

VANTAGENS COMPETITIVAS DO OLIGOPÓLIO CERVEJEIRO E A PERMANÊNCIA DE MICROCERVEJARIAS NO BRASIL

LIMBERGER, Silvia Cristina¹; MARTINS, César Augusto Ávila²

Recebido (*Received*): 08/06/2017 Aceito (*Accepted*): 11/09/2017

Resumo

O objetivo deste trabalho é demonstrar como as empresas líderes e marginais do setor cervejeiro geram suas vantagens competitivas. As empresas líderes possuem vantagens relacionadas às economias de escala, ao passo que as microcervejarias preocupam-se com a inovação em produtos a partir do controle de uma fábrica enxuta em capital físico e humano, mas intensiva em conhecimento. Entretanto, a grande empresa também atua no segmento da microcervejaria, a qual depende das condições de expansão da grande empresa para manter seu mercado. Se a demanda for crescente acima da capacidade da empresa líder, a participação das pequenas empresas é mantida e até pode aumentar o número de empresas acompanhando o crescimento do mercado, mas se a acumulação interna das empresas bem-sucedidas empurrarem para a expansão além do que a demanda pode acompanhar, elas conquistarão uma parte da fatia do mercado ocupada pelas empresas marginais. A análise é guiada pela teoria da acumulação de capital em Marx que entende o modo de produção capitalista como um processo orgânico e evolutivo e desse modo, a formação de economias de oligopólio como uma tendência do próprio processo de desenvolvimento do capital. Nesse processo, a eficiência econômica é abordada por meio do pensamento schumpeteriano, que compreende o mercado como um ambiente de seleção e a seleção das inovações como a mais importante função socioeconômica dos mercados, sendo a dinâmica inovativa a principal estratégia da concorrência.

Palavras-chave: Mercado cervejeiro. Concentração de capital. Inovação. Concorrência. Empresa líder e marginal.

VENTAJAS COMPETITIVAS DEL OLIGOPOLIO CERVECERO Y LA PERMANENCIA DE MICROCERVECERÍAS EN BRASIL

Resumen

El objetivo de este trabajo es demostrar cómo las empresas líderes y marginales del sector cervecero generan sus ventajas competitivas. Las empresas líderes poseen ventajas relacionadas con las economías de escala, mientras que las microcervecerías se preocupan por la innovación en productos a partir del control de una fábrica ajustada en capital físico y humano, pero intensiva en conocimiento. Sin embargo, la gran empresa también actúa en el segmento de la microcervecería, la cual depende de las condiciones de expansión de la gran empresa para mantener su mercado. Si la demanda es creciente por encima de la capacidad de la empresa líder, la participación de las empresas pequeñas se mantiene y hasta puede aumentar el número de empresas acompañando el crecimiento del mercado, pero si la acumulación interna de las empresas exitosas empujar hacia la expansión además de lo que la demanda puede acompañar, ellas conquistarán una parte de la cuota del mercado ocupada por las empresas marginales. El análisis es guiado por la teoría de la acumulación de capital en Marx que entiende el modo de producción capitalista como un proceso orgánico y evolutivo y de ese modo la formación de economías de oligopolio como una tendencia del propio proceso de desarrollo del capital. En este proceso, la eficiencia económica es abordada por el pensamiento schumpeteriano, que comprende el mercado como un ambiente de selección y la selección de las innovaciones como la más importante función socioeconómica de los mercados, siendo la dinámica innovadora la principal estrategia de la competencia.

Palabras clave: Mercado cervecero. Concentración de capital. Innovación. Competencia. Empresa líder y marginal.

COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE BEER OLIGOPOLY AND THE PERMANENCE OF MICROBREWERIES IN BRAZIL

¹ Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora do grupo de estudos Formação Sócio Espacial: Progresso Técnico e Desenvolvimento Econômico (GEOTDE). E-mail: sillimberger@gmail.com.

² Prof. Dr. da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Integrante do Núcleo de Análises Urbanas (NAU). E-mail: cavilamartins@yahoo.com.br.

Abstract

The objective of this paper is to demonstrate how the leading and marginal companies of the brewing sector generate their competitive advantages. Leading companies have advantages related to economies of scale, whereas microbreweries are concerned with product innovation from controlling a lean factory in physical and human capital, but knowledge-intensive. However, the large company also operates in the segment of microbrewery, which depends on the conditions of expansion of the large company to maintain its market. If demand is increasing above the capacity of the leading company, small business participation is maintained and may even increase the number of companies following the growth of the market, but if the internal accumulation of successful firms push for expansion beyond what the demand may follow, they will gain a piece of the share market occupied by marginal companies. This analysis is guided by the theory of capital accumulation, in Marx, that understands the capitalist mode of production as an organic and evolutionary process and thus the formation of oligopoly economies as a trend of the capital development process itself. In this process, economic efficiency is approached through Schumpeterian thinking, which comprises the market as a selection environment, and the selection of innovations as the most important socioeconomic function of the markets, with innovative dynamics being the main competition strategy.

Keywords: Brewery market. Concentration of capital. Innovation. Competition. Leading and marginal company.

1. Introdução

O artigo analisa as vantagens competitivas das empresas líderes no mercado cervejeiro nacional e das pequenas fabricantes de cervejas especiais consideradas empresas marginais. Busca-se identificar as vantagens oriundas da produção em escada, assim como, aquelas relacionadas à diversificação da produção, em especial à inovação em produtos. Trata-se de compreender como as microcervejarias sobrevivem no mercado dominado pelo oligopólio³.

O setor cervejeiro constitui-se em um oligopólio competitivo, no qual algumas empresas possuem parcelas muito significativas do mercado, mas há a coexistência com empresas marginais, as quais ocupam espaços não desprezíveis no mercado. Nesse setor, a tecnologia entre as empresas, apesar de disseminadas, são bastante díspares, tornando a margem de lucro variável em uma empresa e outra. No entanto, pelo fato da tecnologia ser acessível, não há forte barreira à entrada de novas empresas e a concorrência ocorre por meio do preço.

Entretanto, o setor cervejeiro também se configura em um oligopólio diferenciado porque a diferenciação de produtos é ilimitada. No oligopólio diferenciado, a disputa de mercado ocorre por meio da diferenciação de produtos e não necessariamente pelo preço, pois os custos unitários são elevados em decorrência dos altos custos com publicidade e vendas. O esforço competitivo está concentrado na publicidade e na comercialização para

³ As vantagens competitivas são geradas pelas competências e aptidões da empresa e estão vinculadas a capacidade da empresa de copiar, combinar e recombinar processos. As vantagens podem estar associadas a posição privilegiada dos mercados (estar próximo dos mercados) e estar próximo dos insumos. Se acaso isso não diferenciar as empresas, elas competirão em inovação, e nesse caso o desenvolvimento de patentes tecnológicas torna-se importante (TEECE, 2005).

produtos já existentes, bem como, na Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para a criação de novos produtos (POSSAS, 1987)⁴.

De forma geral, a posição competitiva das empresas depende da capacitação organizacional e da integração administrativa que determina a forma e a intensidade pelas quais absorve e cria conhecimentos, inova e aperfeiçoa. Conforme Rosenberg (2006), o progresso técnico compreende diversos tipos de conhecimento que tornam possível produzir, a partir de uma dada quantidade de recursos, um maior volume de produtos ou um produto de outra qualidade. O progresso técnico traduz-se na introdução de novos processos que reduzem os custos de produção e na introdução de novos produtos, ou mesmo, no aprimoramento da qualidade dos produtos existentes. Essas inovações traduzem-se em vantagens e assim alcançam a forma mais eficaz de competição.

O trabalho é justificado pela condição do Brasil como terceiro maior produtor mundial de cerveja atrás da China e dos Estados Unidos da América. Em 2014, o Brasil produziu 140.460 milhões de hectolitros, cerca de 24,5% da produção do continente americano e 7% da produção mundial⁵. Segundo a CervBrasil (2015), no país, o setor representa 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) e 14% da indústria de transformação nacional com a geração de 2,2 milhões de postos de trabalho indireto (produção e transporte de matérias-primas, cervejas e chopes) e 1,7 milhões de postos de trabalho diretos na indústria. A produção nacional está concentrada em 50 fábricas e em cerca de 300 microcervejarias distribuídas principalmente no Sul e Sudeste do Brasil.

2. Metodologia

A base teórica que sustenta este trabalho, com objetivo de encaminhar a compreensão sobre o funcionamento do modo de produção capitalista, na sua passagem da economia concorrencial para a economia de oligopólio e de formar a base de entendimento sobre o

⁴ O primeiro grande período da formação das economias de oligopólio ocorreu com a depressão econômica de 1870. Em 1900, a economia cartelizada passou a ser a base da vida econômica. O capitalismo transforma-se em imperialismo e o este se constitui no domínio do capital financeiro por meio da sociedade anônima, ou seja, o capitalismo em seu estágio superior. Uma vez que o monopólio seja construído, penetra de maneira inevitável em todos os aspectos da vida social, independente do regime político ou qualquer outra particularidade espacial. Monopoliza-se, dessa forma, a mão de obra qualificada, os melhores engenheiros, as vias de comunicação e até mesmo as companhias de transporte. O monopólio surgiu por meio dos bancos, os quais realizaram a união entre o capital produtivo e o capital financeiro. A oligarquia financeira teceu uma densa rede de relações de dependência entre todas as instituições econômicas e políticas da sociedade burguesa. O monopólio tem sua origem da política colonial, na luta pelas matérias-primas, pela influência e pela exportação de capitais em território econômico mundial. Da exploração de um número cada vez maior de pequenas e fracas nações pelas ricas e fortes, as quais qualificam o imperialismo em capitalismo parasitário e em estado de decomposição, pois aceleram o desenvolvimento do capital (LENIN, 1916).

⁵ The Bart Reports, 2014.

capitalismo monopolista foram: Marx, 1867 e 1894; Lenin, 1899 e 1916; Schumpeter 1912, 1949; Steindl 1952, 1972; Chandler, 1962; e Hilferding, 1910.

A metodologia consiste na análise teórica e na coleta de dados por meio do trabalho de campo. Dessa forma, dados e informações são frutos da pesquisa de campo realizada em feiras, festivais e eventos do setor cervejeiro e, também, em fábricas de cerveja, grandes e pequenas, no Brasil e na Espanha⁶.

Os dados e informações são frutos da participação em feiras, festivais e eventos relacionados ao meio cervejeiro: Festival Brasileiro da Cerveja, em 2013 e 2014 em Blumenau/SC; XIII Feira Nacional da Tecnologia em Cerveja, em 2013 em São Paulo e Festival Internacional de Cervejas Especiais (Mondial de la Bière), também em 2013 no Rio de Janeiro. Na Espanha, a pesquisa seguiu em 2015, no Barcelona Beer Festival e na Feria de Cervezas Artesanas del Poblenou em Barcelona/Catalunha.

Os trabalhos de campo também foram realizados em cervejarias: fábrica e museu da Bohemia (Ambev), em Petrópolis/Rio de Janeiro; fábrica da Kirin-Brasil, em Itú/São Paulo; fábrica da Heineken, em Ponta Grossa/Paraná; cervejaria INAB, em Toledo/Paraná; cervejaria Petrópolis, em Petrópolis/Rio de Janeiro e nas microcervejarias Donau Bier em Guarapuava/Paraná; Insana em Palmas/Paraná e na Seasons, Tupiniquim, Lagom e Irmãos Ferraro, em Porto Alegre/Rio Grande do Sul. Na Espanha, as visitas foram realizadas nas microcervejarias Espiga y A Ales Agullons, na região da Catalunha; na fábrica da Mahou-San Miguel em Lleida/Catalunha; na fábrica do grupo Mahou-San Miguel, em Alovera/Guadalajara; nas duas fábricas da Estrella Damm em Barcelona e na fábrica e restaurante da cerveja Moritz, também em Barcelona.

Este não se constitui em um estudo comparativo entre Brasil e Espanha, pois esses são países que apresentam formações sócio-espaciais distintas e não podem ser comparados simplesmente pela análise de dados setoriais. Entretanto os trabalhos de campo na Espanha e o estudo do setor como um todo, realizado no exterior, reforçaram a concepção de que o capitalismo constitui uma lei e sua evolução para o sistema de oligopólio se sobrepõe a qualquer formação sócio-espacial, embora essa mantenha influência no desenrolar do processo.

O trabalho está dividido em três partes, além da introdução e das considerações finais. A primeira parte traz alguns dados e informações sobre o setor cervejeiro no Brasil; a segunda se concentra na discussão das vantagens das empresas cervejeiras oriundas da produção em escala e a terceira refere-se às estratégias de diversificação de produtos, as

⁶ O estudo de tese, do qual deriva este artigo, contou com período de estágio na Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), em 2015, onde foram realizadas pesquisas sobre o desempenho do setor cervejeiro espanhol.

quais geram vantagens competitivas tanto para a grande como para a pequena empresa cervejeira.

3. O mercado cervejeiro no Brasil: premissas para a análise

O mercado cervejeiro nacional apresenta-se em condição de oligopólio: em 2014 era controlado pela AB InBev por meio de sua subsidiária Ambev na América Latina, a qual detinha quase 70% do mercado; seguida pela cervejaria Petrópolis – de capital nacional, com 11,3%; da Kirin Brasil com 10,8% e da Heineken com 8,4%, somando 98,4%⁷. A cota de 1,6% desse mercado é referente às empresas marginais.

Na indústria cervejeira, as empresas marginais são as microcervejarias fabricantes de cervejas de alto valor agregado e as cervejarias regionais, as quais produzem cerveja de baixo custo para fazer concorrência às cervejas mais baratas dos grandes grupos, sobretudo, no mercado regional. Conforme Steindl (1952) são consideradas empresas marginais àquelas que trabalham com processos pouco eficientes e desse modo com custos médios elevados. Tais empresas obtêm menores taxas de lucros, podendo obter lucros normais ou lucro líquido zero, os quais apenas cobrem as despesas, não apresentando qualquer excedente. Esses lucros podem variar um pouco em função da diferenciação de produtos, mas serão sempre lucros normais, diferentemente das empresas líderes que podem alcançar lucros extras⁸.

A Ambev é a maior empresa cervejeira do Brasil concentrando 67,9% do mercado em 2014 como demonstra o Quadro 1. Em termos de produção, é a quarta maior empresa cervejeira do mundo. Conta com operações em 13 países distribuídas nas Américas, na comercialização de cervejas, refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas e não

⁷ Em janeiro de 2017, a Heineken anunciou a aquisição da Kirin Brasil, detentora da cervejaria Schincariol, fator de vai remodelar a estrutura do setor cervejeiro no Brasil. Com a compra, a Heineken deterá 19% do mercado, entretanto a pedido das empresas interessadas, Ambev e Grupo Petrópolis, o CADE avaliará a situação de concentração de capital (VALOR ECONÔMICO, 2017).

⁸ Diferentemente das empresas marginais, as empresas líderes podem alcançar lucros extras. Segundo Marx (1894), a taxa de lucro é nivelada segundo a composição média do capital, calculada conforme a média de todos os ramos produtivos da sociedade. No entanto, a mais valia, ou melhor, o lucro de cada capital, varia em decorrência da quantidade de trabalho vivo que possui e do grau de exploração do trabalho. Dessa forma, se o capital possui maior quantidade de capital variável e/ou maquinário especializado para explorar ao máximo o trabalho, maior o lucro, mas não somente isso. As mercadorias são vendidas por um valor médio, o valor de mercado, mesmo que outras mercadorias idênticas sejam produzidas em condições diversas e apresentem valores individuais distintos. As mercadorias podem ser produzidas em três condições: em condições normais e em condições que estão abaixo e acima desse valor médio. Desse modo, se quem decide o valor pelo qual será vendida a mercadoria são as empresas que produzem em situação favorável, ou seja, as líderes, as que produzem no extremo desfavorável tem que vender suas mercadorias abaixo do seu valor de produção, mas se quem decide o preço pelo qual a mercadoria será vendida for a empresa que produz em condições desfavoráveis, essa poderá vender por um valor plano ou acima do seu valor de produção, e a empresa que produz em situação favorável venderá por um valor bastante acima daquele que sua mercadoria é produzida. Essa última atinge assim, o superlucro, ou o lucro extra.

carbonatadas. A operação da empresa no Brasil conta com 29 fábricas de bebidas; quatro operações verticalizadas que produzem rótulo, concentrado de refrigerante, rolha e vidro; duas maltarias; e cerca de 80 centros de distribuição que abastecem 1,2 milhão de estabelecimentos comerciais, além de 168 revendas terceirizadas. Suas principais concorrentes no mercado brasileiro são a cervejaria Petrópolis, a Kirin Brasil e a Heineken.

A Petrópolis é a única grande cervejaria brasileira de capital nacional e constitui-se em uma das maiores cervejarias do mundo com produção de 21.800 milhões de hectolitros em 2014⁹. Possui seis unidades produtivas distribuídas no Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste do país, e vem trabalhando na construção da sétima fábrica no Paraná, para abastecer o mercado do Sul do Brasil e na construção de uma unidade malteira em Araucária no Paraná, para abastecer não somente a fábrica do Sul, mas outras unidades produtivas do grupo (GRUPO PETRÓPOLIS, 2016).

A Kirin Brasil passou a atuar no Brasil em 2009 por meio da aquisição da cervejaria Schincariol, mas teve dificuldades de crescer no mercado nacional e foi adquirida em 2017 pelo grupo Heineken, o qual se constitui na segunda maior cervejaria do mundo atrás da AB InBev que detém a liderança com produção de 388 milhões de hectolitros em 2014, segundo dados do The Bath Reports, 2014.

QUADRO 1 : Principais empresas cervejeiras atuantes no mercado brasileiro em 2014

Empresas	Produção*	Mercado	Capital	Fábricas	Funcionários	Marcas/ cervejas
Ambev/AB InBev	165.000	67,9%	Bélgica	29	51.871	17
Petrópolis	21.800	11,3%	Brasil	6	-	6
Kirin	32.500	10,8%	Japão	13	11.000	8
Heineken	19.000	8,4%	Holanda	7	2.218	11

Fonte: Júnior et al, 2014; The Bath Reports, 2014; Grupo Petrópolis, 2016; Brasil Kirin – Relatório de Sustentabilidade, 2014; Ambev – Relatório de Sustentabilidade, 2014; Heineken – Relatório de Sustentabilidade, 2014.

*Produção: Milhões de hectolitros.

Além das grandes empresas, a partir de meados dos anos 1990 passaram a atuar no mercado brasileiro empresas que produzem em pequena quantidade produtos diferenciados. Tais empresas que constituem as microcervejarias e as cervejarias artesanais surgiram da iniciativa dos produtores caseiros e apresentam grande potencial de crescimento, em virtude do aumento da renda da população, que passou a consumir uma cerveja de maior qualidade.

⁹ The Barth Reports, 2014.

A expansão da pequena empresa fabricante de produtos especiais, também pode ser justificada pela falta de diversificação da produção cervejeira realizada pelas grandes empresas, as quais comercializam diversas marcas de cerveja de qualidades distinta, porém muito semelhantes. Tais empresas deram início a um processo de abertura de mercado que pode ser promissor para a grande empresa, a qual necessita sucessivamente realizar novos investimentos.

O Quadro 2, demonstra em forma de síntese, o ano de fundação e a quantidade produzida pelas principais microcervejarias brasileiras segundo pesquisa de campo nos anos de 2013 e 2014.

As fábricas produtoras de cervejas especiais estão concentradas nas regiões sul e sudeste do país, entretanto, as vendas são realizadas em todo o país, em menor quantidade no norte e nordeste. Na região nordeste o consumo tem apresentado significativo crescimento, principalmente nas cidades turísticas como Recife e Salvador.

Pode-se observar que tais empresas começam a surgir em meados da década de 1990, com exceção da Falke Bier, que surgiu ainda nos anos 80, e que o surgimento segue durante os anos 2000, com destaque para 2010.

Ainda conforme Quadro 2, o tamanho das empresas variam conforme a quantidade produzida. Há empresas que produzem menos de 10 mil litros/mês; outras chegam à marca de um milhão de litros/mês. É possível verificar que algumas empresas são mais intensivas em capital fixo do que as outras, como por exemplo a Opa Bier, que produz 150 mil litros por mês com apenas oito trabalhadores e a Insana que produz 100 mil litros com apenas nove trabalhadores.

A grande cervejaria de produção em escala vem investindo na produção de cervejas especiais. A Kirin possui o controle das microcervejarias Baden Baden e Eisenbahn no Brasil e a Ambev adquiriu recentemente as microcervejarias Colorado em São Paulo e Wals em Minas Gerais. A diversificação de produtos tornou-se importante estratégia do capital em sua fase atual e muitas grandes empresas estão investindo na agregação de valor e criação de novos produtos.

QUADRO 2: Empresas fabricantes de cervejas especiais no Brasil em 2013/2014

Cervejaria	Localização da produção	Ano de fundação	Produção (Mês) Trabalhadores
Baker	Belo Horizonte/MG	1998	75 mil/litros (70)
Bamberg	Votorantin/SP	2005	50 mil/litros (11)
Barco	Porto Alegre/RS	2012	10 mil/litros
Bierbaum	Treze Tilhas/SC	-	75 mil/litros
Bierland	Blumenau/SC	2003	250 mil/litros
Bodebrown	Curitiba/PR	2004	16 mil/litros (3)
Borck	Timbó/SC	1996	30 mil/litros (8)
Burguerman	Sorocaba/SP	2008	90 mil/litros (25)
Cidade Imperial	Petrópolis/RJ	1997	60 mil/litros
Claen	Campo Largo/PR	2009	30 mil/litros (13)
Colorado	Ribeirão Preto/SP	1995	500 mil/litros
Coruja	Forquilhina/SC	2004	80 mil/litros
DaDo Bier	Santa Maria/RS	1995	Mais de 1 milhão
Dama Bier	Piracicaba/SP	2010	60 mil/litros
Eisenbahn	Blumenau/SC	2002	400.000 mil/litros
Eisenbahn	Blumenau/SC	2002	400 litros/mês
Falke Bier	Ribeirão das Neves/MG	1988	60 mil/litros
Farol	Canela/RS	2003	12 mil/litros (1)
Gaudenbier	Curitiba/PR	2010	38 mil/litros
Goyaz	Goiânia/GO	2014	90 mil/litros (12)
Heimat	Indaial/SC	2005	10 litros/mês
Insana	Palmas/PR	2012	100 mil/litros (9)
Invicta	Ribeirão Preto/SP	2011	45 mil/litros (13)
Irmãos Ferraro	Porto Alegre/RS	2009	7 mil/litros (4)
Konigs	Passo de Torres/SC	2007	20 mil/litros
Krug Bier	Minas Gerais	1997	200 mil/litros
Lagom	Porto Alegre/RS	2010	5 mil/litros (3)
Mistura Clássica	Volta Redonda/SP	2006	22 mil/litros
Opa Bier	Joinville/SC	2006	150 mil/litros (8)
Província	Santa Maria/RS	2003	3 litros/mês (3)
Saint Bier	Forquilha/SC	2007	160 mil/litros (80)
Sankt Gallen	Terezópolis/RJ	2006	1 milhão/litros
Schornstein	Pomerode/SC	2006	16 mil/litros
Seasons	Porto Alegre/RS	2010	45 mil/litros (5)
Tupiniquim	Porto Alegre/RS	2013	18 litros/mês
Walls	Pampulha/MG	1999	1 milhão/litros

Fonte: Festival Brasileiro da Cerveja, em 2013 e 2014; Festival Internacional de Cervejas Especiais (Mondial de la Bière), 2013; XIII Feira Nacional da Tecnologia em Cerveja, 2013.

4. As vantagens referentes às economias de escala

Parte-se das economias de escala como um poderoso mecanismo para entender o processo de produção de mercadoria no sistema de oligopólios. Nesse processo, a acumulação de capital aparece de um lado, através da concentração do capital, e de outro da repulsão recíproca entre os capitais individuais, ou seja, da concorrência. Não se trata mais da concentração simples dos meios de produção e de comando sobre o trabalho o qual significa acumulação, mas sim a concentração de capitais já formados, ou seja, da expropriação de capitalista por capitalista, a transformação de muitos capitais pequenos em poucas grandes empresas. Essa é a centralização de capital (MARX, 1885).

A acumulação de capital por produtores individuais de mercadorias constitui condições preliminares do modo de produção capitalista, por isso, a transição da produção artesanal para a produção especificamente capitalista constitui a acumulação primitiva, assim como, sua superação torna-se inevitável dentro do regime de acumulação. Desse modo, o aspecto característico do processo de concentração cria descontinuidades tecnológicas e somente as maiores empresas podem aplicar determinados métodos, não somente métodos técnicos, mas também métodos de organização e somente elas podem atingir economias de escala. Essas economias resultam do aumento da unidade produtiva e são redutoras do custo unitário de produção (STEINDL, 1972).

Quanto maior é a quantidade produzida por cada empresa, maior é o custo fixo total e menor é o custo direto unitário, ou seja, as empresas maiores são as mais eficientes, produzindo a um custo unitário menor do que as pequenas empresas, que possuem um menor custo fixo total de produção. O fenômeno do rendimento crescente em relação à escala das operações aparece no plano econômico em duas ocasiões: ele elimina as pequenas empresas destruindo a concorrência ao concentrar a produção em um número pequeno de grandes firmas tecnologicamente avançadas, e, aparece como obstáculo ao progresso técnico quando as melhorias técnicas conduzem a um aumento da produção indesejável (BARAN, 1957).

Chandler (1962), na análise da formação da empresa moderna nos EUA Unidos, emergente a partir do último quartel do século XIX, enfatizou a sua grande capacidade de explorar as economias de escala e escopo. A nova indústria apresentava elevado coeficiente de capital e a produção aumentava por intermédio da reorientação dos processos da fábrica quanto aos insumos, o aperfeiçoamento das máquinas, a intensificação do uso de energia e o enxugamento dos processos no espaço físico. Essas indústrias obtiveram economias de

escala muito maiores, ou seja, o custo por unidade diminuía muito mais rapidamente à medida que aumentava o volume de material transformado.

Além de explorar as economias de escala, a grande empresa cervejeira vem se inserindo na produção de cervejas especiais por intermédio da aquisição de pequenas empresas, com marcas consolidadas nesse novo mercado. Tais firmas adquiridas se mantêm independentes da grande empresa compradora, mas ela se beneficia da seguridade financeira que não poderia ser obtida por firmas menores, da capacidade de sustentar pesquisas e conquistar a confiança dos consumidores, bem como da rede de distribuição já constituída. Conforme Penrose (1959), a produção em escala coloca a empresa que investe na diferenciação de produtos em um patamar superior, seja pela capacidade de realizar o lucro e reinvestir ou pela experiência e conhecimento que perpassam a produção, a distribuição e ao mercado.

A diversificação realizada pela grande empresa cervejeira encontra uma rede de distribuição já existente e clientes estabelecidos, seja pela exclusividade dos contratos de vendas, ou pela seguridade de suas marcas, atingindo assim, economias de escopo.

No entanto, a constatação deve ser relativizada, pois para utilizar o mesmo transporte para as cervejas tradicionais e especiais, a AB InBev e a Kirin, por exemplo, necessitam reorganizar a logística de circulação, pois as fábricas estão dispersas no território. Diferentemente do que acontece nas cervejarias espanholas, as quais concentraram as microcervejarias na mesma localização que a produção de cervejas tradicionais. A produção de cervejas especiais, também necessita de novas fontes de matérias-primas, pois essa pode ser bastante diversificada e dependente de importações.

São inevitáveis as vantagens das economias de escala quanto à comercialização da mercadoria e a compra de matérias-primas. O processo de distribuição cria barreiras para as novas empresas ingressantes e pode até mesmo dificultar a venda dos concorrentes potenciais por meio de contratos exclusivos.

A distribuição é uma das principais dificuldades das microcervejarias, pois, em geral, elas não são capazes de gerar a quantidade necessária de produtos para permitir a plena utilização da capacidade de vendas. Dessa forma, realizam as vendas por meio de transporte próprio no mercado local e de transportadoras nos outros estados e em regiões mais distantes da fábrica. Ainda é preciso levar em consideração que as cervejas não filtradas e/ou pasteurizadas precisam de transporte refrigerado.

Para exemplificar a análise, observam-se os exemplos das microcervejarias Insana localizada em Palmas/Paraná, no Brasil, e da espanhola Montseny de Sant Miquel, de Balenyà/Cataluña. A primeira possui um acordo com a distribuidora da região, Cantu

Alimentos, que detém 20% da marca e realiza o transporte de seus produtos Sudeste e Nordeste do Brasil. No Paraná, a empresa possui logística e distribuição própria¹⁰. A segunda aproveita o transporte de frutas, de outras empresas, para suas cervejas que necessitam de transporte refrigerado¹¹.

A distribuição dessa categoria de indústria é realizada em lojas especializadas, hotéis, restaurantes e supermercados. Porém, somente as maiores empresas, em quantidade produzida, possuem condições de distribuir em cadeias maiores, porque a quantidade requerida é grande e os contratos são inflexíveis. Além disso, as cervejas não filtradas e/ou pasteurizadas necessitam ser conservadas em câmeras frias, que precisam ser instaladas pelas empresas nos estabelecimentos.

Quanto à aquisição de matéria-prima e suprimentos, as grandes empresas compram em grande quantidade, possuindo grande poder de barganha e, em muitos casos, verticalizando suas fontes. A Ambev, por exemplo, possui participações na Maltaria do Vale, adquirida em 2012 pelo grupo Europeu Soufflet, representada pela Hoptaines da Alemanha, e, possui duas fábricas próprias: Maltaria Navegantes, criada pela cervejaria Brahma em 1979 e maltaria de Passo Fundo, que começou a operar em 2016¹².

A economia de escala também tem como vantagem o domínio sobre o preço do produto. Quem decide como o preço do produto vai ser estabelecido é a empresa líder, aquela que está na situação favorável, de produzir a mercadoria pelo menor custo. Se a procura de mercadoria estiver em ascendência, as empresas em desvantagens determinarão o preço mínimo, pois há mercado para todas. Mas, se a procura tornar-se fraca com relação à demanda, quem decidirá o preço será a empresa líder, a qual pode reduzi-lo abaixo do custo médio de produção da concorrente e eliminá-la, tomando seu mercado (MARX, 1894).

No entanto, Baran (1957) aponta que qualquer redução nos preços dos produtos em uma economia de oligopólio, por parte do oligopólio, poderia gerar uma guerra de preços entre os oligopolistas e uma situação ruínosa. Desse modo, estabelecem-se lideranças de preços, possibilitando a permanência de firmas com custos elevados funcionando ao lado de empresas mais produtivas e mais lucrativas. Ainda, segundo Robinson (1978), é mais comum o oligopólio modificar a qualidade do produto mantendo o mesmo preço ou oferecer descontos especiais a determinada classe de compradores do que fazer uma modificação na sua lista de preços uma modificação na sua lista de preços. A perspectiva está relacionada com Labini (1956), o qual advoga que num sistema concorrencial, em longo prazo, os preços

¹⁰ Pesquisa de Campo na Microcervejaria Insana/Palmas-PR, 2014.

¹¹ Feria de Cervezas Artesanas del Poblenou/Barcelona-Catalunha, 2015.

¹² Pesquisa de Campo na Feira XIII Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja (Brasil Brau) /São Paulo, 2013.

dos produtos diminuem conforme aumenta a produtividade do trabalho e caso, ao longo do tempo os preços não sofrerem queda é porque são rígidos. Partindo do princípio que o oligopólio não baixa o preço, e de que as grandes empresas cervejeiras possuem uma gama de produtos semelhantes, mas com diferentes qualidades e preços, pode-se encontrar um jogo de diferenciação de preços entre os diferentes produtos, porém sempre há uma cerveja que leva o menor preço e que varia conforme o preço da concorrência.

No Brasil, a Ambev realiza na cerveja Antarctica o seu menor preço. A Antarctica quando colocada nas prateleiras do varejo, ao preço menor do que o menor preço da concorrência, em um dado município ou região, é considerada a “marca combate” da empresa. A Ambev pode baixar seu preço a qualquer nível, considerando o jogo de preços, ou seja, os preços mais altos que os custos que são alcançados por outras cervejas da empresa. Por exemplo, na cidade de Toledo, no Paraná, onde se localiza a fábrica da cervejaria Indústria Nacional de Bebidas (INAB), que produz a marca colônia, encontrou-se em mercados localizados nas proximidades da fábrica a cerveja Antarctica com preço mais baixo do que a cerveja produzida pela fábrica local¹³.

O preço pode ser muito instável na indústria cervejeira, havendo, constantemente, a realização de promoções junto aos bares e às redes de supermercado, em que o preço é facilmente igualado ou derrubado abaixo da concorrência por vários períodos do ano. Na Espanha, um exemplo é a disputa entre a Mahou San Miguel, criada em 1890 em Madrid e a Estrella Damm que tem origem em Barcelona, em 1876. A Mahou San Miguel busca patrocinar os eventos festivos em Barcelona, cujo mercado cervejeiro é dominado pela Estrella Damm. Para a cervejaria de Barcelona é inviável cobrir os altos investimento da concorrência, então, tem como estratégia diminuir o preço de sua cerveja nos bares, abaixo do preço da concorrente nos dias dos eventos que não patrocina¹⁴.

As estratégias de preços são diversas. No carnaval de 2014, a Ambev não pode vender cerveja nas ruas próximas ao circuito Barra-Ondina-Campo Grande, por onde circulam os principais blocos de Carnaval de Salvador. A Brasil Kirin e a Petrópolis pagaram para a prefeitura R\$ 10 milhões, cada uma, para garantir a exclusividade de vendas nesses locais. Em contrapartida, a Ambev estabeleceu descontos para lojas e supermercados da cidade, para que essas pudessem vender as latinhas de suas cervejas com diferencial de até 50 centavos a menos que os rivais. Logo, os comerciantes ambulantes revendiam as latinhas de cerveja do grupo Ambev para os blocos de carnaval, brecando em parte o avanço das concorrentes¹⁵.

¹³ Pesquisa de Campo na Cervejaria INAB/Toledo-PR, 2014.

¹⁴ Pesquisa de Campo na Cervejaria Mahou – San Miguel em Alovera/Castilla La Mancha, 2015.

¹⁵ Revista Exame, 2014.

É necessário explicar que na economia concorrencial, a redução do custo se transforma em redução dos preços, porém na economia de monopólio/oligopólio a redução dos custos pode não ter nenhum efeito sobre os preços. Os preços podem não ser reduzidos com a introdução de melhoramentos técnicos e o aumento da quantidade produzida. No oligopólio, somente a redução dos custos decorrentes de inovações acessíveis a todas as empresas e as decorrentes da diminuição dos preços de fatores variáveis podem levar a redução no preço do produto. A redução nos custos por meio da introdução de métodos não acessíveis a todas as empresas não se traduz na redução dos preços, mas sim no aumento do lucro. Desse modo, somente uma parte dos frutos do progresso técnicos se traduzem em diminuição dos preços, a outra parte, que tende a ser tanto maior quanto mais avançado o processo de concentração, se traduzem em lucro.

As estratégias da indústria cervejeira demonstram que quando incomodada com os entraves na expansão do mercado, a empresa líder adquire a marginal. Se isso não for possível, se tratando do caso de um concorrente potencial, novos produtos, a preços mais acessíveis, são lançados no mercado especificamente para concorrer com os produtos daquela empresa. Assim, mantém-se sempre o preço determinado pela empresa menor que produz em condições desfavoráveis e permite o lucro extra à empresa líder.

Outra vantagem da grande empresa é a capacidade de crescimento da empresa por meio do reinvestimento do lucro e do crédito bancário. Segundo Schumpeter (1912, p. 53), o crédito é elemento fundamental ao fenômeno do desenvolvimento, “[...] torna possível a realização de novas combinações, autoriza as pessoas, por assim dizer, em nome da sociedade, formá-las”. Com a ajuda dos bancos, os que realizam novas combinações podem obter acesso aos estoques existentes dos meios produtivos e, também, podem facilitar aqueles de quem compram os serviços produtivos a obter mercado imediato ao mercado de bens de consumo, com o pagamento imediato proporcionado pelo banco. No entanto, o banco e o crédito se colocam entre os que desejam formar as novas combinações e os possuidores dos meios produtivos.

Segundo Hilferding (1910), a sociedade anônima, pode contar com o banco na emissão de crédito para completar o capital que falta para a formação da empresa, tornando-se parceiro, enquanto que o crédito designado ao capital individual, se constitui em um capital de risco para o banco. Em uma empresa de capital individual, o investimento responsável pela acumulação é oriundo dos lucros da empresa, assim, em uma empresa de sociedade anônima os investimentos para ampliação e melhoramento são independentes do lucro. O investimento pode ser oriundo dos lucros, mas também pode derivar do capital monetário de seu parceiro, o capitalista financeiro.

Nas pequenas empresas, os lucros permitem um autofinanciamento por um período breve, pois nesse tipo de indústria em concorrência direta os preços tendem a diminuir junto com os custos. Em monopólio e oligopólio, o autofinanciamento pode ser contínuo, pois os custos caem e o preço cai em menor proporção ou não cai (o que é mais provável).

As taxas de juros estabelecidas para os financiamentos bancários, em geral, podem influenciar no investimento das pequenas empresas, seja em condições de concorrência ou que atuam junto às oligopolistas com concentração relativa. As grandes empresas, em ampla medida, se autofinanciam e pouco se preocupam com as taxas de juros, sendo a demanda a maior condicionante do investimento. Nas decisões de investir das grandes empresas influem as variáveis da demanda efetiva, e mais precisamente as variações da relação entre demanda e capacidade produtiva. Outras variáveis que influem na variação da taxa de lucro são a demanda efetiva e as oscilações na política de crédito bancário. Nas pequenas indústrias, os elementos que influem na decisão de investir são, sobretudo, as variações da taxa de lucro e as variações da política de crédito bancário do Estado e a demanda influi somente de forma indireta (LABINI, 1956)¹⁶.

A pequena empresa cervejeira apresenta algumas vantagens que podem anular algumas desvantagens com relação à grande. A primeira está relacionada ao estoque de matéria-prima e do produto final, visto que a microcervejaria é uma fábrica enxuta. A sala de matérias-primas, em geral, é repostada a cada sete dias e pelo fato da produção ser realizada somente por encomendas, diferentemente da grande empresa, a mercadoria é despachada da fábrica logo que é produzida, não havendo a necessidade de grande espaço para estocá-la. Na cervejaria Seasons, por exemplo, a mercadoria permanece na fábrica no período de um a três dias¹⁷.

A microcervejaria bem equipada tem custos mínimos na administração, porque emprega pequeno contingente de mão de obra, em muitos casos os próprios membros da família, ou o próprio mestre cervejeiro desenvolve serviços administrativos. A cervejaria artesanal espanhola, Ales Agullons, por exemplo, pioneira na produção de cervejas especiais no país, produz 2 mil litros de cerveja por mês, na qual o proprietário, com a ajuda da esposa,

¹⁶ Outro elemento apontado por Baran (1957) é de que a grande indústria possui importantes vantagens por possuir o controle sobre o Estado capitalista. Já estava presente em Lenin (1916), que a função do Estado é garantir a permanência da classe dominante no poder mediante pacificação das massas trabalhadoras. Mesmo ciente de que o que sustenta o sistema capitalista é a exploração do trabalho e de que os salários atingem níveis muito baixos em decorrência do exército industrial de reserva, a ideologia pregada pelo Estado sob domínio do sistema oligopolista financeiro, é a possibilidade do pleno emprego tendo como propulsora a grande empresa. O Estado também ocupa uma posição importante na elaboração de políticas de crédito e políticas de mercado, tanto para as exportações de produtos finais quanto para as importações de matérias-primas quando necessário.

¹⁷ Pesquisa de Campo na Microcervejaria Seasons/Porto Alegre-RGS, 2014.

realiza todas as funções, inclusive a entrega do produto em casas de cervejas especiais na Bélgica e Itália¹⁸

Conforme Freeman (1974), a menor firma ainda pode ter vantagens na flexibilidade, na concentração administrativa e nas comunicações internas. As vantagens também podem estar relacionadas à motivação, baixos custos, rapidez no trabalho de desenvolvimento em decorrência da velocidade na tomada de decisões e na flexibilidade desse trabalho. As pequenas firmas novas também dispõem de vantagens em economias externas, sob forma de aptidões tecnológicas trazidas de fora do país, de laboratórios de universidades ou governamentais.

5. As vantagens competitivas no oligopólio diferenciado

Segundo Labibi (1956), em 1950 já se observava o surgimento de novos espaços para as pequenas empresas nos países desenvolvidos. Isso decorre pelo fato de que nas grandes empresas os sindicatos eram mais organizados e atuantes e havia objeções à pressão das grandes fábricas e ao trabalho repetitivo. Porém, essas pequenas empresas teriam sucesso se produzissem produtos com preços menores do que as grandes, ao contrário do que observamos nas microcervejarias, as quais se concentram na produção de alto valor agregado.

Conforme Possas (1987, p. 175), esse tipo de economia de oligopólio está mais preocupado em inibir a entrada de um novo concorrente do que com o grau de concentração técnica de suas fábricas. A natureza das barreiras à entrada não se prende à economias técnicas de escala, mas sim às economias chamadas de economias de escala de diversificação, “[...] ligadas à persistência de hábitos e marcas e conseqüentemente ao elevado volume dos gastos para conquistar uma faixa de mercado mínimo que justifique o investimento”. No entanto, por ter um elevado potencial inovador e ausência de fronteiras bem delimitadas, esse tipo de economia não exclui a possibilidade de entrada de novas empresas concorrentes.

O obstáculo que torna difícil a entrada de novas empresas no oligopólio diferenciado, não é tanto a dificuldade de se obter recursos financeiros para custear as despesas de venda, mas a dificuldade de se obter consumidores em número tal que não só permita recuperar os custos concretos de produção, mas também as despesas com a implantação. Segundo Labini (1956, p. 67), “essa descontinuidade torna necessário garantir uma saída que seja

¹⁸ Pesquisa de Campo na Cervejaria Artesanal Ales-Massa Agullons/Catalunha, 2015.

suficientemente ampla e depende, além dos custos fixos técnicos do custo fixo da implantação”.

Dessa forma, as modificações na qualidade do produto não encontram o obstáculo da descontinuidade tecnológica, assim como a reação dos concorrentes com relação à modificação da qualidade são necessariamente mais lentas do que a redução dos preços. Pode-se, assim, presumir que a concorrência na qualidade torna-se particularmente intensa em uma situação de oligopólio diferenciado, diminuindo a concorrência dos preços (LABINI, 1956).

A diversificação da produção é buscada pelas grandes firmas quando a lucratividade no mercado existente se torna decrescente à medida que aumenta a produção¹⁹. Para tanto, basta que os mercados sejam relativamente menos lucrativos para a realização de um novo investimento. Nesse caso, pode haver o surgimento de novas oportunidades ou a falta de um crescimento suficientemente rápido dos mercados de produtos existentes que não preencha a capacidade produtiva da empresa. As novas oportunidades são vinculadas não somente ao preço, gostos e outras condições de mercado, mas aos tipos especiais de serviços produtivos e de conhecimento desenvolvido no interior da firma.

As grandes empresas cervejeiras vêm, continuamente, incrementando seu portfólio de produtos, seja pela diversificação de embalagens e marcas ou pela incorporação de outros segmentos. A Ambev incorporou o isotônico Gatorade e o energético Fusiun nos anos 2000; a Petrópolis incorporou o energético TNT e o isotônico Ironage para concorrer com os produtos da Ambev, líderes do mercado. A Petrópolis também começou a produzir a vodca Nordka. Na Espanha, a Estrella Damm diversificou suas atividades, nos anos 2000, com a aquisição da Front Salem, fabricante de refrescos com plantas em El Puig e Salem na província de Valencia; adquiriu a tradicional empresa catalã de bebida achocolatada, Cacaulat; e a tradicional marca de cerveja valenciana, Turia Märzen, relançando-a em seu portfólio como marca de cervejas especiais²⁰. O portfólio também é incrementado pela variação de produtos diferentes do mesmo segmento, a AB InBev, por exemplo, possui mais de 200 marcas de cerveja e mais de mil rótulos (ASCHER, 2012).

A grande empresa ingressou na categoria de cervejas especiais por meio da compra de microcervejarias. Em 2007, a Schincariol adquiriu a cervejaria Devassa e,

¹⁹ Não há um significado preciso de diversificação, pois uma firma pode ser considerada diversificada ao conter produtos de segmentos diferentes, como também o mesmo produto que apresente tamanhos diferentes, ou que seja envazado em embalagens diversas. Uma firma diversifica suas atividades produtivas, quando não abandona inteiramente suas antigas linhas de produtos e começa a produção de novos, envolvendo alguma diferença na produção ou distribuição. Por fim, diversificação inclui aumento na variedade dos produtos finais, acréscimo na integração vertical e aumento no número de áreas básicas em que a empresa atua (PENROSE, 1959).

²⁰ Pesquisa de Campo na Cervejaria Estrella Damm em El Prat de Llobregat/Barcelona-Catalunha, 2015.

posteriormente, a Eisenbahn e a Baden Baden no mercado brasileiro; em 2015, a Ambev adquiriu a Wals, de Minas Gerais e a Colorado, de São Paulo, com intuito de formar uma aliança com a cervejaria Bohemia, a qual produz sua linha de produtos especiais.

No entanto, as iniciativas de produção de cervejas especiais não surgiram das grandes, mas sim das pequenas empresas. As empresas marginais são intensivas em conhecimento, mas a empresa líder detém melhor condições de avançar nesse processo.

Conforme Schumpeter (1912), as novas combinações nem sempre são realizadas pelas mesmas pessoas que controlam as forças produtivas, via de regra, elas estão corporificadas em novas empresas, não surgem das antigas, começam a produzir ao seu lado. Entretanto, no capitalismo monopolista não é típico que a inovação se incorpore em novas empresas. Nesse tipo de economia, a inovação tem lugar no interior das grandes unidades produtivas e em geral, independentemente de indivíduos singulares.

A contribuição das pequenas empresas na Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) varia conforme o ramo industrial. Nos ramos industriais intensivos em tecnologia, a participação das pequenas empresas é muito pequena, pois o oligopólio é concentrado. As pequenas firmas tem importância em ramos onde a densidade de capital e os custos produtivos são baixos para muitos produtos e para o ingresso de novas firmas. Os ramos tradicionais como cora, têxtil e calçado; alimentos e bebidas; madeira e móveis; papel e papelão; produtos eletrônicos e maquinário em geral, são os setores onde as pequenas empresas possuem maior contribuição nas inovações (FREEMAN, 1974)²¹.

Os processos produtivos semiautomáticos das pequenas empresas podem condicionar à criação de novos produtos, pois há a possibilidade de inserção de qualquer insumo em qualquer etapa do processo produtivo, tornando esse dinâmico e não padronizado, ou mesmo o risco de erro pode criar um novo produto. Por outro lado, a falta de padronização pode dificultar a imitação e trazer prejuízos com o desperdício de capital em receitas que invalidam o produto.

A produção de cerveja especial, no Brasil, surgiu com os produtores caseiros em meados dos anos 90, os quais produziam em pequena quantidade voltada ao mercado local

²¹ Conforme Freeman (1974), na Inglaterra e nos Estados Unidos a partir dos anos 1970 se observou que em alguns ramos as firmas pequenas tiveram intensidade de pesquisa superior às firmas maiores. As conclusões foram que: os programas de P&D foram desenvolvidos, principalmente, pelas firmas grandes com mais de 5 mil empregados, mas o grau de concentração foi menor por tamanho das firmas do que por tamanho dos programas; cerca de 90% das pequenas firmas não desenvolvem programas de P&D; entre as que fizeram havia relação com o número de funcionários e o tamanho dos programas. Nas firmas pequenas que desenvolviam P&D, a intensidade da pesquisa estava acima da média. Enquanto o número de pequenas empresas que não realiza P&D permaneceu concentrado, o número das que realizam apresentou crescimento nos anos de 1980 e 90. As firmas pequenas respondem por 17% de todas as inovações industriais feitas entre 1945 e 1983. As inovações de tais firmas foram estáveis entre 1950 e 1970 e, logo, passaram a aumentar de forma bastante abrupta, enquanto que a participação das maiores firmas no número de inovações aumentou nas décadas de 1960 e 70 e diminuiu em 1980.

e regional. Algumas empresas se especializam na cópia de cervejas, sobretudo as alemãs, outras, passaram da estratégia imitativa à estratégia defensiva inovativa por meio da expansão do seu departamento de P&D e dos esforços para realizar pequenas melhorias e modificações no produto e nos processos já existentes. Com isso se tornaram, empresas mais ágeis e inovativas.

Para atingir o patamar mais alto na inovação de cervejas no Brasil, ou seja, alcançar a liderança por meio da estratégia ofensiva é necessário o desenvolvimento de uma nova levedura, ainda não existente no mercado nacional. Tal estratégia só pode ser alcançada com altos investimentos em P&D independente, ou na exploração mais rápida de novas possibilidades e combinações. Segundo Freeman (1979), as empresas inovadoras ofensivas tendem a ser altamente intensivas em conhecimento e educação, pois necessitam de pessoal qualificado para todas as funções que envolvem a criação do novo produto, desde a geração e o processamento da informação até o *marketing*²².

Nesse tipo de indústria, barreiras à entrada de empresas são criadas por patentes e procedimentos técnicos específicos que exigem trabalhadores especializados, cujo número é limitado e não pode ser aumentado em curto espaço de tempo. Os efeitos de tais barreiras se sobrepõem aos efeitos das barreiras dependentes da tecnologia e das imperfeições do mercado. Uma empresa pode ser criada com o mesmo grau de tecnologia de outra, o que as diferencia é o conhecimento acumulado, ou seja, o saber fazer está à frente da tecnologia.

O que se observa nas microcervejarias é o trabalho intensivo na criação de novos produtos, algumas com alto grau tecnológico, outras com tecnologias rudimentares. Na microcervejaria Seasons, por exemplo, os processos de criação de novas receitas e a elaboração dessas são realizados em conjunto pelos três sócios, mestres cervejeiros. A fábrica moderna torna o trabalho produtivo, dando condições para que todos os trabalhadores da fábrica possam pensar a produção como um todo²³.

Entretanto, a grande empresa possui vantagens competitivas com a redução de custo baseados na experiência. Os custos podem ser reduzidos pela experiência acumulada em diversas atividades da empresa, desde o aprendizado na utilização e adaptação do maquinário, no fluxo da matéria-prima e na logística de compra e venda da mercadoria.

A cervejaria Heineken, por exemplo, possui um sistema computacional denominado “boas práticas”, o qual acelera a resolução de problemas dentro da fábrica e interliga, por

²² Conforme Teece (2005), o primeiro elemento da inovação é o conhecimento, uma empresa não pode melhorar aquilo que não conhece. O aprendizado se faz por meio do processo de repetição e experimentação que permitem que as tarefas sejam mais bem e rapidamente desempenhadas e que novas oportunidades de produção sejam identificadas.

²³ Pesquisa de Campo na Microcervejaria Seasons/Porto Alegre-RGS, 2014.

intermédio de um canal computacional, os mesmos departamentos de todas as fábricas do grupo, permitindo agilidade com a passagem do conhecimento de uma fábrica à outra, desde a produção à circulação da mercadoria. Outros exemplos podem ser citados, por exemplo, quando uma empresa cria uma nova fábrica e transfere a ela o conhecimento já alcançado pelo grupo; ou o fluxo de informações entre as fábricas de cervejas especiais da Ambev no Brasil e as fábricas de outros países.

A diversificação da produção relacionada a diferentes tipos de produtos está vinculada à identificação das marcas e a lealdade dos consumidores que são atingidos por intermédio da propaganda e *marketing*, processos atrelados à grande empresa, que se tornam importantes barreiras para a entrada de novas empresas. Segundo Porter (1982), na indústria cervejeira, a diferenciação de produtos está acoplada às economias de escala nas barreiras estabelecidas pelo *marketing* e pela distribuição.

Nos setores de bens de consumo, a concorrência é amplamente alimentada por campanhas publicitárias que valorizam e acentuam as diferenças qualitativas de um produto em relação a outro. Essa concorrência da qualidade se desenvolveu no decorrer do tempo e foi determinada pelo progresso técnico. “[...] O progresso técnico, mais que na criação de novos bens e na redução dos coeficientes para cada unidade de dado produto, dá lugar à melhoria de qualidade na unidade produzida [...]” (LABINI, 1956, p. 75). Essa melhoria de qualidade é muito problemática no caso dos bens de consumo, pois são julgados subjetivamente pelos consumidores nas sugestões das campanhas publicitárias.

Conforme Steindl (1952), a publicidade é uma forma de assegurar, manter e conquistar uma parcela do mercado. Nos setores de bens de consumo, com diversificação de produtos, pode funcionar como acelerador de vendas, mas para isso é necessário investir importante quantia da margem de lucro. Por isso, dispendiosas campanhas publicitárias só podem ser realizadas por empresas profundamente lucrativas, ou seja, as líderes.

As campanhas publicitárias são amplamente difundidas pelos meios de comunicação e se intensificaram, assim como, se expandiram o rádio, a televisão e, recentemente, a *internet*. Para grandes cervejarias, os meios de comunicação tradicionais são os principais recursos de *marketing*. Conforme Junior et al. (2015), em 2013 o setor de bebidas investiu R\$ 5,864 bilhões em campanhas de *marketing*, desses R\$ 2,744 bilhões em publicidade para venda de cerveja.

As microcervejarias desenvolvem suas campanhas por meio da Internet e suas redes sociais, mas também por intermédio de feiras, festivais e concursos, com a intenção de educar o consumidor a respeito do novo produto. Pois, assim como nos explicou Schumpeter (1912), as novas necessidades não surgem espontaneamente pelos consumidores, esses são

educados pelos que iniciam a mudança econômica a querer coisas novas, coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de consumir.

Dessa forma, Steindl (1972) aponta dois processos que justificam a permanência das pequenas empresas em uma economia de oligopólio. O primeiro reside no fato de que as pequenas empresas vão perdendo espaço conforme as grandes empresas crescem. Esse processo pode levar tempo, garantindo a permanência das pequenas empresas por um longo tempo no mercado. O segundo está relacionado aos custos de transporte e da mão de obra, a localização em regiões estratégicas ou às individualidades dos produtos atribuídas pelo consumidor. Também podem existir fatores irracionais, como força do hábito e desconhecimento, ou mesmo a resistência de mudar procedimentos de consumo.

Sobre a manutenção das pequenas empresas no cenário de concorrência oligopolista Steindl (1972, p. 22) afirma que: “[...] A taxa de mortalidade é tanto maior quanto menor for o capital do empresário”. Assim, as pequenas empresas apresentam uma alta mortalidade e são rapidamente substituídas por outras novas e pequenas empresas, que quando entram em um contexto econômico favorável, facilmente encontram um pequeno mercado de clientes novos, sem compromisso. No cenário, muitas pequenas empresas desaparecem antes mesmo que tenham tempo de crescer.

Ainda conforme Steindl (1972), as pequenas empresas que operam juntas com as oligopolistas estão em uma situação semelhante às empresas em concorrência, pois o excedente econômico está dividido entre muitas empresas que produzem pouco. Para elas, as decisões de investimento dependem da comparação entre preço e custo, e dos fundos disponíveis para investimento, assim como, para as empresas em concorrência, a demanda pode afetar as decisões quanto aos investimentos, pois se a demanda é crescente crescem os lucros e os fundos disponíveis para investir. Mas essas empresas devem considerar as ações políticas das grandes empresas, pois se o mercado se expande e as grandes empresas seguem a política de manter a cota de mercado, as pequenas empresas podem alargar suas vendas proporcionalmente ao crescimento do mercado, caso as grandes invistam para aumentar o mercado não há lugar para as pequenas. Nos momentos de crise as pequenas empresas estão sensíveis a deixar o mercado ou serem absorvidas pelas grandes.

O sistema econômico cresce de tal modo que o empresário inovador é seguido do aparecimento gradativo de empresários imitadores. Dessa forma, crescem os investimentos e, em consequência, a demanda dos produtos acabados, demarcam um período de prosperidade. À medida que amadurecem os frutos da inovação passa-se da prosperidade à recessão, visto que essa começa quando a nova produção chega ao mercado e acaba sendo determinada por uma autodeflação do sistema de crédito, ou melhor, o pagamento das

dívidas por parte das empresas e da não criação dos meios de pagamentos por parte dos bancos. Dessa forma, os preços caem levando à falência empresas menos eficientes, e do período de recessão passa-se a um estado de depressão. Durante a retomada que segue a depressão, o sistema econômico encontra um novo equilíbrio induzido pelo aparecimento de novos empresários inovadores (SCHUMPETER, 1912).

Esse processo ocorre nos ramos industriais em que há facilidade de entrada de novos empresários imitadores, como no setor cervejeiro, já nos setores altamente concentrados não podem surgir empresário imitadores.

6. Considerações Finais

A empresa líder é tecnicamente mais avançada e inovadora do que a marginal, com disponibilidade financeira, crédito fácil, e equipe especializada. Esse tipo de empresa possui poder de barganha na compra da matéria-prima ou possui sua própria fonte de suprimentos, monopoliza as vendas por meio de contratos de exclusividade e atinge economias de escopo na distribuição. No entanto, no oligopólio diferenciado a estratégia predominante da empresa é a inovação e diversificação de produtos. A concorrência ocorre, sobretudo, por meio de campanhas publicitárias, da comercialização e em gastos com Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

No segmento das cervejas especiais, a principal estratégia da concorrência é a capacidade de produzir, não somente o maior número de cervejas diferentes possíveis, mas o de atingir alta qualidade em um produto inovador que seja aceito pelo mercado, por isso o determinante nesse processo são os laboratórios e equipamentos para desenvolver pesquisa de alto nível tecnológico.

As pequenas e novas firmas se apresentam como propulsoras da inovação, porém isso não quer dizer que elas podem se manter no mercado de forma a concorrer com o oligopólio. As microcervejarias experimentaram um período de expansão do mercado brasileiro, onde a concorrência parecia não existir, entretanto, a entrada da Ambev nesse mercado, no último ano por meio da compra das microcervejarias Colorado e Wals, com poder de distribuição em todas as regiões do país e exclusividade em grande número de estabelecimentos pode modificar o cenário. Também a expansão promovida pelas microcervejarias nos últimos anos já estabeleceu quais são as microcervejarias dominantes: as maiores em quantidade produzida e mais bem equipadas.

A pequena empresa permanece no mercado até quando a demanda é maior do que a oferta realizada pela empresa líder ou quando atuam em um segmento pouco interessante

para essa empresa. Caso contrário, as pequenas empresas são eliminadas por meio de aquisição, mas somente as mais progressivas, as outras continuam atuando, pois são elas de determinam o preço mínimo e garantem o lucro extra da empresa líder.

Pode-se justificar também a permanência da empresa cervejeira marginal pelo fato de que muitas são extensões de outros negócios industriais familiares e, portanto, estão vinculadas à alguma grande empresa; pelo fato de que o microcervejeiro deseja manter seu negócio mesmo que a atividade resulte apenas em lucros médios; pelo fato de que a atividade é encarada como *hobby*; ou mesmo, pelo fato de que a empresa seja tão pequena e produza uma bebida tão específica que não influencie na atuação da empresa líder.

7. Agradecimentos

À Capes por financiar a pesquisa no Brasil e na Espanha.

Referências

AMBEV. **Relatório de Sustentabilidade, 2014**. São Paulo: Ambev, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (CERVBRASIL). **Anuário 2015**. Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=anuario-2015>>. Acesso em: 18 de jan./2016.

BARAN, P. A. (1957): **A Economia política do desenvolvimento**. São Paulo: Abril Cultural (Edição brasileira de 1984).

BRASIL KIRIN. **Relatório de Sustentabilidade, 2014**. São Paulo: Brasil Kirin, 2014.

CHANDLER, A. (1962): **Ensaio para uma teoria histórica da grande empresa**. Fundação Getúlio Vargas (Edição brasileira de 1998/2000).

FREEMAN, C. (1974): **A economia da inovação**. São Paulo: Editora da Unicamp, (Edição brasileira de 2008).

GRUPO PETRÓPOLIS. **Unidades fabris**. Disponível em: <<http://www.grupopetropolis.com.br/>>. Acesso em 12/abr./2016.

HEINEKEN. **Relatório de Sustentabilidade 2014**. Brewing a Better World. Amsterdam/Holanda: Heineken, 2014.

HILFERDING, R. (1910): **O capitalismo financeiro**. São Paulo: Nova Cultural (Edição brasileira de 1985).

JÚNIOR, O. C. et al. **O setor de Bebidas no Brasil**. Biblioteca digital do BNDES: BNDES, 40, pp.93-130, 2015.

- LABINI, P. S. (1956): **Oligopólio e progresso técnico**. São Paulo: Nova Cultural (Edição brasileira de 1986).
- LENIN, V. I. **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia**. São Paulo: Abril Cultural, 1899 (Edição brasileira de 1982).
- LENIN, V. I. **O imperialismo: fase superior do capitalismo**. São Paulo: Centauro, 1916 (Edição brasileira de 2008).
- MARX, K. (1867): **O Capital: Crítica da Economia Política**. V. 1, Livro Primeiro, 6 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira (Edição Brasileira de 1980).
- MARX, K. (1885): **O Capital: Crítica da Economia Política**. V. 2, Livro Primeiro, 6 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira (Edição brasileira de 1980).
- MARX, K. (1894): Nivelamento, pela concorrência da taxa geral de lucro. Preços e valores de mercado. Superlucro. In: **O capital: O processo global de produção capitalista**. V. 4, Livro Terceiro. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira (Edição brasileira de 1980).
- PENROSE, E. (1959): **A teoria do crescimento da firma**. São Paulo: Editora da Unicamp (Edição brasileira de 2006).
- PORTER, M. E. **Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia**. Madrid: Compañía Editorial Continental S. A. DE C. V., 1982.
- POSSAS, M. Competitividade: fatores sistêmicos e política industrial: aplicações para o Brasil. In: **Estratégias empresariais na indústria brasileira: discutindo mudanças**. Org: CASTRO, A. B.; POSSAS, M. L.; PROENÇA, A. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1996.
- POSSAS, M. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1987.
- REVISTA EXAME. A guerra das periguetes no mercado de cervejas. 23/03/2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1062/noticias/a-guerra-das-periguetes>>. Acesso em: 15/mar./2016.
- ROBINSON, J. (1978): **Contribuições à economia moderna**. Rio de Janeiro: Zahar (edição brasileira de 1979).
- ROSENBERG, N. **Por dentro da caixa-preta: tecnologia e economia**. São Paulo: Editora da UNICAMP, 2006.
- SCHUMPETER, J. A. (1912): **Teoria do Desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, credito, juro e ciclo econômico**. 2 ed.. São Paulo: Nova Cultural (Edição brasileira de 1982).
- SCHUMPETER, J. A. (1949): **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1949 (Edição Brasileira de 1984).
- SEBRAE. **Relatório de inteligência: Alimentos. Cervejas artesanais: potencial de crescimento do mercado**. SEBRAE: São Paulo, Jun./, 2015.

STEINDL, J. (1952) **Maturidade e estagnação no capitalismo americano**. São Paulo: Abril Cultural (edição brasileira de 1983).

STEINDL, J. (1972). **Pequeno e grande capital: problemas econômicos do tamanho das empresas**. São Paulo: Hucitec (edição brasileira de 1990).

TEECE, D. J. As aptidões das empresas e o desenvolvimento econômico: implicações para as economias de industrialização recente. In: KIM, L.; NELSON, R. **Tecnologia, aprendizado e inovação as experiências das economias de industrialização recente**. São Paulo: Unicamp, 2005.

THE BARTH REPORTS. **BARTH-HAAS GROUP**. Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops>>. Acesso em: 20/mar./2014.

VALOR ECONÔMICO. Concorrentes da Heineken vão ao CADE. 17/03/2017. Disponível em: <http://www.valor.com.br/search/apachesolr_search/%22BRASIL%20KIRIN%22?solrsort=created%20desc>. Acesso em: 16/mar./2017.