

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ENGENHARIA DE SÃO CARLOS

RAFAEL BACALHAU MONZOLLI

**IMPACTO DA PANDEMIA NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA:
O CASE DA AMBEV**

São Carlos

2021

RAFAEL BACALHAU MONZOLLI

**IMPACTO DA PANDEMIA NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA:
O CASE DA AMBEV**

Monografia apresentado ao Curso de Produção,
da Escola de Engenharia da Universidade de
São Paulo, como parte dos requisitos para
obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Orientadora: Prof^a. Associada Daisy A.
Rebelatto.

São Carlos

2021

AUTORIZO A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO,
POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS
DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Prof. Dr. Sérgio Rodrigues Fontes da
EESC/USP com os dados inseridos pelo(a) autor(a).

B116i Bacalhau Monzolli, Rafael
 IMPACTO DA PANDEMIA NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA: O
 CASE DA AMBEV / Rafael Bacalhau Monzolli; orientador
 Daisy A. Rebelatto. São Carlos, 2021.

 Monografia (Graduação em Engenharia de
 Produção) -- Escola de Engenharia de São Carlos da
 Universidade de São Paulo, 2021.

 1. Setor Cervejeiro. 2. Consumo na Pandemia. 3.
 Cervejaria. I. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidato: Rafael Bacalhau Monzoli
Título do TCC: IMPACTO DA PANDEMIA NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA: O CASE DA AMBEV
Data de defesa: 15/12/2021

Comissão Julgadora	Resultado
Professora Associada Daisy A. N. Rebelatto (orientadora)	Aprovado
Instituição: EESC - SEP	
Pesquisadora Karoline Arguelho da Silva	Aprovado
Instituição: EESC - SEP	
Professora Doutora Etienne Cardoso Abdala	Aprovado
Instituição: Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Gestão e Negócios	

Presidente da Banca: **Professora Associada Daisy A. N. Rebelatto**

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais e toda a minha família por todo apoio durante minha vida. Agradeço infinitamente toda confiança depositada em mim nos últimos anos e todos os ensinamentos que me trouxeram.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por todas as oportunidades que venho tendo nos últimos anos para me tornar um profissional mais qualificado.

Aos meus pais e familiares por todo apoio que venho tendo em minha vida.

À EESC/USP pela chance de estudo que tive e ao meu programa de Duplo Diploma na Paris-Saclay.

À minha professora, orientadora e grande amiga Daisy Rabelatto, por todo carinho e dedicação nos últimos anos.

Aos meus professores da USP de São Carlos e da Université Paris-Saclay pelos ensinamentos e aprendizados que tive.

Aos meus amigos e colegas que sempre estiveram ao meu lado nos últimos anos.

À todos os colaboradores e funcionários do departamento de Engenharia de Produção da EESC/USP.

Por fim, ao CAASO pela experiência e contato com pessoas incríveis.

RESUMO

BACALHAU MONZOLLI, R. **IMPACTO DA PANDEMIA NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA: O CASE DA AMBEV**, 2021, 37 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2021.

O mercado cervejeiro no Brasil tem importância fundamental, correspondendo a 2% do PIB nacional, além de participar fortemente na formação de outros negócios que alimentam a cadeia, como distribuidores, representantes, vendedores e fornecedores de modo geral. Em 2020 e 2021, muitos setores da economia foram prejudicados, no país, devido as medidas restritivas de produção e comercialização. Neste sentido, o trabalho se propõe a verificar como o setor cervejeiro se comportou durante o período pandêmico. Assim, este estudo tem como objetivo avaliar o impacto da pandemia na comercialização de cervejas da Ambev no mercado brasileiro, considerando o período 2020 e 2021. Foi utilizado uma revisão de literatura e um estudo documental para levantar dados sobre o setor cervejeiro no Brasil e os números do setor referentes as vendas de cerveja durante o período pandêmico. Em adição, trata-se de uma pesquisa exploratória, com abordagem quali-quantitativa. A pesquisa mostrou que, embora instaurado um cenário de restrições de vendas nos estabelecimentos comerciais durante o período pandêmico (2020 e 2021), o mercado de cervejas apresentou crescimento de vendas sobretudo no Brasil, considerando o mercado atendido pela Ambev. A companhia cresceu 12% em volume, em 2020, e em 2021, o crescimento foi de 7,7%, na relação com os períodos imediatamente anteriores.

Palavras-chave: Setor Cervejeiro, Consumo na Pandemia, Ambev.

ABSTRACT

BACALHAU MONZOLLI, R. **IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE BEER INDUSTRY: THE AMBEV CASE**, 2021, 37 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2021.

The beer market in Brazil is of fundamental importance, corresponding to 2% of the national GDP, in addition to strongly participating in the formation of other businesses that feed the chain, such as distributors, representatives, sellers and suppliers in general. In 2020 and 2021, many sectors of the economy were harmed, in the country, due to restrictive measures in production and commercialization. In this sense, the work aims to verify how the brewing sector behaved during the pandemic period. Thus, this study aims to assess the impact of the pandemic on the sale of Ambev beers in the Brazilian market, considering the period 2020 and 2021. A literature review and a documental study were used to collect data on the brewing sector in Brazil and the industry numbers for beer sales during the pandemic period. In addition, it is exploratory research, with a quali-quantitative approach. The research showed that, although a scenario of sales restrictions was established in commercial establishments during the pandemic period (2020 and 2021), the beer market showed sales growth mainly in Brazil, considering the market served by Ambev. The company grew 12% in volume, in 2020, and in 2021, the growth was 7.7%, in relation to the immediately previous periods

Keywords: Brewing Sector, Consumption in the Pandemic, Ambev.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição de cervejarias nos municípios do Brasil.....	18
Figura 2 – O setor de cervejas no Brasil	20
Figura 3 – <i>Trends tópics</i> do <i>Google</i> para “ <i>delivery</i> de cerveja”, em 2020	22
Figura 4 – Tipos de cervejas mais consumidas na pandemia	28
Figura 5 – Hábitos do consumo de cerveja na pandemia	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de cervejarias no Brasil – 2010 a 2017	16
Gráfico 2 – Estabelecimentos cervejeiros no Brasil – 2000 a 2020.....	16

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRACERVA Associação Brasileira de Cerveja Artesanal

a.C. antes de Cristo

AMBEV Companhia de Bebidas das Américas

CERVBRASIL Associação Brasileira da Indústria da Cerveja

MAPA Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

PIB Produto Interno Bruto

SINDISERV Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja

3T20 Terceiro Trimestre de 2020

3T21 Terceiro Trimestre de 2021

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O IMPACTO DA PANDEMIA NO SETOR CERVEJEIRO, NO BRASIL.....	14
2.1 O histórico da indústria da cerveja.....	14
2.2 O mercado de cervejas no Brasil.....	15
2.1.1 A indústria cervejeira em números, no Brasil	19
2.2 A tecnologia e a facilitação do comércio <i>online</i>	21
3 METODOLOGIA	24
3.1 O método.....	24
3.2 A coleta de dados.....	25
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
4.1 A Ambev	26
4.2 O comportamento do consumidor de cervejas na pandemia	27
4.3 Os resultados da Ambev no período pandêmico	30
4.4 A análise do impacto da pandemia na indústria cervejeira	32
5 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

A indústria de bebidas alcoólicas tem uma forte atuação no mundo. O Brasil é um grande mercado produtor de bebidas alcoólicas como vinhos, cervejas industriais e artesanais, dentre outros tipos. Segundo o IBGE, a produção de bebidas alcóolicas expandiu 48,41% entre os anos 2005 e 2014, e nessa expansão, a cerveja teve forte representatividade (FGV PROJETOS, 2018).

Com relação à importância econômica para o Brasil, a indústria cervejeira é uma das mais promissoras do país, tendo forte representatividade tanto no volume em litros produzidos quanto no emprego de mão-de-obra e recursos financeiros arrecadados (CERVBRASIL, s.d.). Com crescimento constante apresentado nas últimas décadas, a produção nacional de cerveja tem colocado o Brasil em terceiro lugar no mundo entre os países que mais produzem a bebida, estando atrás apenas da China e dos Estados Unidos (MARCUSO; MULLER, 2018; SINDICER, 2020).

Durante a pandemia, em 2020, o consumo de cerveja cresceu 9,9% no Brasil, na comparação com o ano de 2019, sendo a nível mundial um dos mercados da bebida que teve o maior crescimento tanto em valor quanto em volume (INFOSAJ, 2021).

A Ambev está no mercado de bebidas há 21 anos, sendo líder no setor no mercado latino-americano. Seu início foi a partir da fusão entre as cervejarias Brahma e Antarctica, e atualmente conta com um portfólio de outras bebidas, inclusive com a cerveja líder em vendas no Brasil (AMBEV, 2017). No terceiro trimestre de 2020, a holding anunciou um aumento de 25,4% no volume de vendas das suas cervejas, no comparativo com o mesmo período do ano anterior (NOVAREJO, 2020).

Diante do isolamento prolongado no qual as pessoas tiveram mobilidade restrita e considerando que os dados apontam para o crescimento do consumo de cerveja no Brasil durante a pandemia, faz-se o seguinte questionamento: qual foi o impacto da pandemia no mercado de cervejas brasileiro, sob uma perspectiva da Ambev?

Dado o contexto apresentado, este trabalho tem como objetivo **avaliar o impacto da pandemia na comercialização de cervejas da Ambev no mercado brasileiro, considerando o período 2020 e 2021.**

Os passos de procedimento para atingimento do objetivo são os seguintes:

- a) Coletar dados referentes à indústria brasileira de cervejas;
- b) Avaliar como a tecnologia, por meio das ferramentas digitais, tem facilitado as escolhas do consumidor; e
- c) Identificar as mudanças no comportamento do consumidor de cervejas durante o período de pandemia, no Brasil.

2 O IMPACTO DA PANDEMIA NO SETOR CERVEJEIRO, NO BRASIL

O presente capítulo apresenta conceitos e estudos de autores da área referencial da pesquisa, de maneira a construir um arcabouço teórico para este estudo a fim de contribuir para o desenvolvimento da proposta de pesquisa.

2.1 O histórico da indústria da cerveja

Morado (2009) cita que o surgimento dos primeiros campos de cultivo de cereais se deu por volta de 9.000 a.C. O trigo e a cevada são provavelmente os primeiros grãos a serem cultivados no mundo. Segundo o autor, tanto a fabricação do pão quanto da cerveja pelos agricultores primitivos apresentam uma relação entre si, já que ambos são feitos a partir de grãos de cereais, levam ainda fermento e água e parecem ter sido descobertos por acaso.

Já, a descoberta de bebidas fermentadas foram primeiramente registradas no norte da China e na Mesopotâmia, atualmente Iraque, em potes que continham resquícios da bebida provenientes de cerca de 5 mil a.C. Além disso, há registros históricos de gravuras de aproximadamente 4 mil a.C. repletas de símbolos que representam a cerveja enquanto moeda de troca tanto na Mesopotâmia quanto no Egito. Nas gravuras, a referência para comida é dada com a imagem de um pão e um copo de cerveja (MORADO, 2009).

No mais antigo código de leis de que se tem notícia, o Hamurabi da Babilônica, de provável origem em 1.700 a.C, há uma punição de morte para aqueles que adicionavam água na cerveja que vendiam. Na América do Sul, os Incas preparavam e consumiam a cerveja a partir de grãos de milho (CERVESIA, s.d.).

No Egito, papiros de cerca de 1.300 a.C. trazem referências ao regulamento de venda de cervejas. Na Idade Média, a cerveja era utilizada como moeda de troca. A partir da produção rudimentar da cerveja, a história apresenta os monges como aperfeiçoadores do método cervejeiro, vendendo no atacado o excedente produzido nos mosteiros. No século 14, o norte da Alemanha, mais precisamente a cidade de Hamburgo, era o centro cervejeiro da Europa, contando com mais de mil mestres cervejeiros (CERVESIA, s.d.).

A principal matéria-prima na produção de cervejas é a cevada, sendo cultivada em diversas regiões do mundo. A germinação do grão acontece com a utilização do malte, um tipo de amido proveniente da fermentação por leveduras dos mais diversos grãos, como cevada, trigo, arroz, centeio e milho (FGV PROJETOS, 2018). Dentre os maiores produtores mundiais de cevada, o Brasil figura em 28º lugar, considerando a safra 2020/2021, com 374 mil toneladas do grão (USDA, 2021).

No Brasil, as primeiras microcervejarias de produção industrial surgiram no final do século XIX, entre elas a Cia. Cervejaria Brahma e a Cia Antártica Paulista, em 1888, que acabaram se fundindo em 1999 dando origem a uma das maiores cervejarias do mundo, a Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV) (GONTIJO; GESSNER, 2015).

2.2 O mercado de cervejas no Brasil

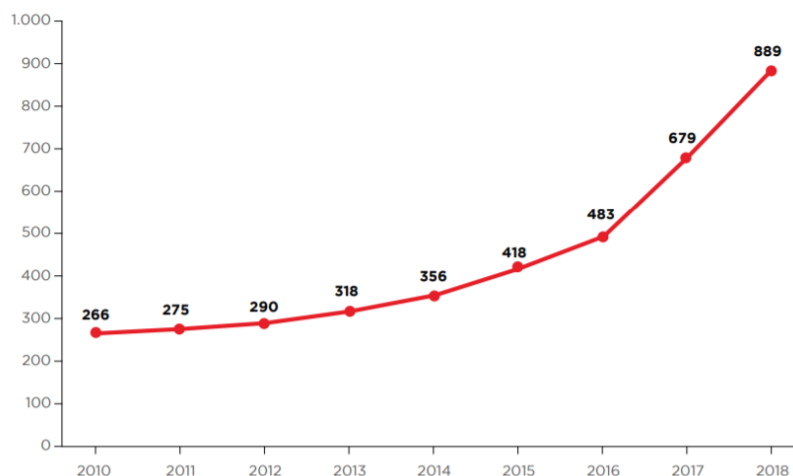
O mercado cervejeiro no Brasil vem crescendo na última década e em 2020, apesar das dificuldades enfrentadas devido à pandemia, a tendência de alta mais uma vez se confirmou. No período pandêmico, o mercado cervejeiro apresentou aumento tanto no número de cervejarias abertas quanto de consumidores da bebida, que é uma das mais consumidas do mundo (MAPA, 2021).

Os dados mais atuais referentes ao mercado de cervejas no Brasil, é apresentado pelo Anuário da Cerveja 2020, publicação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), publicado em 2021 (MAPA, 2021), cujos dados mais relevantes são aqui apresentados.

Segundo o MAPA, a expansão do mercado de cervejas no Brasil se dá em virtude do surgimento de bebidas especiais (tipo *premium* e artesanais), incrementando o padrão de consumo dos brasileiros, que preferem buscar cervejas diferenciadas e de maior qualidade em detrimento de marcas mais conhecidas no mercado.

O Gráfico 1 mostra o número de fábricas de cerveja no Brasil, no período de 2010 e 2017.

Gráfico 1 - Número de cervejarias no Brasil – 2010 a 2017

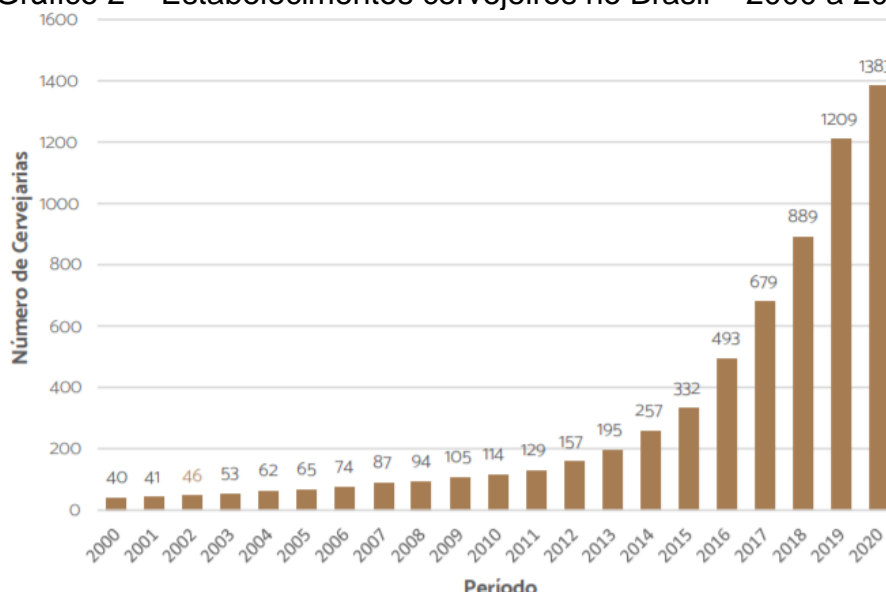


Fonte: FGV Projetos (2018, p. 15)

O mercado produtor brasileiro apresenta um crescimento constante no número de cervejarias a cada ano. Segundo a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA), o caráter artesanal se dá em virtude das possibilidades de diversificação da bebida, sendo indústrias mais localizadas, com atuação regional e de menor porte, porém mantém um papel significativo na expansão do setor no país (FGV PROJETOS, 2018).

Em 2020, o MAPA contabilizou no Brasil, o registro de 1.383 cervejarias. Importante considerar que o MAPA não contabiliza os estabelecimentos “ciganos”, ou seja, aqueles que contratam terceiros para a produção de suas cervejas. O Gráfico 2 apresenta o número de estabelecimentos registrados no período de 2000 a 2020.

Gráfico 2 – Estabelecimentos cervejeiros no Brasil – 2000 a 2020



Fonte: MAPA (2021, p. 08)

Conforme o Gráfico 2, em 2020 foram registradas 204 novas cervejarias no país, correspondendo a um aumento de 14,4% com relação ao ano anterior. Segundo o MAPA, todos os Estados brasileiros contabilizam pelo menos uma cervejaria.

As regiões com maior tendência de concentração de indústrias cervejeiras são o Sul e o Sudeste, que no Anuário de 2020, apresentaram 85,6% dos estabelecimentos registrados no setor. A consideração para a apresentação deste fato pode ser desde a concentração das atividades econômicas relacionadas à cerveja nestas duas regiões, bem como fatores culturais. São Estados nos quais há uma maior concentração de descendentes de imigrantes europeus, países que normalmente têm uma forte tradição para o preparo e consumo da bebida.

Os Estados brasileiros com maior crescimento no número de cervejarias foram o Piauí com 200% e a Paraíba com alta de 60%. São Paulo é o Estado que mais registrou cervejarias no ano, sendo 285 estabelecimentos, o que corresponde a uma alta de 18,2% em relação a 2019.

Quanto à territorialização, observa-se maior concentração de cervejarias no Sul e Sudeste nas regiões metropolitanas das maiores cidades, como Porto Alegre, São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Florianópolis, Curitiba. Além dessas, outras cidades também apresentam uma maior concentração das indústrias, como Brasília, Fortaleza, Natal, Salvador, Goiânia e Maceió, nas Regiões Centro-Oeste e Nordeste.

Os pontos de menor concentração de cervejarias foram representados pelas capitais Campo Grande no Mato Grosso do Sul, Cuiabá no Mato Grosso, Manaus no Amazonas e Belém no Pará.

Um fato que chama a atenção com relação ao mercado de cervejas é que, em 2020, ampliou-se o número de pequenos municípios que sediam indústrias cervejeiras. Um dos motivos, segundo o MAPA, é que o mercado para a bebida tem se tornado mais local, com uma tendência de saturação para os estabelecimentos afins situados nos grandes centros urbanos, o que faz com que a produção de pequenas cervejarias esteja se dirigindo para locais pouco ou nada atendidos pelos grandes mercados.

Por meio da Figura 1 é possível observar a proporcionalidade do número de cervejarias distribuídas nos municípios no Brasil, proporção esta apresentada nos círculos.

Figura 1 – Distribuição de cervejarias nos municípios do Brasil



Fonte: MAPA (2021, p. 19)

Com relação a densidade de cervejarias no país por número de habitantes, o Estado de Santa Catarina aparece em primeiro lugar, com 41.443 habitantes por cervejaria registrada. Já, com relação aos municípios, dos dez municípios que mantêm maior densidade de fábricas por habitantes no país, nove estão localizados no Rio Grande do Sul, onde a relação é de 1.062 habitantes por cervejaria registrada.

Com relação a produtos para cerveja, em 2020, foram registrados cerca de 8.459 novos produtos direcionados ao uso da indústria. Apesar do número de produtos registrados estar na casa dos milhares, representa uma retração de novos registros de 15% com relação ao ano anterior, fato que não ocorria desde o ano de 2008 (MAPA, 2021).

Com relação ao mercado consumidor, o Brasil foi o 3º maior consumidor de bebidas alcoólicas do mundo em 2018, com um total de 14 bilhões de litros consumidos. No montante de consumo, o país só perdeu para a China e Estados Unidos, primeiro e segundo colocados, respectivamente. Apesar da colocação em terceiro lugar, “a demanda brasileira é menos da metade da demanda observada nos Estados Unidos. Apesar da demanda absoluta da China ser a maior, ao se considerar em termos *per capita* o país perde posições nesse *ranking*” (FGV PROJETOS, p. 21).

O consumo *per capita* de bebidas alcoólicas varia entre países. O tipo de

bebida também varia, mudando de acordo com a localização geográfica. No *ranking* de maiores consumidores de cerveja *per capita*, em 2018, aparecem a República Tcheca com 137,38 litros, a Polônia com 98,06 litros e a Alemanha com 95,95 litros. Os Estados Unidos atingiram um consumo médio de 93,8 litros, enquanto no Brasil o consumo *per capita* foi de 67,8 litros (FGV PROJETOS, 2018).

Com relação ao valor gastronômico, a diversidade de cervejas no mercado contribui para proporcionar inúmeras opções para o consumidor final, que pode escolher mediante as variedades, estilos e fórmulas trabalhadas pelas diversas cervejarias. Assim, as variedades contribuem para o acompanhamento dos pratos, elevando a cadeia de valor, já que valoriza a elaboração das receitas. Existe, atualmente no mercado, cervejarias sazonais que comercializam rótulos que atendem a esta especialidade (CERVESIA, 2021).

2.1.1 A indústria cervejeira em números, no Brasil

A produção de cerveja, no Brasil, tem apresentado evolução continuada nos últimos 30 anos. Em 2014, a produção da bebida no país foi de 140 milhões de hectolitros (mi hl), resultado que coloca o Brasil em terceiro lugar no *ranking* mundial dos maiores produtores da bebida, mantendo-se atrás apenas da China e dos EUA, primeiro e segundo lugar respectivamente, e à frente da Alemanha e da Rússia (MARCUSO; MULLER, 2018).

Em 2014 o volume total de cervejas e chopes correspondeu à 90,75% do volume total de bebidas alcóolicas produzidas no Brasil. O seguimento tem expressiva participação nos números da economia nacional, não só pelo número de estabelecimentos fabricantes da bebida, como anteriormente mostrado, mas na relação a outros importantes fatores econômicos que passam a ser apresentados (FGV PROJETOS, 2018).

O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV) apresenta os expressivos números do setor cervejeiro, os quais demonstram sua importância econômica e social para a sociedade brasileira. Segundo o SindiCerv, o setor apresentou, em 2019, uma produção de 13,3 bilhões de litros de cerveja, sendo responsável por cerca de 2% do Produto Interno Bruto (PIB) e de 14% da indústria de transformação no mercado nacional, além de pagar anualmente, cerca de R\$ 25 bilhões em tributos em todo o país (SINDICERV, 2020).

Segundo o SindiSev, o setor emprega o montante de 2,7 milhões de pessoas nos respectivos estabelecimentos de produção e comercialização do produto, sendo empregos diretos, indiretos e induzidos, correspondendo a 2,11% do total de postos de trabalho no mercado brasileiro, pagando um total de R\$ 27 bilhões em salários para essas mesmas.

Conforme a Associação Brasileira da Indústria Cervejeira (CERVBRASIL), a indústria cervejeira acaba movimentando uma rede de serviços no atendimento à cadeia produtiva. Assim, cerca de 12 mil fornecedores espalhados pelo país fornecem bens e serviços para garantir o atendimento do consumidor final, no setor. São cerca de 8 milhões de profissionais de diversas áreas envolvidos na produção dos bens e serviços, em todo o país. Em todo o território nacional, mais de 1,2 milhões de pontos de venda estão voltados para a comercialização da cerveja. Nestes estabelecimentos, de 40 a 60% do faturamento dos mesmos corresponde à venda de cerveja e refrigerantes (CERVBRASIL, s.d.).

Na Figura 2 tem-se um resumo das informações econômico-financeiras do setor cervejeiro nacional, apresentado pelo SindiCerv:

Figura 2 – O setor de cervejas no Brasil



Fonte: Sindicerv (2020)

2.2 A tecnologia e a facilitação do comércio *online*

Os avanços tecnológicos e o crescente uso da internet têm possibilitado o desenvolvimento de sistemas informatizados de uso global, favorecendo as atividades econômicas inclusive de forma virtualizada, podendo gerar desde o pagamento de um boleto via internet até mesmo a comercialização de produtos, relacionando empresas com empresas, empresas com consumidores, e vice versa, independentemente do tamanho e da quantidade negociada, diminuindo custos e encurtando o tempo do processo (MATSUBAYASH *et al.*, 2018).

A economia digital a nível global está sendo revolucionada pela melhoria na conectividade, sendo que o uso da banda larga tem difundido as disponibilidades de serviços de telecomunicações. Juntamente ao crescimento do uso de aparelhos móveis, vem crescendo o uso de aplicativos (app) instalados nos aparelhos celulares. O avanço tecnológico tem permitido a melhoria do *hardware*, de forma que hoje em dia a sua utilização extrapola em muito o envio de mensagens ou das chamadas de vídeo. O acesso às informações financeiras, a interação nas redes sociais, além de novas formas de utilização que levam em conta a solução de problemas, estão adaptados ao cotidiano social, sendo realizadas via uso de aplicativos móveis (SILVA; SANTOS, 2014).

Neste sentido, os dispositivos móveis têm sido usados de maneira comercial para as mais diversas finalidades nas relações comerciais do comércio eletrônico, que tem apresentado crescimento tanto no Brasil quanto nas demais economias do planeta (E-COMMERCE BRASIL, 2020). Na atualidade, é praticamente indispensável o uso tanto dos dispositivos móveis, quanto da própria internet nos relacionamentos pessoais e comerciais.

Com a internet cada vez mais acessível, abrangendo um maior número de pessoas, tem aumentando também a aquisição de produtos via *e-commerce*. A considerar que quanto mais usuários tiverem acesso a internet, mais possibilidades de negócios podem ser fechados nas plataformas digitais (MOURA *et al.*, 2015).

O uso dos aplicativos móveis está em desenvolvimento crescente, haja vista a comodidade e as facilidades disponíveis para propiciar informações no tempo e na medida certa, tecnologicamente disponibilizadas nas plataformas de acesso rápido.

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é caracterizado por operações

comerciais desenvolvidas em ambiente virtual. Todos os processos que envolvem a comercialização de produtos, como a demonstração, a propaganda, a venda, os pagamentos, gestão de estoques e gerenciamento da logística, são realizados via ambiente virtual (TOMÉ, 2018).

No Brasil, em 2019, as transações feitas com *e-commerce* tiveram um crescimento de 22,7% com relação ao ano anterior, correspondendo a um faturamento de R\$ 75,1 bilhões, segundo o relatório NeoTrust 2ª edição (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Com relação ao consumo de cerveja durante o período pandêmico, assim como observado em outros setores da economia, no cervejeiro não foi diferente. A compra no comércio eletrônico do item disparou, tendo em vista o impacto causado pelas restrições aos mercados fornecedores por conta do isolamento social (O DIA, 2021).

Uma simples busca no *Google Trends* permite verificar o resultado para o termo “*delivery de cerveja*”. Em 2020, entre a primeira semana de março até meados de maio, a procura pelo tópico na internet aumentou cerca de 4 vezes, coincidindo com o período em que o isolamento social foi mais intenso, no país. A Figura 3 mostra o comportamento da curva para o número de buscas no período.



Fonte: Google Trends

Especialistas apontam uma tendência para o consumo *online*, garantindo a permanência do novo hábito no consumo de cerveja, facilitado pela utilização de aplicativos digitais (GUIA DA CERVEJA, 2020).

Além disso, a Ambev nos últimos anos vem investindo em um processo de

digitalização e transformação digital, na qual vem se aproximando de uma empresa de tecnologia e plataformas. Nos últimos anos, a empresa vem se desenvolvendo na criação de aplicativos para a distribuição de bebidas, tanto para consumidores finais, quanto para revendedores. Dessa forma, aplicativos como o Zé Delivery e BEEs veem causando um incremento nas vendas da companhia, tornando-se uma plataforma mais completa para o consumidor.

3 METODOLOGIA

A metodologia compreende os caminhos percorridos para a realização da pesquisa, e envolve os métodos utilizados, bem como a coleta de dados, sendo descritos na sequência.

3.1 O método

Quanto aos meios, esta pesquisa classifica-se como uma revisão de literatura, realizada a partir de livros e artigos científicos publicados na área do estudo. De acordo com Severino (2017, p. 92-93), a pesquisa bibliográfica “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc”. O trabalho também comporta uma pesquisa documental realizada em sites institucionais referentes à indústria cervejeira no Brasil, como por exemplo a Ambev. Sobre a pesquisa documental, Severino cita que é a realizada em “documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos de documentos”.

Do ponto de vista da abordagem, a pesquisa é qualitativa. Gil (2002, p. 133) explica que “a análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação”. (SEVERINO, 2017).

Na pesquisa, a abordagem qualitativa pode ser observada nos conceitos teóricos utilizados para o seu desenvolvimento. Sob ponto de vista dos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória. Conforme Gil (2002, p. 41), as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias”. Segundo o autor, o planejamento das pesquisas exploratórias é bastante flexível, podendo ser utilizado levantamento bibliográfico, entrevistas e outros tipos de análises.

No presente trabalho, a pesquisa exploratória foi utilizada para a coleta de dados da pesquisa, tanto no levantamento bibliográfico quanto no documental.

3.2 A coleta de dados

Para estruturar a pesquisa foi, primeiramente, realizado uma pesquisa bibliográfica sendo utilizados artigos científicos, dissertações, artigos de revistas e livros sobre a temática já citada, buscando elaborar um escopo da pesquisa, no qual, a partir da escolha do assunto, ocorreu a formulação do problema e desenvolvimento da base do trabalho.

Na sequência, foi realizada a pesquisa documental sobre os impactos da pandemia no consumo de cerveja, no Brasil, considerando o período já informado, em sites relacionados ao mercado cervejeiro, como o Guia da Cerveja, CervBrasil e SindiCerv, além de publicações da própria Ambev no site institucional.

Após a coleta de dados, os mesmos foram organizados e transcritos de forma a criar o texto e compor a produção final desta pesquisa, visando a sua apresentação.

Por fim, os dados foram coletados de um período de fevereiro de 2020 até agosto de 2021, na qual foi usado sites como Scopus, Google Academic e Relatorios de Demonstrativos da Cervejaria Ambev, para a construção da análise qualitativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 A Ambev

A Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV) surgiu em 1999, a partir da fusão de duas empresas cervejeiras concorrentes, a Brahma e a Antarctica, então líderes nacionais no setor, e em 2004, em uma nova fusão, passou a integrar a belga *Interbrew N.V.S.A.*, tornando-se a maior cervejaria do mundo (AMBEV, 2017).

Em 1836 já se vendia cerveja no mercado nacional, embora já existia a comercialização de marcas importadas que tinham uma qualidade superior às fabricadas no país. O surgimento da Brahma remonta ao fim do Segundo Reinado, por volta de 1888, sob o nome de Manufatura de Cerveja Brahma, uma indústria pioneira localizada no Rio de Janeiro (ABDALLAH, 2019).

Já, a Companhia Antarctica Paulista foi fundada em 1885, na cidade de São Paulo, e originalmente, fabricava e vendia gelo e armazenava alimentos em geral, que eram vendidos no comércio local. Devido à importância do gelo naquela época, principal forma de conservação de alimentos, a empresa crescia continuamente, despertando o interesse de investidores. A partir de 1912, a companhia lançou a Soda Limonada, sendo o início da produção de refrigerantes que estão no mercado até os dias de hoje (ABDALLAH, 2019).

A sede da Ambev fica na cidade de São Paulo, mas possui uma complexa rede de distribuição que permite atuar em todo o mercado brasileiro, atendendo cerca de um milhão de pontos de vendas formados por distribuidoras, franquias e estabelecimentos comerciais. Fabrica anualmente cerca de 160 milhões de hectolitros de cervejas, refrigerantes e outras bebidas, como chás, energéticos, isotônicos, sucos e água (AMBEV, 2017).

Além do Brasil, a Ambev opera em mais 16 países no continente Americano, mantendo um total de 50.900 colaboradores em todas as suas unidades espalhadas pelo mundo. Além da indústria, a marca possui 40 cervejarias e maltarias, 100 centros de distribuição direta e 6 centros de excelência. A marca é líder no mercado latino-americano de bebidas.

O principal negócio da companhia é a produção e comercialização de cervejas. Tem no seu *portfólio* as marcas Skol, Brahma, Antarctica, Quilmes, Labatt, Presidente, entre outras. Na linha de refrigerantes, a marca conta principalmente com a produção do Guaraná Antarctica e Fusion, atuando em parceria a PepsiCo

em diversos países. No *portfólio* de águas e bebidas estão o *Gatorade*, H2OH!, *Lipton Ice Tea*, além dos chás gelados.

Tem o direito exclusivo para fabricação, venda e distribuição dos refrigerantes da Pepsi para Nordeste do Brasil, além dos direitos exclusivos para fabricar, vender e distribuir em todo o Brasil.

4.2 O comportamento do consumidor de cervejas na pandemia

Durante o período pandêmico, houve um aumento de 17,6% no consumo de bebidas alcoólicas, no Brasil, revelou uma pesquisa da Fiocruz, Unicamp e UFMG, conduzida no período de 24/04/2020 a 24/05/2020 (FIOCRUZ, 2020). Segundo especialistas, a incerteza pessoal e o estresse são os motivos que levam, erroneamente, as pessoas a creditarem ao álcool uma possível solução para os seus problemas.

A referida pesquisa revelou que entre os homens, o aumento no consumo de álcool foi de 18,1% e entre as mulheres, o aumento foi de 17,1%. O consumo de álcool foi maior na faixa etária de 30 a 39 anos.

Já, sobre o consumo de cervejas, uma pesquisa realizada em 2020, apresentou dados relevantes sobre o consumo e os hábitos durante a pandemia. A pesquisa foi realizada entre 08 de dezembro de 2020 e 11 de janeiro de 2021 em todo o Brasil, teve 562 respostas válidas, e os resultados apresentam informações sobre o estilo de vida, a experiência de consumo no contexto situacional, os estilos e marcas mais compradas pelos participantes (KOMAR, 2021).

A pesquisa foi respondida majoritariamente por consumidores do sexo masculino, com idade entre 31 a 40 anos, casados, sem filhos e tendo o Ensino Superior como nível mínimo de escolaridade. A localização dos participantes foi maior na Região Sudeste, com 56%, em segundo lugar na Região Sul, com 25,7% e em seguida, na Região Nordeste, com 9,7% de todos os participantes.

O hábito mais relacionado pelos participantes, que passou a fazer parte do cotidiano durante a pandemia, foi assistir séries e filmes, com 57%, cozinhar 31,6%, cursos 28,7%, leitura 20,3%, atividade física 17,9%. Demais atividades estudar, meditar e estudar algum idioma.

O mercado nacional de cerveja é bastante amplo. São estilos, marcas, cores e aromas diferenciados. Na pesquisa, os entrevistados puderam marcar mais de um

estilo de cerveja, considerando as que mais consomem normalmente, sendo que o resultado revelou que 74,2% preferem a IPA e 49,3% a APA (cervejas com sabor mais amargo, maior teor alcoólico e mais intensidade). O tipo Pilsen, presente nas marcas comerciais, ficou em terceiro lugar, com 43,6% de preferência dos consumidores.

Quanto aos tipos de cervejas mais consumidas durante a pandemia, a Figura 4 apresenta os resultados.

Figura 4 – Tipos de cervejas mais consumidas na pandemia



Fonte: Komar (2021)

Conforme a Figura 4, 82,6% consumiram cervejas nacionais, 54,4% cervejas premium, 48,6% cervejas artesanais de marcas importadas, 26% cervejas de marcas populares e 0,4% não consumiram durante a pandemia.

Outro dado relevante refere-se ao momento de maior consumo de cerveja durante a pandemia. A pesquisa revelou que 45,2% dos consumidores consumiram mais cerveja em churrascos em casa, 45% consumiram em qualquer dia da semana, 43,3% consumiram acompanhados do companheiro (cônjuge, namorado), 43% com amigos ou familiares, cerca de 40% tomou cerveja sozinho, 32,1% após o trabalho, 28% durante um evento esportivo na televisão e 23,6% consumiu enquanto assistia a séries, filmes ou algum outro programa na televisão. A Figura 5 demonstra esses dados sobre a preferência dos consumidores.

Figura 5 – Hábitos do consumo de cerveja na pandemia



Fonte: Komar (2021)

A pesquisa revelou também, que 49,9% dos entrevistados pretendiam apostar em novas marcas e estilos, 24,8% informaram não ter uma preferência única à marcas ou estilos, e cerca de 21% dos entrevistados têm interesse em continuar comprando as marcas que já conhece.

Com relação a quantidade de vezes na semana em que os entrevistados consumiram cerveja, os resultados demonstram que 53% consumiram de 2 a 3 vezes, 22,8% de 3 a 5 vezes na semana, 12,8% apenas uma vez na semana, 7,8% consumiram mais de 5 vezes, e 3,6% consumiram somente 1 vez na semana.

As marcas populares mais lembradas pelos entrevistados foram Heineken, Brahma e Skol. E com relação aos locais preferidos para comprar cerveja, a pesquisa revelou que 81,9% comprem em supermercados, 70,3% em sites especializados de bebidas, 53% em lojas de conveniência, 39% em clubes de assinatura e 29,5% em bares especializados.

Os atributos mais lembrados na hora de comprar cerveja e apontados pelos participantes foram o estilo da bebida (70,4%) e o custo benefício (69%). A pesquisa também revelou que os consumidores pesquisam preços na internet, mas preferem comprar cervejas em supermercados e sites especializados.

Diversas publicações revelaram que na pandemia, o consumo de álcool ficou acima da média, tendo aumentado a frequência semanal e a quantidade de bebida

ingerida (OPAS, 2020; GRINBERGAS; GROHMANN, 2020).

Segundo o psiquiatra Dr. Alfredo Maluf Neto, do Hospital Israelita Albert Einstein, a situação vivenciada pelas pessoas durante o período pandêmico, com aumento do estresse e a incerteza quanto ao futuro, foi um fator desencadeante para o abuso das bebidas alcóolicas e em muitos casos, a dependência. Em períodos de maior incertezas, há uma prevalência para os transtornos ansiosos e depressivos que podem ter como comorbidade o uso de produtos químicos. A insônia, outro fator muito presente em situações estressantes, acaba por desencadear um aumento na ingestão de álcool (HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN, 2020).

4.3 Os resultados da Ambev no período pandêmico

Para efeito de compreensão das vendas da Ambev durante o período pandêmico, são apresentados os dados do terceiro trimestre de 2020 e de 2021 da companhia (AMBEV, 2021), procurando analisar as vendas do ano em questão com o período imediatamente anterior. O terceiro trimestre refere-se aos meses de julho, agosto e setembro, e em 2020, são meses que correspondem ao período que sucedeu o isolamento social.

Com referência ao 3T20, a Ambev anunciou que as vendas cresceram cerca de 25,4% na relação com o mesmo período de 2019, tendo sido comercializados no referido período 23,75 milhões de hectolitros de cerveja das marcas que comercializa.

No referido período, a receita líquida aumentou 15,1%, com crescimento no volume de 12,0% e com aumento de 2,8% na receita líquida por hectolitro (ROL/hl). Com relação a cada região, a Ambev anunciou que o Brasil foi o mercado onde a receita líquida mais cresceu, cerca de 21,2%, na América Central e Caribe, cresceu 1,9%, na América Latina Sul, o crescimento foi de 15,1% e no Canadá, o crescimento foi de 6,4%. Ou seja, no Brasil as receitas foram superiores às demais regiões de venda da companhia.

Segundo a Ambev, o desempenho geral no crescimento do volume comercializado no 3T20 foi impulsionado por resultados consistentes na estratégia comercial, que foi rapidamente corrigida por conta da necessidade de adaptação às mudanças do mercado, frente aos desafios ocasionados pela pandemia, mas

também, porque a empresa já vinha se preparando para o crescimento da sua capacidade industrial. Esses fatores contribuíram para que mesmo com os impactos do fechamento do *ontrade*, as vendas pudessem ser continuamente superiores que os períodos anteriores.

Sobre os resultados do terceiro trimestre de 2021, a Ambev divulgou um crescimento orgânico de 7,7% na relação com o mesmo período do ano anterior. Segundo a Ambev, o desempenho comercial do 3T21 representou os maiores volumes consolidados já registrados em um terceiro trimestre, o que gerou um forte crescimento da receita líquida da empresa. Com relação a 2010, a receita líquida da empresa aumentou cerca de 20,8% enquanto na comparação com 2018, o aumento foi de 42,9%.

Mesmo com o período pandêmico iniciado em 2020, a empresa apresentou crescimento em volume em quase todos os mercados nos quais trabalha, sendo que no Brasil, o crescimento foi de 8,0%, na América Central e Caribe, foi de 8,9%, no sul da América Latina, o crescimento foi de 11,7%, porém no Canadá, houve redução de 6,6%. Sob as estratégias de premiumização, inovação e gestão de receitas, o ROL cresceu 12,1%. O EBITDA ajustado aumentou 9,4% (AMBEV, 2021).

No geral, o desempenho apresentado no volume das marcas comercializadas pela Ambev foi positivamente impactado na medida em que as restrições foram gradualmente flexibilizadas a partir da retomada do consumo com o fim das restrições de mobilidade. Na publicação (AMBEV, 2021), a empresa sinaliza que houve um impacto nas vendas diante do *mix* de canais, marcas e embalagens comercializados durante o período da análise, sendo que as restrições do isolamento impuseram mudanças no canal *ontrade* para o *offtrade*, bem como a mudança no aumento de peso das embalagens de *multiserve* na comparação para as *single-serve*.

Segundo a companhia, sem exceção, todos os países apresentaram melhorias sustentadas de volume a partir do segundo trimestre de 2021, à medida em que as restrições foram gradualmente flexibilizadas nos países operados, apenas com breves exceções. Ainda, segundo a empresa, sete dos dez maiores mercados da companhia apresentaram crescimento de volume ano após ano.

4.4 A análise do impacto da pandemia na indústria cervejeira

A análise do impacto da pandemia na indústria cervejeira foi realizada a partir dos dados levantados sobre o consumo de cervejas e sobre os resultados da comercialização e *market share* da Ambev, referentes ao período 2020 e 2021.

No levantamento de dados, a pesquisa demonstrou que embora houvessem dificuldades para a comercialização física, os números das vendas do setor como um todo cresceu, considerando que o consumo de álcool foi superior aos últimos períodos anteriores, não só no Brasil, mas em diversos países.

O aumento do consumo de bebidas alcoólicas registrado no Brasil, em 2020 (17,6%), se mostrando superior ao índice apresentado nos Estados Unidos (14%) (FIOCRUZ, 2020), expôs que embora as vendas físicas nas lojas especializadas e bares tenham sido prejudicadas, o consumidor procurou outras maneiras de obter os produtos, como os supermercados e principalmente o canal de compras digital. Esta por sinal é uma tendência citada por especialistas pesquisados, que veem a continuidade de crescimento para o comércio eletrônico de bebidas, como já vem acontecendo há vários anos para os mais diversos tipos de produtos consumíveis (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

O consumo de cerveja, em 2020, foi maior que o registrado em 2014, ano em que houve a Copa do Mundo no Brasil. Atualmente, o país é o terceiro maior mercado de cervejas mundial, ficando atrás da China e dos Estados Unidos neste setor.

Com relação à indústria cervejeira brasileira, objeto desta pesquisa, e sobretudo a partir dos dados da Ambev, levantou-se que durante o período pandêmico as vendas da indústria foram superiores aos períodos anteriores, no caso 2020 teve resultados de vendas e comercialização superiores ao ano de 2019 (25,4%), bem como 2021, que teve um aumento de 7,7% com relação a 2020 (AMBEV, 2021). Esses dados são referentes ao terceiro trimestre de cada ano, como exemplo, mas em todos os trimestres a companhia apresentou aumento com relação aos anteriores. A margem EBITDA da Ambev fechou o ano de 2020 com um aumento de 33,4% na relação com 2019 (AMBEV, 2021b).

O aumento das vendas de cervejas registrados pela Ambev mostrou que a pandemia não trouxe prejuízos financeiros à companhia, nem tão pouco diminuição

do *market share* da empresa, que domina na América Latina, mesmo que os planos estratégicos pudessem apresentar outras variantes para a comercialização e as políticas de crescimento contínuo da empresa considerando um cenário típico sem as condições impostas no período pandêmico (AMBEV, 2021).

A migração do consumo fora de casa para o consumo doméstico foi o que ajudou a empresa a obter os resultados financeiros apresentados no período da análise, fato reconhecido pela empresa na divulgação de seus relatórios. Inclusive, a companhia relata interesse em ampliar a estratégia digital, considerando as novas tendências do comércio eletrônico (AMBEV, 2021b).

5 CONCLUSÃO

O objetivo do trabalho foi avaliar o impacto da pandemia na comercialização de cervejas da Ambev no mercado brasileiro, considerando o período 2020 e 2021. O estudo procurou analisar se as medidas restritivas impostas durante o período pandêmico prejudicaram as vendas no setor cervejeiro, sobretudo através do levantamento dos dados da Ambev.

Para atingir o objetivo principal, foram propostos outros três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico coletou dados referentes à indústria brasileira de cervejas, como a criação das primeiras cervejarias no mercado brasileiro, em 1888, sendo a Cia Cervejeira Brahma e a Cia Antartica Paulista, que em 1999, foram fundidas dando início à maior indústria de cervejas das Américas, a Companhia de Bebidas das Américas (Ambev).

O setor cervejeiro tem notória importância na economia brasileira. Corresponde com 2% do PIB nacional e 14% da indústria de transformação. São milhões de empregos gerados no setor, além de dar oportunidades a milhares de estabelecimentos que participam da cadeia, como distribuidores, vendedores e fornecedores de produtos e serviços diversos.

Na última década, o setor cervejeiro brasileiro tem apresentado crescimento e a partir de 2020, apesar do período atípico por causa da pandemia de Covid-19, mais uma vez o crescimento foi mantido. No ano de 2020, o setor registrou 1.383 estabelecimentos produtores de cerveja, sendo este resultado 14,4% superior ao ano anterior. No ano, a produção de cerveja no Brasil correspondeu a 13,3 bilhões de litros, sendo o terceiro maior mercado produtor da bebida.

O segundo objetivo específico tratou de avaliar como a tecnologia, por meio das ferramentas digitais, tem facilitado as escolhas do consumidor. A internet tornou-se um canal de vendas de forte influência. O consumidor já utiliza ferramentas

digitais para a escolha e compra dos produtos de que necessita.

Os dispositivos móveis possibilitam não só a facilidade na compra, mas na manutenção dos relacionamentos entre a marca e o seu consumidor, e vice-versa. O *e-commerce* vem crescendo no mundo e no Brasil, com tendência de continuar evoluindo.

O consumo de cerveja no período pandêmico, tendo em vistas as restrições do distanciamento social, foi facilitado a partir do *e-commerce*, possibilitando o consumo da bebida a partir das residências.

Foi proposto no terceiro e último objetivo identificar as mudanças no comportamento do consumidor de cervejas durante o período de pandemia, no Brasil. Neste sentido, a pesquisa apresentou estudos e publicações diversas que demonstraram que no período pandêmico, houve um aumento de 17,6% no consumo de bebidas alcoólicas, no país, dando conta de que embora instauradas dificuldades diversas devido as restrições do isolamento social, o consumidor não teve dificuldades na aquisição dos produtos, tendo aumentado o consumo doméstico.

O consumo de cerveja se deu preferencialmente nas atividades como churrascos em família, independentemente do dia da semana e também em momentos de diverção como assistir um jogo ou outro evento pela televisão. O consumo de cervejas comerciais ficou em terceiro lugar na preferência do consumidor.

Sobre a análise dos dados da Ambev com relação as vendas durante o período pandêmico, a companhia teve um crescimento em volume de 12%, em 2020, na relação com o ano anterior, e em 2021, um crescimento de 7,7% na relação com ano anterior.

Finalmente os dados permitem concluir que, embora tendo havido nos estabelecimentos comerciais restrições de vendas em determinados períodos pelo fechamento dos mesmos ou pelas restrições quanto a capacidade de lotação, o consumo de cervejas, no período da pandemia, se mostrou crescente, e como

verificado, este aumento foi possibilitado pelo consumo doméstico, fortemente influenciado pelos canais eletrônicos.

REFERÊNCIAS

ABDALLAH, Ariane. **De um gole só: a história da Ambev e a criação da maior cervejaria do mundo**. 1. ed. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2019.

AMBEV. Relatório Sustentabilidade 2017. 2017. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2018/07/Relat%C3%B3rio-de-Sustentabilidade-Cervejaria-Ambev-2017.pdf>. Acesso em: 21 out. 2021.

AMBEV. Divulgação de Resultados. **Ambev**, 2021. Disponível em: <https://ri.ambev.com.br/relatorios-publicacoes/divulgacao-de-resultados/>. Acesso em 23 nov. 2021.

AMBEV. Resultados 4T20 e 12M20. **Ambev**, 2021b. Disponível em: <https://ri.ambev.com.br/relatorios-publicacoes/divulgacao-de-resultados/>. Acesso em 02 dez. 2021.

BAPTISTA, Juliana. Consumo de álcool aumentou durante a pandemia. **Eu Atleta**, out. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/eu-atleta/saude/noticia/consumo-de-alcool-aumentou-durante-a-pandemia.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2021.

CERVBRASIL. Dados do setor cervejeiro nacional. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/. Acesso em: 21 out. 2021.

CERVESIA. A cerveja e sua história. Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/1-a-cerveja-e-sua-historia.html>. Acesso em: 22 out. 2021.

CERVESIA. Dia da cerveja – setor teve crescimento de 14,4% no último ano. **Cervesia**, ago. 2021. Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/dados-estatisticos/8641-dia-da-cerveja-setor-teve-crescimento-de-14-4-no-ultimo-ano.html>. Acesso em: 22 out. 2021.

E-COMMERCE DO BRASIL. E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi em 2020. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>. Acesso em: 08 dez. 2020.

FGV PROJETOS. **A indústria da cerveja e do vinho no Brasil e suas interações com o comércio internacional**. 2018. Disponível em: https://gvagro.fgv.br/sites/gvagro.fgv.br/files/u115/cervejasevinhos_fgv_PT.pdf. Acesso em: 16 out. 2021.

FIOCRUZ. Pesquisa de comportamentos. **Fiocruz**, 2020. Disponível em: https://convid.fiocruz.br/index.php?pag=bebiba_alcoolica. Acesso em 24 nov. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONTIJO, Felipe Eugenio Kich; GESSNER, Edna. Logística de Distribuição e Estratégias de Cervejarias em Santa Catarina. **Congresso Nacional de Excelência**

em **Gestão**. 13 – 14 ago. 2015. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_135.pdf. Acesso em: 21 out. 2021.

GRINBERGAS, Daniella; GROHMANN, Gustavo. Abuso de álcool cresce na pandemia de coronavírus. **Veja Saúde**, out. 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/abuso-de-alcool-cresce-na-pandemia-de-coronavirus/>. Acesso em 25 nov. 2021.

GUIA DA CERVEJA. O novo mercado: 4 tendências sobre o consumo de cerveja em casa. Guia da Cerveja, maio 2020. Disponível em: <https://guiadacervejabr.com/mercado-coronavirus-consumo-casa/>. Acesso em 20 nov. 2021.

HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN. Consumo de bebida alcoólica aumenta na quarentena. **Vida Saudável**, jun. 2020. Disponível em: <https://vidasaudavel.einstein.br/coronavirus/consumo-de-bebida-alcoolica-aumenta-na-quarentena/>. Acesso em 25 nov. 2021.

INFOSAJ. Efeito da pandemia: consumo de cerveja ‘migra para dentro de casa’ e o volume de vendas no Brasil já é o maior desde 2014, diz dados. Infosaj, maio 2021. Disponível em: <https://infosaj.com.br/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014/>. Acesso em: 15 out. 2021.

KOMAR, Ana Paula. O mercado cervejeiro e a pandemia. **Nação Cervejeira**, abr. 2021. Disponível em: <https://nacaocervejeira.com.br/noticias/o-mercado-cervejeiro-e-a-pandemia/>. Acesso em 25 nov. 2021.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Secretaria de Defesa Agropecuária. **Anuário da Cerveja 2020**. Brasília: MAPA, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf>. Acesso em 23 out. 2021.

MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MULLER, Carlos Vitor. **A cerveja no Brasil: o Ministério da Agricultura informando e esclarecendo**. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>. Acesso em: 14 out. 2021.

MATSUBAYASH, Marcia Ogawa, *et al.* Insights sobre Transformação Digital e Oportunidades para TICs no Brasil. 2. ed. **Deloitte Touche Tohmatsu Limited**: 2018, 100 p.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MOURA, S. W. de O. *et al.* **O Crescimento do Ecommerce Entre Brasil e China**. 2015.

NOVAREJO. Vendas de cerveja da Ambev no Brasil aumentam 25%. **Novarejo**, out. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/10/30/vendas-de-cerveja-no-brasil-aumentam-25-segundo-ambev/>. Acesso em: 15 out. 2021.

O DIA. Aplicativo de delivery tem aumento de 103% na venda de cervejas de janeiro a julho deste ano. **O Dia**, ago, 2021. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/economia/2021/08/6207225-aplicativo-de-delivery-tem-aumento-de-103-na-venda-de-cervejas-de-janeiro-a-julho-deste-ano.html>. Acesso em 20 nov. 2021.

OPAS. Pesquisa da OPAS em 33 países aponta que quase metade dos entrevistados no Brasil relatou alto consumo de álcool durante a pandemia. Opas, nov. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/12-11-2020-pesquisa-da-opas-em-33-paises-aponta-que-quase-metade-dos-entrevistados-no>. Acesso em 25 nov. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, Marcelo Moro da; SANTOS, Marilde Terezinha Prado. Os paradigmas de desenvolvimento de aplicativos para aparelhos celulares. **T.I.S.**, v. 3, n. 2, São Carlos: 2014, p. 162-170.

SINDICERV. O setor em números. 2020. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em: 15 out. 2021.

TOMÉ, Luciana Motta. Comércio eletrônico. **Caderno Setorial ETENE**, a. 3, n. 43, set. 2018, p. 1-9.

USDA. Departamento de Agricultura dos Estados Unidos. **Serviço de Agricultura Estrangeira**. 2021. Disponível em: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/advQuery>. Acesso em: 21 out. 2021.