



RELEVÂNCIA DO MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO: avaliação e perspectivas e a busca de uma Agenda de Regulação¹

Adriana Gomes de Freitas¹

RESUMO

A indústria de cerveja pode ser considerada uma das mais importantes atividades produtivas do século XXI. Apesar de milenar, o consumo da cerveja e, conseqüentemente, a sua produção somente se tornaram mais expressivos entre as bebidas alcoólicas nos últimos 150 anos. Atualmente, pode-se dizer que seu consumo é globalizado e a participação do Brasil nesse mercado internacionalizado tem chamado a atenção de grandes empresas que atuam no setor. O presente artigo pretende mostrar a importância recente, porém consistente, da indústria cervejeira no Brasil e seus desafios no contexto de regulação, consumo e convergência de mídias.

Palavras chave: mercado cervejeiro, papel da indústria de cervejas, indústria de bebidas, regulação e consumo da indústria cervejeira.

ABSTRACT

The brewing industry can be considered one of the most important productive activities of the 21st Century. Despite being consumed for thousands of years, it is only in the last 150 years that its production and consumption have become the most widespread among alcoholic beverages. Currently, its consumption may have been globalized and the participation of Brazil in this internationalized market has drawn the attention of the major companies operating in the sector. This article seeks to show the recent but consistent importance of the brewing industry in Brazil and its challenges in the context of regulation, consumption, and media convergence.

Keywords: brewery market, role of the beer industry, beverage industry, regulation and consumption of the beer industry.

Introdução

A indústria de cerveja pode ser considerada uma das mais importantes atividades produtivas do século XXI, embora sua produção perpassasse séculos e seu consumo tenha sido introduzido como parte dos hábitos alimentares por diversas civilizações há, pelo menos, 7.000 anos antes da Era Cristã (POELMANS AND SWINNEN, 2012).

¹ Professora do Curso de Administração de Empresas da PUC-SP; email: <Freitas@pucsp.br>.

Apesar de milenar, o consumo e a produção de cerveja somente se tornaram expressivos entre as bebidas alcoólicas nos últimos 150 anos . Atualmente, pode-se dizer que seu consumo se encontra globalizado e a participação do Brasil nesse mercado internacionalizado tem chamado a atenção de grandes empresas que atuam no setor.

O presente artigo pretende mostrar a importância recente, porém consistente, da indústria cervejeira no Brasil e seus desafios no contexto de regulação, consumo e convergência de mídias. Para tanto, este artigo encontra-se dividido em três partes. Na primeira, esboça-se a evolução dessa indústria de bebidas nas últimas três décadas. Na segunda parte, é destacada a evolução do mercado brasileiro de bebidas alcoólicas, particularmente quanto ao crescimento da indústria de cerveja. Na terceira parte, são feitas algumas considerações a respeito da importância da regulação sobre o consumo e do papel da indústria perante a mídia.

A relevância da indústria de cervejas

Apesar de o consumo da cerveja estar arraigado aos hábitos de consumo alimentar há séculos, somente nos últimos 150 anos sua produção e consumo tornaram-se expressivos entre as bebidas alcoólicas admitidas na sociedade industrial moderna, encontrando-se, atualmente, globalizados, com o advento da internacionalização da indústria cervejeira.

A participação do Brasil nesse mercado tem chamado a atenção de grandes empresas que atuam no setor, pois, de fato, a produção na China e no Brasil assumiram proporções surpreendentes nas últimas duas décadas, como é demonstrado nas tabelas a seguir. Na Tabela I, observam-se os dados da produção mundial de cerveja.

É importante perceber que a produção mundial de cerveja é significativamente concentrada e que o consumo nas economias desenvolvidas, como Japão, Alemanha e Estados Unidos, recuou nos últimos anos. Segundo Barth-Haas Group² (2011, p.13), apenas 40 países são responsáveis por 91,8% da produção mundial.

Tabela I - Produção de Cerveja por País entre 1990 a 2011

	Produção de Cerveja por país	Produção/Ano (em milhões de hectolitros)			
		1990	2000	2010	2011
1	CHINA	70.000	220.000	448.304	489.880
2	USA	238.997	232.500	228.982	225.337
3	BRASIL	58.000	82.600	128.700	133.000 *

² O Barth-Haas Group é uma das principais empresas de produtos e serviços relacionados ao mais importante insumo para produção da cerveja, que é o lúpulo.

4	Produção de Cerveja por país	Produção/Ano (em milhões de hectolitros)			
4	RÚSSIA		54.900	102.930	98.140
5	ALEMANHA	120.161	110.429	95.683	95.545
6	MÉXICO	39.743	57.812	79.889	81.500 *
7	JAPÃO	65.617	70.998	58.100	56.000
8	U.K.	63.034	55.279	44.997	45.701
9	POLÔNIA	12.240	24.000	36.000	37.850
10	ESPAÑA	27.315	26.400	33.375	33.600
11	ÁFRICA DO SUL	22.500	24.500	29.600	30.870
12	UCRÂNIA	15.000	10.270	31.000	30.510
13	VIETNAM	1.000	7.430	26.500	27.800 *
14	HOLANDA	20.047	25.072	23.936	23.600 *
15	VENEZUELA	11.000	18.590	20.000	23.500 *
16	COLÔMBIA	17.500	13.500	20.500	21.000 *
17	TAILÂNDIA	2.620	11.543	19.950	20.600
18	NIGÉRIA	8.000	6.300	17.600	19.596
19	CANADÁ	22.565	23.074	19.647	19.515
20	ÍNDIA	3.300	5.500	15.600	18.500
21	COREIA DO SUL	12.690	18.568	18.173	18.497
22	REP. TCHECA.		17.916	17.661	18.191
23	BÉLGICA	14.141	14.733	18.123	18.150 *
24	AUSTRÁLIA	19.548	17.150	17.420	17.380
25	FRANÇA	21.398	18.926	15.600	17.100
26	ARGENTINA	6.900	12.000	17.500	17.000 *
27	ROMÊNIA	13.100	12.097	17.000	17.000
28	FILIPINAS	15.000	12.200	15.700	15.700
29	ITÁLIA	11.067	12.575	12.370	12.510
30	PERU	4.900	5.627	11.000	11.500 *
31	TURQUIA	3.700	6.903	9.670	9.800
32	AÚSTRIA	9.600	8.750	8.670	8.917
33	PORTUGAL	6.995	6.451	8.312	8.250 *
34	ANGOLA	500	1.232	7.362	8.200 *
35	IRLANDA	4.853	8.710	8.249	8.100 *
36	DINAMARCA	8.510	7.460	6.335	6.300 *
37	HUNGRIA	9.823	7.300	6.000	6.000 *
38	REP. DOS CAMARÕES	4.505	3.674	5.890	6.000
39	REP. DA SÉRVIA			5.383	5.523
40	EQUADOR	1.700	2.454	5.700	5.500 *
	TOTAL	987.569	1,275.423	1,713.411	1,767.662
	TOTAL DA PRODUÇÃO EM 2011				1,925.156
	PARTICIPAÇÃO DO MERCADO DOS 40 PRODUTORES				91.8 %

Fonte: Barth-Haas Group, 2011. Obs: * Produção estimada.

A tabela II ratifica dados recentes, indicando que o Brasil se tornou um dos principais mercados produtores de cerveja. O país consolida-se como o 3º maior produtor mundial da bebida, perdendo apenas para a China (1º colocado) e para os Estados Unidos (2ª posição), e apresenta as principais empresas do setor. O aumento na produção mundial de cerveja reflete o reposicionamento de grandes empresas do mercado nos últimos anos. Assim, em 2011, 40 empresas respondiam por 81.7% da produção global, e agora percebe-se que a

produção permanece concentrada, porém, em 11 empresas internacionais, quais sejam: AB InBev (18.6%), SABMiller (9.3%), Heineken (8.5%), Carlsberg (6.2%), China Resource Brewery Ltd. (5,40%), Tsingtao Brewery Group (3.8%), Grupo Modelo (2.9%), Yanjing (2.9 %) e Molson-Coors (2.5 %), respondendo por 60,1% da produção global.

Algumas dessas empresas têm ampliado significativamente sua atuação no mercado brasileiro de bebidas, principalmente a Heineken e a companhia Kirin. Quanto à AB InBev, líder no mercado cervejeiro mundial, é uma companhia de bebidas de capital belgo-brasileiro, constituída em 2004, a partir da fusão da empresa brasileira Ambev e da companhia belga Interbrew. AB Inbev é uma *holding* formada nesse processo e pode ser considerada como parte de um desdobramento estratégico importante de internacionalização de empresas desse mercado, com vistas à ampliação da atuação em nível global (BBC, 2004).

Já a empresa holandesa Heineken, que tinha uma participação marginal no Brasil, tem, na última década, priorizado suas estratégias de mercado no país. Conseqüentemente, houve um crescimento significativo no mercado nacional e a empresa considera o país como um dos mais importantes espaços para o crescimento, em nível global. A empresa japonesa Kirin Holdings Company, pertencente ao grupo Mitsubishi, vem intensificando sua atuação no Brasil, através da aquisição de várias empresas do setor, principalmente a Schincariol, Devassa e Baden Baden (WIKIPEDIA, 2013). Nesse sentido, a indústria cervejeira no Brasil apresenta o mesmo fenômeno que vem ocorrendo em nível global: a intensificação das aquisições como forma de aumentar sua participação no mercado internacional e nacional, aparecendo o Brasil como um dos espaços mais importantes de valorização da bebida cervejeira. Vale ressaltar o crescimento do papel das empresas chinesas no mercado cervejeiro. Conforme pode ser observado na Tabela III, 5 empresas chinesas respondem por 13,8% da produção global de cervejas, ocupando o 2º lugar na produção internacional, somente perdendo para o grupo belgo-brasileiro AB Inbev, que responde por 18,6% do mercado.

Tabela II - Principais Indústrias Globais de Cervejas

	Indústria Cervejeira	País	Volume produzido em milhões de litros	Porcentagem da Produção mundial
1	AB InBev*	Bélgica	358.8	18.6 %
2	SABMiller*	Reino Unido	178.5	9.3 %
3	Heineken	Holanda	164.6	8.5 %
4	Carlsberg	Dinamarca	118.7	6.2 %
5	China Resource Brewery Ltd.	China	103,3	5,40%
6	Tsingtao Brewery Group	China	72.8	3.8 %
7	Grupo Modelo	México	55.1	2.9 %
8	Yanjing	China	55.0	2.9 %
9	Molson-Coors	EUA/Canadá	48.4	2.5 %

10	BGI/Groupe Castel	França	24.7	1.3 %
11	Efes Group	Turquia	23.0	1.2 %
12	Diageo (Guinness)	Irlanda	22.4	1.2 %
13	Asahi*	Japão	21.2	1.1 %
14	Kirin*	Japão	20,3	1,10%
15	Gold Star	China	19.5	1.0 %
16	Grupo Schincariol	Brasil	19.1	1.0 %
17	Chongqing Beer	China	18.1	0.9 %
18	Polar	Venezuela	18.0	0.9 %
19	San Miguel Corporation	Filipinas	17.2	0.9 %
20	Petropolis	Brasil	14.1	0.7 %
21	Asia Pacific Breweries	Cingapura	13.3	0.7 %
22	StarBev Czech Republic	Rep. Tcheca	13.3	0.7 %
23	Radeberger Gruppe	Alemanha	13.2	0.7 %
24	Pearl River	China	12.9	0.7 %
25	Singha Corporation	Tailândia	12.8	0.7 %
26	Grupo Mahou - San Miguel	Espanha	12.6	0.7 %
27	Saigon Beverage Corp. (SABECO)	Vietnam	11.8	0.6 %
28	Hite South	Coreia	9.8	0.5 %
29	Oettinger	Alemanha	9.5	0.5 %
30	United Brewery	Índia	9.4	0.5 %
31	Oriental Brewery	Coreia do Sul	9.3	0.5 %
32	CCU	Chile	9.2	0.5 %
33	Shenzhen Kingway	China	9.0	0.5 %
34	Obolon	Ucrânia	8.8	0.5 %
35	Damm	Espanha	8.5	0.4 %
36	Foster's Group	Austrália	7.7	0.4 %
37	Suntory*	Japão	7.5	0.4 %
38	Bitburger Braugruppe	Alemanha	7.5	0.4 %
39	Lion	Austrália	6.7	0.3 %
40	Sapporo*	Japão	6.5	0.3 %
	Total		1,572.1	81.7 %
	Produção mundial de Cerveja em 2011		1.925,20	

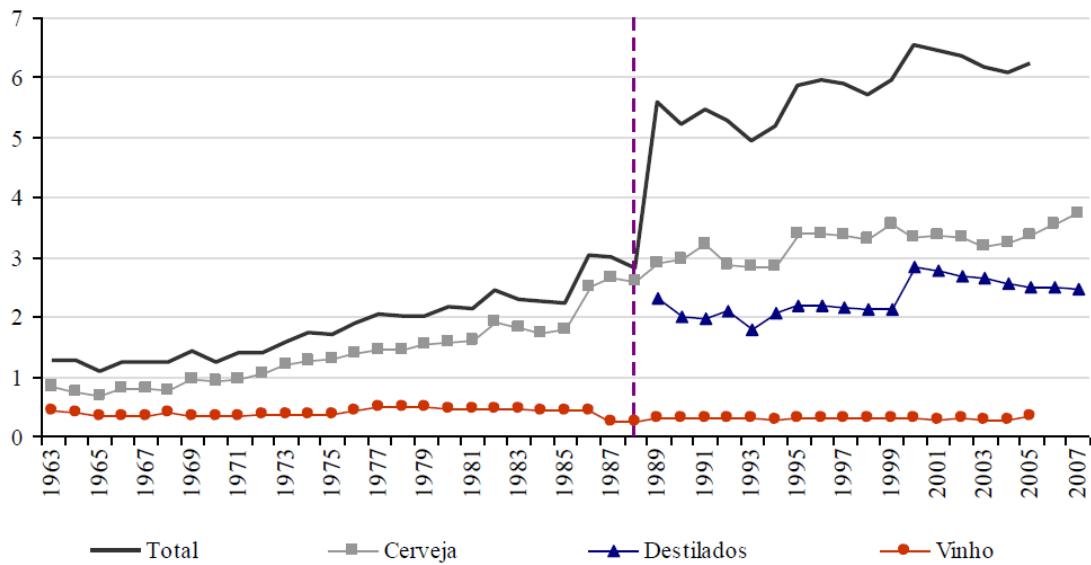
Fonte: Barth-Haas Group, 2012. Obs: * Produção estimada.

À luz desses dados, pode-se perceber a importância da indústria de cerveja, responsável por impactos na economia e pelos efeitos na mudança dos padrões de comportamento e consumo de bebidas alcoólicas no Brasil.

Evolução do Consumo de Cerveja no Brasil

No Brasil, o consumo de álcool, particularmente da cerveja, tem crescido significativamente desde a segunda metade de 1980. Pesquisadores constatam mudança no padrão de consumo alcoólico brasileiro, a partir dos últimos 50 anos, aproximadamente, quando a cerveja ultrapassou o consumo de destilados e de vinho. No Gráfico I, percebe-se a evolução da demanda por cerveja no país.

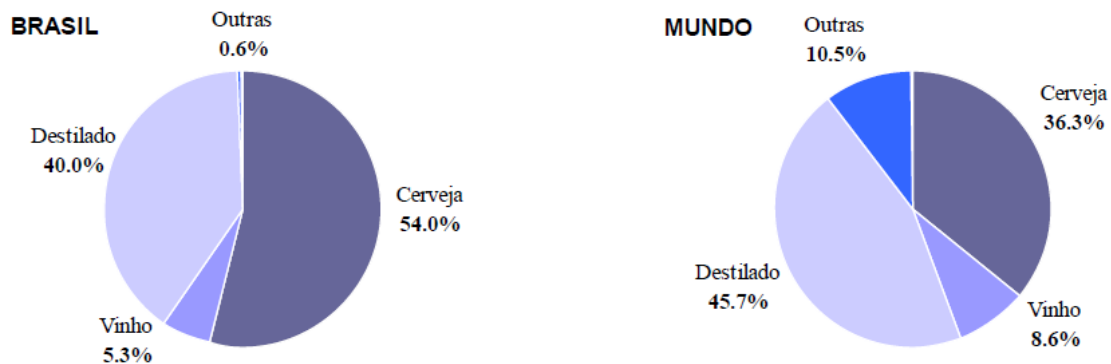
Gráfico I: Consumo *per capita* total entre adultos (acima de 15 anos), em litros de puro álcool – Brasil 1963-2005



Fonte: Yamamoto, 2011.

Desde 2005, surpreende a participação do consumo de cerveja no país. Conforme Yamamoto (2011, p. 24), o consumo de cerveja no conjunto das bebidas alcoólicas ganha espaço e permite perceber sua importância, se comparado com o resto do mundo.

Gráfico II - Participação do consumo por álcool no Brasil em puro álcool em 2005



Fonte: Yamamoto, 2011.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CevBrasil, 2012), esse segmento industrial representa 1,7% do PIB e é responsável por uma taxa de ocupação que atinge 1,7 milhão de empregos diretos e indiretos, o que corresponde a 2,7% da mão de obra empregada e a uma massa salarial de, aproximadamente, R\$ 16 bilhões.

A demanda pela cerveja vem crescendo no país, o que sinaliza a possibilidade de maior participação do produto no cenário econômico. Em pesquisa recente, o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV, 2012) constatou que esse mercado tem tido um

crescimento generalizado no país, não se restringindo, como no passado, à ampliação do consumo apenas na região Sul/Sudeste.

Há algumas explicações para o reposicionamento da cerveja no mercado brasileiro, a saber:

- ✓ Melhoria do poder aquisitivo da população;
- ✓ O advento de cervejas mais populares e o surgimento de indústrias de cerveja regionais;
- ✓ Sofisticação e/ou diversificação da utilização das ferramentas de marketing e comunicação do produto;
- ✓ Crescimento do mercado de cervejas tipo Premium/especiais;
- ✓ Substituição do consumo de destilados relacionados à aguardente por cerveja.

A redução do consumo de aguardente em relação ao aumento do consumo de cerveja é uma mudança de comportamento devida à associação feita entre determinado tipo de bebida e pessoas mais bem-sucedidas, a partir da melhoria no poder aquisitivo da sociedade brasileira.

De fato, tem havido uma ampliação no padrão de consumo de cervejas junto à sociedade brasileira, sendo registrado um aumento nas vendas de cerca de 7% a 8% ao ano. Outro dado importante constatado pelos especialistas do setor é o que trata da participação das cervejas especiais, tipo Premium. Segundo o SINDICEV (2012), esse segmento quase dobrou nos últimos anos, alcançando seu consumo cerca de 15%.

Apesar da expressiva elevação no mercado, nosso consumo *per capita* ainda pode ser considerado moderado e ascendente, conforme Tabela III.

Segundo a base de dados da empresa alemã Bath-Haas Group, desde 2011, o Brasil ocupa a 17ª posição, dentre os países de maior consumo *per capita* de cerveja, o que permite considerá-lo um dos mais importantes espaços de ampliação no consumo da bebida, tendo em vista que o consumo *per capita* brasileiro é de 62 litros por ano.

A República Checa continua ocupando o 1º lugar, com 143 litros anuais por habitante. Na segunda posição, encontra-se a Áustria, com 108 litros por pessoa. Já a Alemanha manteve-se na terceira posição, com 107 litros por habitante. O que pode ser considerado relevante é o rápido crescimento da produção no Brasil, se comparado com esses países, pois neles o consumo da bebida é milenar, ao passo que no Brasil a produção de cerveja data de menos de 150 anos.

Tabela III - Relação de Consumo *per capita* de cerveja por país

<i>Ranking</i>	País Produtor	Consumo anual de litros/hab.
1º	República Checa	143

<i>Ranking</i>	País Produtor	Consumo anual de litros/hab.
2º	Áustria	108
3º	Alemanha	107
4º	Irlanda	94
5º	Polônia	89
6º	Romênia	89
7º	Austrália	82
8º	Bélgica	81
9º	Espanha	78
10º	Reino Unido	77
11º	Venezuela	76
12º	Estados Unidos	75
13º	Rússia	75
14º	Holanda	73
15º	Dinamarca	66
16º	Canadá	65
17º	Brasil	62
18º	Hungria	62
19º	Sérvia	61
20º	México	61
21º	África do Sul	57
22º	Ucrânia	56
23º	Portugal	56
24º	Angola	53
25º	Japão	48
26º	Peru	48
27º	Argentina	45
28º	Colômbia	42
29º	Coreia do Sul	39
30º	Equador	39
31º	Camarões	37
32º	China	36
33º	Vietnã	35
34º	Tailândia	29
35º	França	29
36º	Itália	29
37º	Filipinas	18
38º	Turquia	12
39º	Nigéria	9
40º	Índia	2

Fonte: Economia, 2012. Adaptado de Bath-Haas Group.

A surpreendente evolução no consumo de bebidas alcoólicas, com suas inerentes consequências, acarreta várias implicações socioeconômicas, tornando-se um dos principais problemas de saúde pública no Brasil. As pesquisas realizadas, nas últimas três décadas, têm constatado que é possível realizar uma série de importantes correlações entre o aumento de acidentes de trânsito, dependência química e o papel dos meios de comunicação no contexto da violência associada ao uso do álcool. Nesse sentido, os órgãos governamentais passaram a agir com vistas a aperfeiçoar os mecanismos de regulação, na tentativa de disciplinar e restringir as propagandas (PINSKY & PAVARINO FILHO, 2007, p.111).

Com o surgimento de novas metodologias, a controversa relação entre propaganda de álcool e o aumento do consumo, tem sido possível construir um corpo de conhecimentos que favorece compreender a mensagem dos meios de comunicação e seus reflexos no consumo. À luz de tais metodologias, pesquisadores têm sinalizado que a propaganda voltada para o consumo de bebidas tem reforçado atitudes pró-álcool, bem como desencorajam a redução do seu consumo. Outro efeito percebido pelos pesquisadores é o que trata da percepção dos jovens frente à propaganda. No caso, pesquisa indica que a propaganda tem promovido uma espécie de “predisposição” precoce ao consumo entre os jovens, fazendo-os consumir muito antes da idade legal permitida (PINSKY & PAVARINO FILHO, 2007, p.112).

Esses indicativos são reforçados pela enorme incidência de peças publicitárias veiculadas durante toda programação da televisão, estimulando o uso de bebidas alcoólicas. O consumo do álcool na propaganda tem estado fortemente relacionado à apreciação e lembrança (PINSKY & PAVARINO FILHO, 2007, p.112).

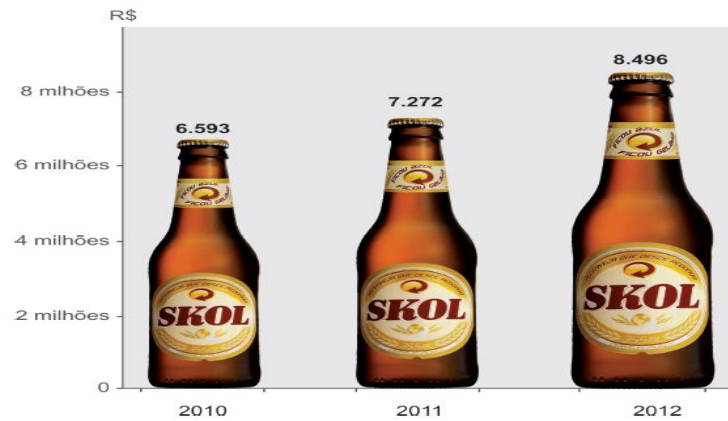
A propaganda relativa à cerveja leva a destacar as marcas brasileiras mais valiosas no ano de 2012. Segundo a Interbrand, das 25 marcas brasileiras mais importantes, encontram-se três cervejas, quais sejam: Skol, Brahma e Antarctica. A Skol figura entre as cinco marcas mais valiosas do mercado brasileiro, perdendo apenas para os produtos capitaneados pelo Bradesco, Banco do Brasil e Petrobras. Na Tabela IV, verifica-se a evolução das três principais marcas de cervejas do país, seguida das Figuras I, II e III, que mostram o valor das referidas marcas no mercado brasileiro. (ENGARRAFADOR MODERNO, 2012)

Tabela IV - Evolução de mercado das três principais marcas de cervejas

Marca/ano	2010	2011	2012	Crescimento % 2011/2010	Crescimento % 2011/2012
Skol	6.593	7.272	8.496	10,30 %	16,83%
Brahma	3.667	4.351	5.087	18,65 %	16,92%
Antarctica	1.753	2.012	2.428	14,77%	20,68%

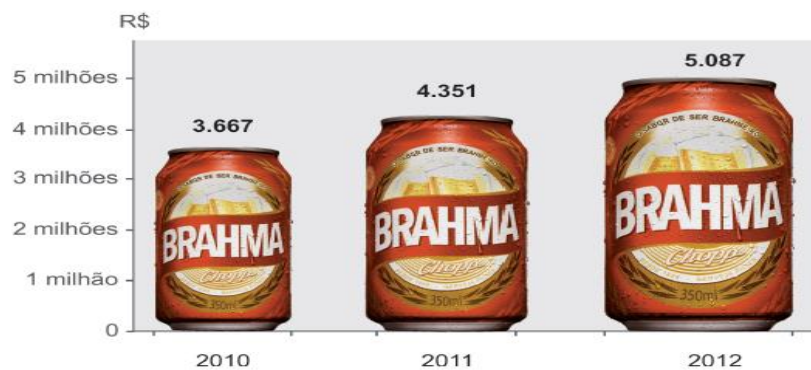
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Revista *Engarrafador Moderno*, 2012.

Figura I - Valor da Marca Skol no Mercado Brasileiro



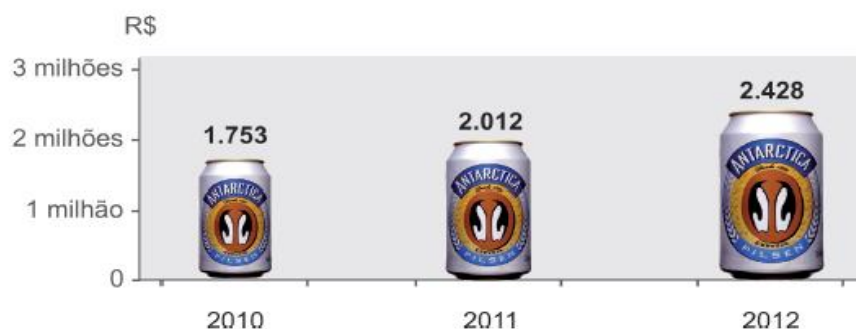
Fonte: Revista *Engarrafador Moderno*, 2012.

Figura II - Valor da marca Brahma no mercado brasileiro



Fonte: Revista *Engarrafador Moderno*, 2012.

Figura III - Valor da marca Antarctica no mercado brasileiro



Fonte: Revista *Engarrafador Moderno*, 2012.

De fato, segundo a Interbrand (2012), a Skol é a marca de cerveja mais valiosa do país e sua estratégia e posicionamento de mercado é voltada para o público jovem, sendo considerada a 5ª cerveja mais vendida no mundo. Tem como pontos fortes um robusto investimento em inovação de produto e embalagem, bem como em uma estratégia de

distribuição que permite sua disponibilização na maioria dos pontos de venda do país. Tudo isso evidencia a importância da regulação da publicidade da cerveja no país como forma de prover a sociedade de mecanismos mais eficazes de prevenção à excessiva exposição e à busca pelo consumo consciente de álcool na sociedade brasileira.

A regulamentação da propaganda para a construção de uma Agenda de Política Pública

A comunicação de massa impõe novos desafios aos órgãos de regulamentação, entre eles a construção de metodologias mais adequadas para prover os órgãos reguladores de ferramentas que subsidiem a compreensão e a percepção dos efeitos do consumo de álcool para evitar os possíveis malefícios de uso excessivo e inadequado do produto.

Nesse contexto, a interação de organismos da sociedade civil e a atuação do CONAR seriam importantes para melhor regulação da atividade publicitária do setor. Em que pese os estudos em curso no país, esse órgão regulatório poderia otimizá-los, através de equipes que observassem o “estado da arte” das políticas dos principais organismos reguladores internacionais e dos Códigos de Ética do profissional que regulam as atividades em países mais desenvolvidos.

Pinsky e Pavarino Filho (2007, p.117) destacam o sentido afirmativo do código canadense, que coíbe a associação de bebidas alcoólicas a símbolos, como *status* e aceitação social, sucesso pessoal, capacidade de realização profissional, conquistas pessoais ou esportivas, portanto, no Canadá é vedada a propaganda de bebidas alcoólicas associando-as ao sucesso pessoal e/ou profissional.

A indústria cervejeira no Brasil encontra-se em expansão e tornou-se um dos espaços mais importantes de valorização dos investimentos mundiais devido ao grande potencial de crescimento, considerando a melhoria de poder aquisitivo do país. Todavia, novos problemas estão expostos, entre eles a complexa relação existente entre o consumo acentuado de álcool e a ocorrência de infrações de trânsito, fatores que vêm exigindo uma atuação mais severa do Estado para coibir os abusos e evitar mais perdas humanas.

Nesse contexto, pode-se inferir a importância da publicidade, desde que educativa, como aliada do Estado, na construção de uma agenda mais ampla de pesquisa e de adoção de novos marcos regulatórios que, sem engessar a economia do setor, possibilite o consumo responsável do produto mais apreciado pela sociedade brasileira.

Referências Bibliográficas

- Barth-Haas Group. *Beer Production Market Leaders and their Challengers in the Top 40 Countries* in 2011. In http://www.barthhaasgroup.com/johbarth/images/pdfs/BARTH_Ergaenzungsbericht_MLR_2012.pdf, acessado em 27/03/2013.
- ECONOMIA. *Brasileiros estão entre os que mais bebem cerveja no mundo*. In <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/08/03/brasileiro-esta-entre-os-que-mais-bebem-cerveja-no-mundo-veja-o-ranking.jhtm>, acessando em 28/03/2013.
- ENGARRAFADOR MODERNO. *Ranking da Interbrand das marcas brasileiras mais valiosas de 2012 inclui três de cerveja*. In http://www.engarrafadormoderno.com.br/edicoes/Ed_223.pdf, acessado em 02/04/2013.
- PINSKY, I.; PAVARINO FILHO, R.V. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. In: *Revista Psiquiatr RS*. 2007;29(1):110-118.
- POELMANS, E. and SWINNEN, J.F.M. *A Brief Economic History of Beer*. In <http://fds.oup.com/www.oup.com/pdf/13/9780199693801.pdf>, acessado em 25/03/2013.
- BBC BRASIL. *Fusão da AmBev com belga sai nesta quarta, diz agência*. In http://www.bbc.co.uk/portuguese/economia/story/2004/03/040302_interbrewon.shtml
- SINDICEV. MERCADO. In <http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>, acessado em 26/03/2013.
- YAMAMOTO, C. H. *A demanda por bebidas alcoólicas no Brasil – 2008-2009*. 88 f. Dissertação (mestrado profissional) - Escola de Economia de São Paulo. FGV, 2011
- WIKIPEDIA. In http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil_Kirin, acessado em 02/04/2013.