produtores estabelecidos podem ter acesso preferencial a técnicas de produção mais econômicas do que a empresa entrante, conseguindo, assim, custos mais baixos" (Silva, 2004:67-68).

Segundo artigo da Revista Só Dinheiro, citado anteriormente, os equipamentos necessários para se estabelecer uma microcervejaria são:

- Moinho;
- Caldeira de mostura e caldeira de fervura;
- Tina de Filtro;
- Tanque Água Quente;
- Tanque de Glicol;
- Misturador de Água Quente/Fria;

- Plataforma de Serviço;
- Trocador de Calor;
- Aerador de Mosto;
- Painel de Comando;
- Tanque de Fermentação e Maturação;
- Tanque Pressão e Serviço;
- Bomba Tráfega;
- Equipamentos para enchimento (Barril).

Grandes avanços no esquema produtivo da cerveja não devem ser esperados nas microcervejarias, pois grande parte da diferenciação de seu produto está intimamente ligada ao método produtivo tradicional.

B) Vantagem de diferenciação de produto das empresas estabelecidas.

"Resultam da preferência dos consumidores pelos produtos já existentes quando comparados com novos. A efetividade da vantagem de diferenciação do produto irá depender, entretanto, da importância das economias de escala de produção e venda na indústria. Se não existem economias de escala (ou seja, os custos unitários de produção e venda não são maiores para a produção em pequena escala), o entrante potencial, mesmo diante da preferência dos consumidores pelos produtos existentes, não sofrerá qualquer desvantagem" (Silva, 2004:68).

O domínio de mercado e o peso da força das grandes cervejarias residem na marca e nos canais de distribuição que estas possuem, não da diferenciação dos produtos.

A diferenciação dos produtos é pequena entre as grandes marcas, muito devido à necessidade de ganhos de economias de escala durante a produção. O impacto desta necessidade sobre o produto final é muito grande, de modo que os preços caem consideravelmente e o produto fica mais acessível à população.

Outra fonte de poder reside nos canais de distribuição, as grandes marcas possuem canais de distribuição de abrangência nacional, o que possibilita que seus produtos cheguem a todos os mercados nacionais e em alguns casos, internacionais.

C) Economias de Escala

"A presença de economias de escala não desprezíveis significa que os custos unitários de produção e distribuição caem com o aumento da produção e que a escala de produção correspondente aos custos unitários mínimos (planta ótima) responde por parcela expressiva da produção" (Silva, 2004:69).

De fato os custos de uma pequena cervejaria são muito mais altos do que uma grande cervejaria, com impactos significativos no produto final, fazendo-o mais caro e, portanto, menos acessível à população em geral. No entanto, dados já apresentados anteriormente comprovam que existe espaço para um

produto mais refinado e diferenciado. Este nicho de mercado esta sendo ocupado por microcervejarias.

Algumas dessas microcervejarias estão sendo absorvidas por estas grandes empresas, no entanto, quando isto ocorre as grandes empresas evitam associar a sua marca à marca recém-adquirida, em uma tentativa de manter o nicho de mercado já obtido pela microcervejaria.

A partir deste instante estas cervejas artesanais acabam se beneficiando da estrutura de distribuição destas grandes empresas e passam a ter abrangência nacional de distribuição em contraponto à sua antiga abrangência regional.

4. CONCLUSÃO

Até o momento, no presente trabalho, apresentamos dados concretos de que dentro da indústria cervejeira, as cervejarias artesanais cresceram muito mais do que as grandes cervejeiras, com números que chegam a 3 vezes o crescimento apresentado pelas grandes cervejarias.

No entanto, é importante salientar que embora seja concorrente, o nicho de mercado que as microcervejarias ocupam é diferente do segmento ocupado pelos produtos das grandes cervejarias.

Por terem um foco na distribuição de um produto com um preço inferior e mais acessível à população em geral, o impacto no produto final é significativo. A principal consequência é a maior homogeneidade do produto final produzido, onde a grande diferenciação se encontra na força das marcas das cervejas. Um grande indicativo disso é o fato da cerveja tipo Pilsen (tradicional do Brasil) ter esmagadora difusão no mercado, enquanto existem inúmeros outros tipos de cerveja: Ale, Pale Ale, Brown Ale, Dark Ale, Lager, Dark Lager, Stout, Porter etc.

As cervejarias artesanais são focadas na produção de um produto refinado e de maior qualidade, explorando largamente outros tipos de cerveja que não apenas a Pilsen. A consequência imediata disto é o maior custo de uma microcervejaria em relação as grandes cervejeiras, com impacto sobre o produto final, tornando-o menos acessível à população em geral.

Deste modo, fica claro que o nicho de mercado em que a microcervejaria ocupa, permite que, apesar das barreiras apresentadas acima, as mesmas consigam atingir uma taxa de crescimento superior às grandes cervejarias.

O sucesso apresentado por estes empreendimentos não tem passado despercebido das grandes empresas e cervejarias artesanais como a Baden-Baden e a Eisenbahn foram adquiridas pela Schinchariol, que fez questão de desassociar o nome das cervejarias artesanais da grande marca. O objetivo desta ação é claro, manter a competitividade no nicho de mercado que a cerveja artesanal ocupa, nicho este que é distinto do da marca Schinchariol.

O movimento das grandes empresas no sentido de tentar englobar as menores irá acontecer, pois é um processo natural no capitalismo, onde as grandes garantem a hegemonia do mercado defendendo-o de todas as formas contras possíveis entrantes.

É importante entender quem é o empresário que decide entrar neste mercado. Os perfis são dos mais variados, desde mestres cervejeiros dissidentes das grandes companhias até entusiastas por cervejas, no entanto, a principal característica em comum entre estes grupos é a paixão pela cerveja e esta paixão é o que move o empresário entrante.

Este fator subjetivo e imensurável é fundamental para entender os movimentos de entrada neste setor, onde o investimento inicial é significativo, a obtenção de canais de distribuição confiáveis e constantes é difícil e a escolha da localidade da microcervejaria é de suma importância, pois a água é um dos ingredientes principais, sendo capaz de influenciar altamente a qualidade do produto final.

Inicialmente é difícil para uma nova cervejaria conseguir obter abrangência maior do que a regional, pois o processo requer a pasteurização da cerveja e o desenvolvimento do processo de engarrafamento requer um investimento considerável. Por estes motivos, a maior parte das cervejarias artesanais fornece a grande parte de seu produto na forma de *chopp* (não pasteurizado) com distribuição restrita a região de produção, pois o *chopp* é altamente perecível.

No entanto algumas cervejarias artesanais estão conseguindo quebrar a barreira da distribuição regional, sem serem absorvidas por grandes cervejarias. O maior exemplo deste movimento é a Bamberg, cervejaria de Votorantim que passou a pasteurizar e engarrafar o seu produto, o que tem dado uma possibilidade de abrangência nacional ao seu produto. A Bamberg Rauchbier é a cerveja brasileira mais premiada no exterior.

As cervejarias artesanais têm obtido sucesso, deste modo, no nicho de mercado que a cerveja homogênea das grandes cervejarias não consegue suprir, devido à alta exigência deste novo consumidor brasileiro, que demanda uma cerveja diferenciada e refinada.

Fica claro também para nós que a motivação principal do produtor que decide entrar neste mercado é a Paixão pelo produto que ele faz. A idéia de cervejas mais refinadas é cada vez mais difundida, não apenas entre os consumidores mas também entre os Bares, que tem dedicado cada vez mais atenção a sua carta de cerveja, fornecendo, inclusive, o serviço de *sommelier* de cerveja aos seus clientes.

No entanto, as barreiras ao crescimento deste novo setor ainda estão travadas por fatores como uma estrutura tributária pesada demais para os pe-

quenos produtores, bem como a dificuldade de pasteurizar e envazar o produto final, deixando-o apto para atingir novos mercados no país.

O cenário vem mudando e cada vez mais veremos maior enfoque em cervejas com maior qualidade. O consumidor brasileiro assim tem demandado. Acredito que nos próximos anos nos depararemos como uma realidade distinta no que tange à produção cervejeira no país.

ANEXO – Levantamento das Microcervejarias Brasileiras

NORTE

NOME	LOCALIDADE	FUNDAÇÃO
AMAZON BEER	BELÉM, PA	Não Encontrado
FELLICE	MANAUS	2002
HAUS BIER	VILHENA, RO	Não Encontrado

Nordeste

NOME	LOCALIDADE	FUNDAÇÃO
LUPUS BIER	FORTALEZA	2002

Centro-Oeste

NOME	LOCALIDADE	FUNDAÇÃO
BELTS BIER	GOIÂNIA, GO	Não Encontrado
STADT BIER	BRASILIA, DF	2004

Sudeste

NOME	LOCALIDADE	FUNDAÇÃO
CERVEJARIA ARTESANAL	CAPIM BRANCO, MG	Não Encontrado
ASHBY	AMPARO, SP	1993
BACKER (TRÊS LOBOS)	MG	1998
BADEN BADEN	CAMPOS DO JORDÃO, SP	1999
BAMBERG	VOTORANTIN, SP	2006
BAUMGARTNER	IPEÚNA, SP	2006
BRUGE	ÁGUAS DE LINDÓIA, SP	2004
CABORÊ	PARATY, RJ	2006
CEVADA PURA	PIRACICABA, SP	2001
CIDADE IMPERIAL	PETRÓPOLIS, RJ	1997
COLORADO	RIBEIRÃO PRETO	1995
FRITZ	MONTE VERDE, MG	1993
DADO BIER	PORTO ALEGRE, RS	Não Encontrado
DANA BIER	ALDEIA DA SERRA, SP	2006
DEVASSA	RJ	2004
EIKBIER	TABOÃO DA SERRA, SP	2009
FABRICA DO CHOPP	LINDÓIA, SP	Não Encontrado
FALKE BIER	RIBEIRÃO DAS NEVES, MG	2004
FRAGA	RIO DE JANEIRO	2009
FREISING BIER	ITATIBA, SP	2005
KRUG BIER	BELO HORIZONTE, MG	1997
LUND	RIBEIRÃO PRETO, SP	2009
MISTURA CLÁSSICA	VOLTA REDONDA, RJ	2003
MUNIQUE	VINHEDO-SP	Não Encontrado

MUSTER BIER	CALDAS NOVAS, MG	2007
NACIONAL FT	SÃO PAULO	Não Encontrado
OTHOMANAI	POMPÉIA, SP	Não Encontrado
RIO PRETANA	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	2005
UBERBRAU	UBERLÂNDIA, MG	Não Encontrado
WALS	BELO HORIZONTE, MG	Não Encontrado

Sul

NOME	LOCALIDADE	FUNDAÇÃO
ABADESSA	PARECI NOVO, RS	2005
BARLEY	CAPELA DE SANTANA, RS	2002
BIERBAUM	TREZE TÍLIAS, SC	2004
BIER HOFF	CURITIBA, PR	2002
BIERLAND	BLUMENAL, SC	2003
BIERSITE	CARAZINHO, RS	1999
BORCK	TIMBÓ, SC	1996
CANOINHENSE	CANOINHAS, SC	1908
CORUJA	TEUTÔNIA, RS	2004
DAS BIER	GASPAR, SC	2006
DONAU BIER	GUARAPUVA, PR	2004
DOANUER	FOZ DO IGUAÇU, PR	Não Encontrado
EISENBAHN	BLUMENAU, SC	2002
FAROL	CANELA, RS	2003
GAUDEN BIER	CURITIBA, PR	2007
PETER VON BRUTSCHEN	SANTA CRUZ DO SUL, RS	Não Encontrado
HEIMAT	INDAIAL, SC	2005
IJUHY	IJUÍ, RS	2006
CERVEJARIA DA ILHA	FLORIANÓPOLIS, SC	1999
MARTIGNONI BIER	CASCADEL, PR	2006
OPA BIER	JOINVILLE, SC	2008
PROBIER	JARÁGUA DO SUL, SC	Não Encontrado
RALF WINTER	ALVORADA, RS	2003
RASEN BIER	GRAMADO, RS	Não Encontrado
SAINT BIER	FORQUILHINHA, RS	2005
SCHIMITT BIER	PORTO ALEGRE, RS	1990
SCHORNSTEIN	POMERODE, SC	Não Encontrado
STRAUSS BIER	CRICIUMA, SC	2006

Fonte: Elaboração própria, com base em pesquisa na Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARI, Vanessa (2008). **O Mercado de Cervejas no Brasil**. Dissertação de Mestrado - PUC do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: PUC-RS.

MORADO, Ronaldo (2009). **Larrouse da Cerveja**. São Paulo: Editora Larousse do Brasil.

ROSA, Sergio Eduardo Silveira da; COSENZA, José Paulo; LEÃO, Luciana Teixeira de Souza (2006). Panorama do Setor de Bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n.23, p.101-150, mar.

SILVA, Ana Lucia Gonçalves da (2004). **Concorrência sob Condições Oligopolísticas**. Campinas: Ed. Unicamp, Coleção Teses.

Revista Só Dinheiro (Artigo: Ideias de Novos Negócios - Microcervejaria). In:

http://www.sodineiro.info/ideias-de-novos-negocios/ideias-de-novos-negocios_microcervejaria.php

<http://www.abrabe.org.br/>

<http://www.gazetamercantil.com.br/>

<http://www.hannabrasil.com/>

<http://www.sindicerv.com.br/index.php>

<http://www.kirinholdings.co.jp>

<http://www.ipeadata.gov.br>