



GRUPO AMBEV: FATORES DETERMINANTES PARA A ANÁLISE DOS INDICADORES DE DESEMPENHO DA COMPANHIA NOS ÚLTIMOS 11 TRIMESTRES

Isadora Almeida de Oliveira

Orientador: Fabrício Afonso de Souza

Curso: Ciências Contábeis Período: 8º Área de pesquisa: Contabilidade Gerencial

Resumo: Este trabalho teve o objetivo de verificar e compreender quais fatores foram determinantes para os resultados apresentados pelo grupo Ambev no período de 2017 e 2018. Para realiza-lo utilizou-se a metodologia de pesquisa descritiva e bibliográfica, e as abordagens quantitativas e qualitativas. Foram realizadas análises do volume de vendas e demonstrações dos resultados dos últimos quatro anos da empresa. Os resultados indicam que a empresa no terceiro trimestre de 2017 obteve um menor lucro em relação aos anteriores, devido a uma grande despesa com a Refis ocasionando uma diminuição no valor das ações, que posteriormente foi recuperado no ano de 2018. Neste ano a empresa conseguiu alcançar o seu maior valor por ações da história, porém não conseguiu se estabelecer devido uma perda significativa em volume de vendas e consequentemente no seu lucro, provocando a maior baixa de suas ações dos últimos anos, entretanto a empresa busca reverter essa perda com novas estratégias e se reinventando.

Palavras chave: Ambev. Valor de mercado. Vendas e Lucro. Estratégias

1. INTRODUÇÃO

Não só no Brasil, mas no mundo inteiro está cada vez maior a competitividade no mercado em geral, e toda essa rivalidade das companhias fazem com que elas busquem inovar crescentemente para alcançar um maior público. No caso do mercado de bebidas não tem sido diferente, principalmente nas bebidas alcoólicas, existe uma grande diversidade de produtos, cada tipo com quantidades diferentes de álcool em sua composição, sendo que no Brasil, a cachaça (água ardente, pinga) e a cerveja são as bebidas mais consumidas (Organização Mundial da Saúde (OMS),2018).



Uma das empresas que representam o cenário de alta concorrência é o grupo Ambev, que nasceu, em 1999, da fusão entre as centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica e hoje está presente em 19 países contando com 30 marcas de bebidas. O grupo ocupa a posição de maior empresa deste ramo no Brasil desde sua criação, tendo sido eleita a empresa do ano no prêmio “As melhores do dinheiro” de 2017, sendo reconhecida ainda com o posto de companhia mais valiosa da América Latina no mesmo ano, segundo a revista Exame. Por consequência é uma das empresas mais famosas e lucrativas no país.

Entretanto, no ano de 2018 a empresa perdeu mais de R\$ 80 bilhões em valor de mercado, chegando aos R\$ 258 bilhões (ao fim de 2017, seu valor chegava a R\$ 341 bilhões) ocasionando desvalorização nas ações da companhia. A justificativa do Grupo para o encolhimento dos números, segundo Valéria Bretas (2019) era a economia em seu momento de recessão, o reajuste de preços e a mudança nos hábitos de consumo de cerveja nos últimos anos, seu principal produto.

O cenário demonstrado evidencia que o desempenho das companhias atualmente pode mudar drasticamente, sobretudo, quando se trata da venda de produtos cujo hábito do consumidor pode ser influenciado por aspectos não controláveis pela empresa. O ser humano é bastante complexo, e se adapta as mais diferentes condições, além de ser altamente influenciado pelas pessoas e situações ao seu redor. Isso se reflete em tudo, incluindo nas decisões de compra, e deve ser levado em consideração pelas empresas, alguns dos fatores que podem interferir são, a influência da mídia, idade, status, personalidade, cultura dentre outras.

Porto et al (2018) trazem que o consumo de bebidas por jovens especificamente fundamenta-se na influência do consumo pela família, pelos amigos, bem como pelo ingresso na faculdade. Outro incentivo ao consumo de álcool reside na publicidade, que traz consigo elementos capazes de produzir, nos jovens, a necessidade de obter o que se exhibe nas propagandas exibidas de modo que eles consomem o produto ao observar os anúncios na crença de que os comerciais de bebidas alcoólicas reproduzem uma realidade a partir da similaridade entre as festas frequentadas por eles e as expostas nos comerciais.

Ross et al (2014), realizaram uma pesquisa transversal, baseada na Internet, de uma amostra nacional de 1.031 jovens de Nova York, com idades entre 13 e 20 anos, que consumiram pelo menos 1 bebida de álcool nos últimos 30 dias. E concluíram que

há, uma associação da propaganda com a preferência de uma marca específica, como apresentam pesquisas em que foram verificadas que as marcas de bebidas alcoólicas não anunciadas em 20 programas de televisão não foram consumidas, enquanto que as bebidas anunciadas foram consumidas cerca de quatro vezes mais do que habitualmente.

Devido a relevante baixa no seu valor de mercado a empresa optou por novas estratégias de gestão, aumentando seu portfolio com novos produtos, implantando estratégias de marketing voltadas para o público jovem, que são seu público alvo, por serem os maiores consumidores de bebidas alcoólicas, segundo pesquisa realizada pela CISA (Centro de Informações sobre Saúde) no Brasil entre 2010 e 2017. A estratégia da empresa se alinha às afirmações de Sally Casswell (2004) sobre “[...] cada vez mais, o marketing de marcas torna-se parte integrante da vida social e cotidiana dos jovens. As marcas de bebidas alcoólicas tornaram-se parte do ambiente de entretenimento, esportivo e cultural”, e pode-se dizer que esses tipos de ações vêm ocorrendo cada vez mais no Brasil nos dias atuais.

Dada a variação significativa do desempenho da companhia, passando pelos resultados positivos do ano de 2017 e pela queda significativa do ano 2018, torna-se relevante analisar detalhadamente a situação financeira nos últimos anos em um contexto geral da empresa, também quais foram os fatores que contribuíram para esse desequilíbrio da empresa, e como o grupo poderá vir a obter melhorias necessárias para os próximos anos. O objetivo deste estudo é verificar quais fatores foram determinantes para os resultados apresentados pelo grupo Ambev no período dos últimos 3 anos.

O presente trabalho se justifica por se tratar de uma empresa de tamanha amplitude no Brasil não só econômica, mas também se referir à uma das empresas mais criativas e diversificadas, seja em seus produtos, em suas ações de sustentabilidade ou até mesmo em seu marketing, que sem sombra de dúvidas é um de seus pontos mais positivos na indústria. Os brasileiros no geral vêm se interessando mais pelo cenário econômico no país depois de enfrentar esse momento de crise e recessão, desta forma, pesquisas como esta, relacionadas a economia e mercado financeiro são de sumo interesse para a população brasileira. Sendo assim a pesquisa poderá contribuir de forma útil para o crescimento e conhecimento de novas empresas e gestores em relação a novas estratégias em todo âmbito comercial.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial teórico

2.1.1 Consumo de bebidas alcoólicas no Brasil e no mundo, e seu crescimento.

Em se tratando de bebidas alcoólicas o Brasil é um dos recordistas em consumo na América Latina, tendo atingido o consumo estimado em 2016 de 7,8 L de álcool puro per capita, maior que a média mundial que foi de 6,4 L por pessoa. Em uma pesquisa realizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2018, concluiu-se que no Brasil cerca de 21,4% da população nunca ingeriu bebidas alcoólicas e aproximadamente 40% as consumiu nos últimos 12 meses. Entre os brasileiros que beberam neste período, os homens são maioria (54%, versus 27,3% das mulheres).

A pesquisa da OMS ainda relatou que o consumo de bebidas alcoólicas pelos brasileiros acima de 15 anos acelerou em uma década. Se em 2006 o consumo per capita anual era de 6,2 litros de álcool puro, em 2016 essa média pulou para 8,9 litros, um aumento de 43,5%. Por outro lado, segundo Penido (2019) o Ministério da Saúde também registrou um aumento significativo no consumo abusivo por mulheres, entre 2006 e 2018, passando de 7,7% (2006) para 11% (2018).

Em relação ao consumo de bebidas alcoólicas no Brasil, a tradicional cerveja é líder absoluta no consumo, responsável por 61% das doses anuais de consumo de álcool. Segundo Ingryd Bastos em 2019, um levantamento realizado anualmente aponta um consumo crescente de cervejas no Brasil. Em 2016, a presença da bebida em domicílios brasileiros representava 62,3% e em 2017 esse percentual subiu para 62,7%, chegando aos 63,4%, de acordo com a pesquisa realizada pela Katar Woldpanel.

No ranking de consumo mensal por litro de cerveja no mundo, Brasil está em 27º lugar, consumindo quase 6 litros per capita, de acordo com estudo do Cuponation, que afirma que essa quantidade corresponde a 14% do salário mínimo caso se consuma em bares. O mercado cervejeiro brasileiro movimenta R\$ 74 bilhões, correspondendo a 1,6% do PIB nacional e 14% da indústria de transformação. Os dados são de uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas para a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (Cerv Brasil) e mostram que o país se encontra em posição de destaque quando se trata de cervejas.



Além de contar com uma das populações mais consumidoras de cerveja do mundo, o Brasil ainda é responsável por grande parte da produção de cerveja mundial, ocupando a 4ª posição, e sedia uma das maiores empresas do ramo, a tradicional Ambev, maior cervejaria do Brasil. A empresa foi fundada em 1999 através da fusão entre a Companhia Cervejaria Brahma ("Brahma") e da Companhia Antarctica Paulista Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos ("Antarctica"), duas das cervejarias mais antigas do Brasil.

Nos dias atuais a Ambev é famosa e conhecida não só no Brasil, mas no mundo inteiro, está presente em mais de 19 países, e conta com 30 marcas de bebidas diversificadas, a empresa obteve o seu maior crescimento após se juntar com suas maiores concorrentes, primeiramente a fusão com a belga Interbrew, e posteriormente com a norte-americana Anheuser-Busch e a anglo-sul africana SABMiller.

Além de contar com uma das populações mais consumidoras de cerveja do mundo, o Brasil ainda é responsável por grande parte da produção de cerveja mundial, por sediar uma das maiores empresas do ramo, a tradicional Ambev, maior cervejaria do Brasil. A empresa foi fundada em 1999 através da fusão entre a Companhia Cervejaria Brahma ("Brahma") e da Companhia Antarctica Paulista Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos ("Antarctica"), duas das cervejarias mais antigas do Brasil.

Rocha (2017), relata que com a compra da Anheuser-Busch, a companhia passou a se chamar AB Inbev e aumentou grandemente sua relevância no mercado internacional, tornando-se, incontestavelmente, e em todos os aspectos (produção, faturamento e valor de mercado), a empresa líder mundial na indústria cervejeira, e além disso, o grupo se tornou uma das cinco maiores empresas de produtos de consumo do mundo, após as fusões das mesmas.

2.1.2 O valor de mercado do grupo Ambev e suas cotações no mercado financeiro.

O cálculo do valor de mercado é o resultado da multiplicação do valor atual da ação de uma companhia pelo número de ações existentes, mostra o valor pelo qual o ativo está sendo cotado em determinado tempo. Santiago (2018) define que o mercado é quem dita todo o proceder do preço das ações de uma empresa, pois através de uma maior ou menor oferta e/ou procura o preço do ativo ganha ou perde valor de acordo com a propensão do mercado. Esse é o principal fator de rentabilidade

para o investimento em ações. Sendo assim, o cálculo do (VM) tende a ser o mais indicado se tratando de ações, em relação ao mercado de empresas de capital aberto.

Existem inúmeros cálculos, para se auferir o (VM) de uma entidade, e Lima (2014) destaca dentre eles, o método Contábil, que se baseia no valor do patrimônio líquido no Balanço patrimonial, o de Liquidação que se restringe em calcular os bens menos os direitos, existe também o método dos Múltiplos que se baseia em empresas semelhantes e transações realizadas, posteriormente vem o Fluxo de caixa que consiste no método mais utilizado, por se considerar mais completo, utilizando fatos históricos, imobilizados, lucros, projeções de mercado, clientes, marcas e riscos, e por fim o de Mercado que vem sendo estudado neste trabalho, que se trata do valor da empresa de capital aberta com base no valor das ações de mercado.

Costa et al (2008) sugerem que a utilidade da contabilidade envolve três características: poder de feedback, oportunidade da informação e capacidade preditiva. Ainda afirmam que quando o registro contábil não captura as alterações de valor da empresa (inoportuna), seus números se tornam menos úteis para o investidor avaliar o desempenho dos gestores (feedback) ou tomar decisões relacionadas a eventos futuros (capacidade preditiva).

Lopes e Martins (2005), concluem que a informação contábil é relevante quando afeta a decisão de seu usuário, seja ele externo ou interno, e ainda reiteram que quando a contabilidade fornece informação nova, capaz de alterar a expectativa de desempenho futuro da empresa, o investidor irá mudar sua decisão de comprar ou vender a ação e seu preço será afetado. Sendo assim a informação será de suma importância.

Segundo a revista Exame, em julho de 2017, a Ambev atingiu o seu ápice se tratando em valor de mercado, seu valor era estimado em R\$ 341 bilhões. Posteriormente suas ações na Bovespa tiveram uma grande alta em 2018, chegando a até R\$24 reais cada ação no mês de março. Com esses resultados ela alcançou o posto de empresa mais valiosa da América Latina em 2017.

Apesar disso, o cenário nacional mudou em 2018 e a empresa sofreu uma alta queda em seu valor de mercado chegando a R\$ 258 bilhões, uma perda de mais de R\$ 80 milhões. A queda no valor de mercado fez com que as suas ações despencassem gradativamente a partir de abril, alcançando cerca de R\$15 reais, seu menor valor nos últimos 5 anos.



Para se ter uma ideia, o valor da ação antes, chegou a R\$24 reais, como falado anteriormente, no ano de 2019 ela vem mantendo uma média de R\$17,00 a R\$20,00 nos últimos 6 meses. Como dito por Valeria Bretas (2019) a justificativa do Grupo para o encolhimento dos números, era a economia em seu momento de recessão, o reajuste de preços e a mudança nos hábitos de consumo de cerveja nos últimos anos, seu principal produto

Entretanto, segundo Karin Salomão (2019) para a revista Exame, os resultados negativos não foram exclusivamente por conta do novo mercado e os novos hábitos no consumo cervejeiro. Uma das maiores quedas de volume e receita foi no seu segmento de bebidas não alcoólicas no Brasil, que inclui refrigerantes como o Guaraná Antártica, o isotônico Gatorade e chá Lipton. Se o volume de cervejas vendidas caiu 2,1% em 2018 contra o ano passado, no segmento de não alcoólicos a queda foi de 8,7%, maior que suas concorrentes.

Krogh (2019), afirma que aposta do mercado seria que com a recuperação econômica, o volume de vendas cresceria, ocasionando uma redução do peso dos custos fixos e potencializando os lucros. Porém a recuperação não foi tão forte como o esperado, a empresa não vendeu tanto como se imaginava, os cortes de custos não foram suficientes e toda a expectativa positiva em relação a companhia, foi por água abaixo, ocasionando a diminuição no valor das ações

Apesar de contar com 30 marcas e centenas de produtos, uma das principais estratégias está voltada em abranger e diversificar cada vez mais o seu portfólio. “Percebemos nos mercados mais desenvolvidos que, para conseguir uma boa performance nesse nicho, é necessário trabalhar com diversas marcas para momentos diferentes” diz Fernando Tennenbaum, vice-presidente financeiro e de relações com investidores da Ambev em entrevista para a revista Isto É Dinheiro.

O consumo das tradicionais cervejas vem diminuindo de certa forma, e sendo substituído por novos tipos de cervejas, como as artesanais, que tiveram um grande crescimento no último ano, e também por outros tipos de bebidas alcoólicas. Segundo Martucci e Rovaroto (2019) a cerveja vem sendo substituída atualmente pelo consumo de novos tipos de bebidas, e também pela troca dos jovens por bebidas mais baratas e com o teor de álcool maior.

Outro ponto forte da marca está atrelado ao seu marketing, que aumenta a cada ano que passa, voltado principalmente para o público jovem. Em entrevista concedida

ao Guia da Cerveja em 2019, segundo a Ambev, suas ações de marketing tiveram bom desempenho e foram importantes para consolidar os números favoráveis. A Brahma, por exemplo, fez parte das apostas da cervejaria em eventos de entretenimento, musicais e esportivos. Dito isso, a ampliação dessas estratégias tende a elevar a beneficiar a marca em todos os sentidos e consequentemente seu VM.

2.1.3 Estudos anteriores sobre a Ambev

Ferreira et al (2010) elaboraram um artigo com o intuito de analisar a nova conjuntura das empresas no Brasil, analisando o mercado, suas adaptações e inovações referentes ao novo mundo de consumidores e clientes mais atentos e exigentes. Eles alertam quanto ao desaparecimento das empresas que não procurarem se reinventar e investir em novas tecnologias de inovações, consequentemente irão perder para aquelas que conseguem visualizar a inovação como meio de diferenciação.

Ferreira et al (2010), usando a Ambev como modelo e exemplo para essa pesquisa, desenvolveram um parâmetro desde a criação ao sucesso da empresa, com o objetivo de destacar suas inúmeras estratégias inovadoras ao longo dos anos, do seu início em (1999) até 2009. Suas conclusões são que mesmo sendo líder no mercado em que atua, a Ambev sabe que é preciso inovar sempre, prova disto são as inúmeras novidades que ela trouxe ao mercado ao longo desses nove anos evidenciados na análise. Entretanto nos dias atuais observamos uma empresa ainda mais inovadora e criativa.

Confirmando a estratégia adotada pela AmBev, o diretor de Relações Corporativas da AmBev, Milton Seligman, no mesmo ano afirmou que a inovação é importante em qualquer mercado, segundo ele, a inovação faz parte do mundo contemporâneo, e afirma que a AmBev procura trazer inovações em várias frentes, tanto no líquido como nas embalagens, na forma como você compra o produto e é claro na criação de novos produtos.

Permanecendo com sua mesma fórmula posteriormente em 2017, em um relatório divulgado no site da empresa, o grupo evidencia que “em ano desafiador, Ambev mantém foco em inovações e reforça marcas, a cervejaria aposta em

diversificação de produtos e aproximação com os consumidores para superar efeitos do cenário macroeconômico”. (AMBEV,2017)

2.2 Metodologia

De acordo com Marconi e Lakatos (1991, p.40), “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”

Para obter os resultados e respostas acerca da problematização apresentada neste trabalho, que teve como objetivo verificar quais fatores foram determinantes para os resultados apresentados pelo grupo Ambev no período de 2018, foi realizada a análise do Grupo Ambev através da pesquisa descritiva e bibliográfica.

Para Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como propósito principal a descrição das particularidades de determinada população ou fenômeno, ou a base de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Sendo assim o estudo se trata de uma pesquisa descritiva pelo fato de ser realizado através de análises que pudessem vir a descrever os fatores, caso e causas para o que ocorreu com a empresa, estabelecendo uma relação entre os inúmeros acontecimentos.

Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material já elaborado, constituído, principalmente, de livros, revistas, jornais, artigos científicos, acessível ao público em geral, e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à nossa temática.

Como o próprio nome diz, uma pesquisa quantitativa quantifica os dados para responder um questionamento, um problema de pesquisa. A quantificação, nesse caso, se dá tanto na forma de coleta dos dados via questionário quanto na análise dos resultados e sua apresentação posterior. Para Günther (2006), pesquisas quantitativas são usadas em situações nas quais você pretende validar estatisticamente uma hipótese. Isso sem, necessariamente, entender as motivações por trás das respostas.

Quanto à abordagem qualitativa, se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação do processo das relações sociais. Para Gil (1999), o uso dessa abordagem possibilita o aprofundamento da análise das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, indagando o que era comum, mas permanecendo, contudo, aberta para perceber a individualidade e os variados significados.

O estudo deste trabalho foi fundamentado em ideias e pressupostos de autores como Nicolai Krogh (2019), Marina Pinhomi (2016), e Craig Ross (2014). Que apresentam significativa importância na definição e construção dos conceitos discutidos nesta análise, referente ao cenário atual do comércio de bebidas e suas inovações atrelados ao marketing e crescimento de portfólio, fatores que influenciam o consumo de bebidas alcoólicas por jovens e consequentemente o consumo da marca, cotações e variações no seu valor de mercado e lucro.

A pesquisa foi baseada em estudos de autores, como por exemplo, Valeria Bretas (2019), Karla Mamona (2018), Claudinei Ferreira (2010), Marta Cavallini (2017), Lucas Rocha (2017), entre outros autores que elaboraram trabalhos pertinentes ao assunto.

2.3. Discussão de Resultados

Com base nos estudos apresentados na Fundamentação Teórica, apresento neste capítulo a análise dos dados coletados e os resultados obtidos neste estudo. Para Minayo (1994, p. 17). “nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática” Desta maneira a análise existe na intenção de auxiliar na compreensão de um “problema” que já existe, mas tendo em vista novas perspectivas e abordagens, podendo assim evidenciar melhor tais elementos estudados.

Sendo assim a pesquisa teve o intuito de evidenciar variações ocorridas no valor de mercado no grupo Ambev, no intuito de compreender suas causas e consequências. Para dar início a análise foi feito um estudo das Demonstrações do Resultado do Exercício (DRE) anuais da empresa dos últimos 5 anos, e posteriormente o resultado dos três primeiros trimestres, com o propósito de se analisar também o ano de 2019 que ainda não fechou o seu exercício. Através dessas

demonstrações pôde-se encontrar variáveis e resultados significativos quanto as vendas e lucratividade, que podem ser uma das causas do problema.

Tabela 1. Descrição do volume de vendas e lucro líquido anuais, nos últimos 4 anos.

Indicadores	2015	2016	2017	2018
Volume de vendas (milhões de hectolitros)	169,1	159.821,6	162,829,4	158,716,9
Lucro Líquido (bilhões)	12.879.141	13.083.397	7.850.504	11.377.427

Fonte: elaborado pela autora

Os dados apresentam uma variação negativa relevante no volume de vendas de quase 10 milhões de hectolitros, do ano de 2015 para 2016, e mantendo uma média nos próximos anos. Em relação ao lucro líquido reportado, o que mais chama a atenção é o ano de 2017, que teve uma queda muito grande em relação aos anos anteriores. A tabela representa o quanto as vendas estão diminuindo em relação aos outros anos se tratando da quantidade de hectolitros. Porém o lucro nem sempre é afetado negativamente, que foi o caso do ano de 2016, que reportou o melhor lucro, que tende a ser pelo reajuste dos preços, para compensar esse prejuízo de vendas.

Para conseguir se a analisar e evidenciar melhor os resultados foram elaboradas as tabelas com valores trimestrais, com o efeito de realmente encontrar quando tais resultados ocorreram e o motivo para tal diminuição ou aumento dos números. A análise trimestral também teve o intuito de servir como base para se conseguir verificar o ano vigente de 2019, já que ainda não chegou ao seu fim, e só pode contar com as informações dos 3 primeiros trimestres.

Tabela 2. Valores trimestrais do volume de vendas e lucro líquido de 2017.

Indicadores (2017)	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre	Consolidado
Volume de vendas (milhões de hectolitros)	41.305,1	35.660,3	38.433,5	47.430,5	162.829,4
Lucro Líquido (bilhões)	2.289,8	2.124,8	136.5*	3.299,4	7.850,5

Fonte: elaborado pela autora.

O que pode se notar na tabela acima é uma perda expressiva em volume de vendas do 1 trimestre para o 2, mas ainda assim a empresa conseguiu manter um equilíbrio no seu lucro. Contudo foi notório que o terceiro trimestre foi o verdadeiro motivo para a maior baixa no ano, o grupo vendeu uma quantidade elevada, mas não conseguiu lucrar positivamente. Já o 4 trimestre veio para alavancar a empresa, trazendo ótimos saldos de vendas e lucro, e consequentemente ganhando mais valor no mercado.

Essa queda de 95% do seu lucro em apenas um trimestre, sendo ele o 3 trimestre tem alguns motivos, trata-se primeiro de uma despesa extra com pagamento de impostos. A companhia aderiu ao Refis, o programa de regularização de dívidas tributárias, e terá que desembolsar R\$ 3,5 bilhões para quitar suas dívidas tributárias. Por se tratar de um valor tão alto, foi pago R\$ 1 bilhão no ano de 2017, e o restante foi parcelado em 145 parcelas.

Neste mesmo período, a empresa lançou o valor de R\$ 2,974 bilhões de despesas adicionais, relativos a uma provisão para Imposto de Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (CSLL) em razão da adesão do Refis. Sem esse fator "extraordinário", a Ambev teria lucrado aproximadamente R\$ 3,236 bilhões no 3º trimestre de 2017, resultado 1,2% maior que o registrado no mesmo período de 2016 R\$ 3,198 bilhões, no entanto o que restou a empresa foi um lucro de R\$ 136,5 milhões um valor extremamente pequeno em relação a sua média.

Através destes dados que foram coletados em relação as vendas e lucro, se permite uma melhor relação e compreensão dos resultados do valor de mercado da empresa, que serão vistos e analisados logo a frente, o qual foi objeto de estudo no trabalho. Foi no mês de outubro que tais informações vistas acima sobre os resultados do 3 trimestre de 2017 foram divulgadas, até o momento então a empresa estava com uma ótima valorização de suas ações, ultrapassando o valor de R\$ 22,00 no mesmo mês. Logo após a divulgação dos resultados as ações começaram ter uma perda, diminuindo aproximadamente R\$2,00 em menos de um mês, acarretados pelo mal desempenho da empresa já relatado acima.

Contudo o 4 trimestre disparou em volume de vendas, a empresa vendeu quase 10 (milhões de hectolitros) a mais do que tinha vendido no trimestre anterior, houve crescimento de 13,8% na receita líquida, por fim alcançando um lucro líquido 30%

superior ao dos trimestres do mesmo ano. Isso se deve ao fato de a empresa apurar um volume de vendas muito maior que os anteriores.

Gráfico 1. Cotação das ações nos últimos 5 anos.



Fonte: Bovespa

Desta forma as ações dispararam ao fim de 2017, aumentando as expectativas futuras dos investidores, consequentemente as ações permaneceram em alta em 2018. Alcançando o seu maior valor em março, passando dos R\$ 24,00 reais, como pode ser visto no gráfico acima.

Apesar disso a empresa não conseguiu superar todas as expectativas dos investidores e acionistas em torno do volume de vendas, novamente o seu volume de vendas caiu, e o seu lucro também, sendo assim os resultados do primeiro trimestre de 2018 não foram tão animadores, e a partir daí as ações tiveram uma queda considerável, em apenas 3 meses as ações já tinham chegado a R\$ 18,00 reais, uma perda de R\$ 6,00 reais até o mês de junho.

Tabela 3. Valores trimestrais do volume de vendas e lucro líquido de 2018.

Indicadores (2018)	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre	Consolidado
Volume de vendas (milhões de hectolitros)	38.915,5	36.551,1	37.494,5	45.755,8	158.716,9
Lucro Líquido (bilhões)	2.587,6	2.424,2	2.885,4	3.463,5	11.360,7

Fonte: elaborado pela autora.

No fim do ano de 2018 as ações obtiveram o menor valor da sua história, chegando a R\$14,80 reais no mês de outubro. Após uma queda de aproximadamente 10% do lucro líquido referente ao mesmo período nos anos anteriores, e uma perda de aproximadamente 1 milhão em volume de vendas (milhões de hectolitros). Causadas pelas mudanças do novo mercado cervejeiro e alta competitividade. Entretanto a empresa obteve resultados melhores no próximo trimestre, e consequente veio a ter uma melhora significativa no seu valor de mercado em 2019.

Tabela 4. Valores trimestrais do volume de vendas e lucro líquido de 2019.

Indicadores (2019)	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	Consolidado
Volume de vendas (milhões de hectolitros)	41.296,4	36.865,2	37.785,7	115.947,3
Lucro Líquido (bilhões)	2.749,1	2.615,9	2.604,4	7.969,4

Fonte: elaborado pela autora.

Em agosto deste ano a empresa reportou lucro líquido de R\$ 2,6 bilhões entre abril e junho, alta de 8,5% em relação ao segundo semestre do ano passado, e uma pequena diminuição tendo em vista o trimestre anterior deste ano, causados por uma menor quantidade de vendas. A receita líquida da empresa também não deixou a desejar e ficou em R\$ 12,1 bilhões, um crescimento de 5,5%. Em valor de mercado, a empresa ganhou R\$ 40 bilhões em apenas três dias, o preço das ações chegou a R\$20,63.

Como já dito anteriormente, Fernando Tennenbaum, vice-presidente financeiro e de relações com investidores da Ambev, disse em entrevista para a revista Isto é Dinheiro, que os resultados são consequência da estratégia adotada de fortalecer e diversificar o portfólio, ainda concluiu que “...percebemos nos mercados mais desenvolvidos que, para conseguir uma boa performance nesse nicho, é necessário trabalhar com diversas marcas para momentos diferentes.” Sabendo da necessidade de acompanhar o mercado, a empresa hoje ao invés de focar nas marcas de cerveja populares, ela vem desenvolvendo uma relação maior com as marcas Premium que tende a crescer no mercado cada dia mais.



No entanto parece ainda não estar no fim essa oscilação do Grupo, no dia 25 de outubro do ano vigente a empresa divulgou seu “fraco” balanço do 3º trimestre, decepcionando seus investidores, que tinham uma maior expectativa para o período. A empresa perdeu em um só dia mais de R\$ 25 bilhões em valor de mercado, despencando em 8,29%, a ação da Ambev derrubou seu valor de mercado de R\$ 301,93 bilhões no fechamento do dia 24, para R\$ 276,91 bilhões no fim do pregão dia 25, sua ação chegou a R\$17,65, menor valor em 4 meses, segundo dados da B3 compilados pelo Valor Data. Diante desse fato a empresa perdeu mais uma posição no ranking das mais valiosas, vindo a ocupar a 4 posição.

Para Naiara Bertão (2019) a justificativa está nos resultados abaixo do esperado, a cervejaria Ambev anunciou um lucro líquido de R\$ 2,49 bilhões no terceiro trimestre de 2019, porém o mercado esperava mais, o próprio resultado veio 11,5% abaixo do lucro visto no terceiro trimestre de 2018, de R\$ 2,88 bilhões. As receitas subiram 8%, para R\$ 11,9 bilhões, mas os custos de vendas subiram em um ritmo ainda maior, 19,7% para R\$ 5,22 bilhões no terceiro trimestre deste ano, em comparação com R\$ 4,36 bilhões um ano antes. Em nota, a empresa confirmou que diferentes desafios do ambiente macroeconômico influenciaram o desempenho geral e continuam afetando, podendo comprometer o avanço do Ebitda (Lucros antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização) no último trimestre.

Desta forma pode se observar na pesquisa que a empresa enfrentou sim, momentos turbulentos, mas nada que atrapalhasse os negócios de uma empresa tão bem consolidada no país. As ações e valor de mercado tiveram suas oscilações, porém nesse período de crise e recessão no país, todas empresas estão sujeitas a isso. Ainda tendo como base o valor de mercado fica ainda mais difícil se obter resultados esperados, já que a empresa em si, não tem o total poder de suas ações, mas sim o mercado de fato que detém o controle.

3.CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o Grupo Ambev se manteve nos últimos anos, quanto ao seu valor de mercado, lucro, e volume de vendas. Através da pesquisa pôde-se obter dados concretos, que servem para a melhor compreensão dos resultados auferidos pela empresa, vindo a ajudar qualquer pessoa que se interessa pelo mercado de ações, a compreender melhor o assunto. Ainda vale ressaltar o quanto o estudo pode ser de interesse para pequenas



e novas empresas e gestores, em relação a novas estratégias em todo âmbito comercial.

Ao realizar a pesquisa ficou evidente que em se tratando do VM, quem o controla é exatamente o próprio mercado propriamente dito, com seus acionistas, investidores e outros. Os resultados obtidos na análise mostraram uma quebra de rendimento em 2017, no fim do 3 trimestre, ocasionada pelo pagamento e provisão referentes a Refis e aumento dos custos. Porém a Ambev conseguiu se reerguer, alcançando ótimos resultados no final do mesmo ano, que foram suficientes para o aumento do seu valor de mercado em 2018, chegando ao seu valor máximo de R\$24,00. Entretanto os resultados não seguiram como o esperado, a expectativa de volumes de vendas e lucro maiores não foram supridas.

Tendo em vista esses resultados a empresa novamente teve um decaimento ao fim de 2018, alcançando sua maior baixa nas ações em toda história da empresa, com o valor de R\$14,80, consequentes de um 3 trimestre ruim em volume de vendas e lucro. Entretanto o ano de 2019 foi um ano de mudanças e inovações na empresa, para retomar o seu posto, entre as companhias mais valiosas da América Latina. Durante o ano a empresa sofreu uma grande oscilação, porém conseguiu trazer bons resultados até o 2 trimestre, mesmo enfrentando um mercado cervejeiro cada dia mais competitivo.

A empresa vem se reinventando e aumentando ainda mais o seu robusto portfólio, e tendo ideias de marketing mais atrativas para os jovens, que são os maiores consumidores de suas marcas. Além de patrocinar vários eventos esportivos e musicais, que já são associados a cerveja, como por exemplo a Copa do Mundo de futebol, e o Festival Lollapalooza com a Budweiser, a tradicional Festa do Peão de Barretos e o queridinho Festival VillaMix com a Brahma. Em 2019 a empresa consolidou uma parceria com a cantora Anitta, considerada a maior cantora nacional atualmente, alcança milhões de seguidores em suas redes sociais, e vem contribuindo muito para a divulgação da Skol, uma das grandes marcas da Ambev. Neste ano a cantora foi contratada pela empresa para o cargo de líder de criatividade e inovação da marca Skol Beats.

A parceria conseguiu gerar um gigante burburinho nas redes sociais, em torno da marca no mês de setembro, influenciado pela cantora, que já chegou na empresa trazendo o lançamento de um novo produto. A Skol beats 150 bpm, que tem tudo para



ser a grande aposta da empresa para 2020, que chega para concorrer com outro nicho de bebidas alcoólicas que diferem da tradicional cerveja, como por exemplo a catuaba e vodcas de sabores. Também no próximo ano a Skol contará com o lançamento da beats em cápsula, primeira bebida alcoólica em cápsula, que pode ser utilizada nas máquinas B.Blend, que surgiu através de uma parceria da Ambev com a fabricante de eletrodomésticos Whirlpool.

Segundo Bertão (2019) a Ambev também espera bons resultados no 4 trimestre de 2019 decorrentes do desenvolvimento de cervejas à base de mandioca, para competir no mercado de marcas econômicas com rótulos regionais. Neste ano já foram lançadas as marcas Nossa, Magnífica e Legítima. Com certeza a chegada desses novos produtos tem tudo para agradar os consumidores e consequentemente ajudar alavancar a empresa em 2020.

Para encontrar os devidos resultados contidos na análise, ocorreram algumas dificuldades em relação a variação dos valores exatos encontrados, em alguns casos se encontrava informações conflitantes entre as divulgadas pela administração/diretoria e as registradas nas demonstrações financeiras na b3. Perante esse problema a pesquisa demandou ainda mais tempo e atenção para que não houvesse divergências. Mas nada que viesse a atrapalhar o desenvolver e o final da análise.

Apesar dos resultados terem mostrado alguns dos fatores que contribuíram para essa perda de valor de mercado gradativa, através dos volumes de vendas e DRE, seria interessante inserir novas análises com outros tipos de demonstrações contábeis. Que pudessem vir a trazer resultados ainda mais detalhados e concretos em relação as variáveis contábeis e econômicas. Seria interessante levar a pesquisa para o âmbito econômico na intenção de compreender melhor o que as altas inflações até mesmo de outros países, podem causar nos resultados da companhia.

4. REFERÊNCIAS

BASTOS, Ingrid. **Cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil.** O hoje.com, 2019. Disponível em: <http://ohoje.com/noticia/gastronomia/n/167800/t/cerveja-e-a-bebida-alcoolica-mais-consumida-no-brasil> Acesso em: 3 set.19.

BERTÃO, Naiara. **Ambev perde R\$ 25 bilhões em valor de mercado hoje, uma "B2W".** Valor Investe, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda->



[variavel/empresas/noticia/2019/10/25/ambev-perde-r-25-bilhoes-em-valor-de-mercado-hoje-uma-b2w.ghtml](#) Acesso em: 29 out.19.

BRETAS, Valeria. **Uma nova estratégia para a Ambev.** Isto é dinheiro, Edição Nº 1132 02.agosto.2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/uma-nova-estrategia-para-a-ambev/>. Acesso em: 10 ago.19.

CAVALLINI, Marta. **Lucro da Ambev cai 95% com adesão ao Refis no 3º tri; receita no Brasil cresce com alta de preços de cerveja.** G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/ambev-lucro-liquido-ajustado-sobe-12-no-3-trimestre-para-r-32-bilhoes.ghtml> Acesso em: 10 nov.19.

Cervejaria Ambev. **Em ano desafiador, Ambev mantém foco em inovações e reforça marcas.** Imprensa, 2017. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/imprensa/releases/em-ano-desafiador-ambev-mantem-foco-em-inovacoes-e-reforca-marcas/> Acesso em: 2 set.19.

COSTA. F.; ANTUNES. G.; TEIXEIRA. A.; NOSSA. V. **Efeitos da adesão aos níveis de governança da bolsa de valores de São Paulo na qualidade da informação contábil.** ASAA - Advances in Scientific and Applied Accounting, v.3, n.1, p.109-138, 2010 Disponível em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ASAA/article/viewFile/1753/1635> Acesso em: 20 out.19.

FERREIRA, Claudinei. **AMBEV - os segredos e estratégias de uma empresa onde a inovação é a marca do sucesso.** Administradores, 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/amb-ev-os-segredos-e-estrategias-de-uma-empresa-onde-a-inovacao-e-a-marca-do-sucesso> Acesso em: 2 set.19.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
GUNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é uma questão?** Psic.: Teor. e Pesq., Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-209, agosto de 2006. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722006000200010&lng=en&nrm=iso >. Acesso em 3 nov.19.

KROGH, Nicolai. **Por que grandes empresas perdem valor?** Marketplace by Evolutto, 2019. Disponível em: <https://mktplace.evolutto.com.br/porque-grandes-empresas-perdem-valor/> Acesso em: 2.set.19.

LIMA, Jaziel. **Conheça os métodos para a avaliação de empresa e a importância do valor para o empresário.** Valore Brasil, 2014. Disponível em: <https://www.valorebrasil.com.br/2014/07/03/conheca-os-metodos-para-a-avaliacao-de-uma-empresa-e-a-importancia-do-valor-para-o-empresario-2/> Acesso em: 07 nov.19.

MAMONA, Karla. **Ambev é a companhia mais valiosa da América Latina.** São Paulo: Exame,2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mercados/amb-ev-e-a-companhia-mais-valiosa-da-america-latina/>. Acesso em: 23 ago.19

Martucci, M.; Rovaroto, I. **De Corote a Catuaba: as bebidas que ameaçam a cerveja no Carnaval.** Exame,2019. Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/negocios/de-corote-a-catuaba-as-bebidas-que-ameacam-a-cerveja-no-carnaval/> . Acesso em: 25 ago.19

PENIDO, Alexandre. **Consumo abusivo de álcool aumenta 42,9% entre as mulheres**, Ministério da Saúde, 2019. Disponível em: <http://saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45613-consumo-abusivo-de-alcool-aumenta-42-9-entre-as-mulheres> Acesso em: 3 set.19.

PINHOMI, Marina. **Brasileiros bebem mais que restante do mundo; veja como**. São Paulo: Exame, 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/brasil-bate-o-mundo-na-hora-de-beber-conheca-os-beberroes/> . Acesso em: 23 ago.19

PORTO, Alana Oliveira; RIOS, Marcela Andrade; SOUZA, Dieslley Amorim de. **Influência da mídia televisiva no consumo de bebidas alcoólicas por universitários**. SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog. (Ed. port.), Ribeirão Preto, v. 14, n. 1, p. 52-61, 2018. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-69762018000100008 Acesso em: 26 ago.19.

ROCHA, Lucas. **A internacionalização da Ambev: um estudo de caso sobre a inserção da Ambev no mercado internacional**. 2017. Monografia. Departamento de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/184948/Monografia%20do%20Lucas%20Franco%20da%20Rocha.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 2 set.19.

Ross, Craig S et al. **“A relação entre publicidade de álcool específica de marca na televisão e consumo específico de marca entre jovens menores de idade.”** *Alcoolismo, pesquisa clínica e experimental* vol. 38,8 (2014): 2234-42. doi: 10.1111 / acer.12488 Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4146644/> Acesso em: 26 ago.19.

SALOMÃO, Karin. **O maior desafio da Ambev no Brasil não são as cervejas**. Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/o-maior-desafio-da-ambev-no-brasil-nao-sao-as-cervejas/> Acesso em: 29 out.19.

SANTIAGO, Hélio. **Análise Fundamentalista de Empresas para Investimentos em Ações: capital e valor**. Volume 3 de Capital e Valor, 2015.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed. p.46. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.