



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
EMPRESARIAL

**AMBEV S.A.**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
EMPRESARIAL

**AMBEV S.A.**

MÓDULO ECONOMIA E NEGÓCIOS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF<sup>a</sup> ELAINE CRISTINA  
PAINA VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF<sup>a</sup> RENATA  
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

Carolina Cristina Ramos, RA 1012022200735

Felipe de Assis Ramos, RA 1012022100470

Francieli de Brito Thomaz, RA 1012021100137

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	5
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	5
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	8
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	9
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	9
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	11
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	13
3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE	13
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	19
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>21</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>23</b>

# 1. INTRODUÇÃO

A economia é uma ciência social que visa administrar os recursos, estudando os processos de produção, distribuição e consumo dos bens nas sociedades. Com o mundo globalizado, somos altamente afetados por fatores externos como guerras, crises sanitárias, decisões políticas e outros tópicos que podem impactar diretamente o mercado nacional e internacional, influenciando na cotação de moedas e demais variáveis econômicas.

Apesar das grandes vantagens, o ambiente organizacional também enfrenta alguns desafios com a globalização, como a vantagem competitiva, que demanda sempre a busca pelo aperfeiçoamento dos seus produtos nacionais e expansão nos mercados internacionais, sendo a exportação uma ótima estratégia pois possibilita a diversificar o mercado de atuação, redução de custos de fabricação, melhoria na qualidade do produto e diminuição da carga tributária.

Nesse Projeto Integrado iremos analisar a grande distribuidora de bebidas Ambev e como ela lida com os mercados internos e externos, administrando os recursos e expandindo seus negócios internacionalmente.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A Ambev S.A., inscrita sob o CNPJ 07.526.557/0001-00, com sede no endereço Rua Doutor Renato Paes de Barros, 1017 - 3º andar - edifício Corp. Park, bairro Itaim Bibi, é uma empresa brasileira que surgiu em 1999, através da união da Cervejaria Brahma e Companhia Antártica. A companhia atua no ramo de bebidas, tendo como principal atividade a fabricação e distribuição de cervejas, refrigerantes e bebidas não carbonatadas e não alcoólicas.

A companhia possui sua sede localizada na cidade de São Paulo, mas abrange todos os estados brasileiros, possuindo mais de 30 mil colaboradores só no Brasil. Sua participação no mercado externo também é expressiva, atuando em mais 16 países, sendo eles Antígua, Argentina, Barbados, Bolívia, Brasil, Canadá, Chile, Cuba, Dominica, Guatemala, Nicarágua, Panamá, República Dominicana, Saint Vincent e Uruguai.

Atualmente a empresa é considerada a 14ª maior empresa do Brasil em receita líquida, abrangendo aproximadamente 69% do mercado brasileiro de cerveja. Conforme divulgado pelo portal G1, mesmo com queda de 13,4% referente ao mesmo período do ano anterior, a Ambev teve lucro líquido acima do esperado no 3º trimestre de 2022, com o total de R\$3,21 bilhões.

## 3. PROJETO INTEGRADO

### 3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

A economia está presente no nosso cotidiano e é fundamental para o entendimento de como os bens e serviços, essenciais para nossa vida, são produzidos e consumidos utilizando da melhor maneira os recursos que são escassos e finitos.

O Brasil atualmente apresenta resultados melhores do que o esperado pelos especialistas, com o PIB apresentando crescimento de 1,2% no segundo trimestre, projetando o crescimento de 2,8% no ano de 2022. O crescimento deve ser liderado pelos setores de serviços (3,9%) e o setor industrial (1,7%), enquanto a agropecuária deve decrescer -1,7%, devido a resultados abaixo do esperado (CAVALCANTI et al., 2022).

Segundo dados do Governo Federal, como exportador e importador a nação brasileira apresenta resultados interessantes:

- **Exportação:** houve um aumento no volume de exportações, totalizando 3,9%, tendo o terceiro crescimento consecutivo recente. Nossas maiores exportações foram para os mercados da África (15,5%), América Central e Caribe (15,4 %) e Ásia (10,2 %).
- **Importação:** houve uma diminuição de -2,1%, sendo a segunda queda consecutiva. Os principais parceiros responsáveis por tal diminuição de importação foram o Oriente Médio (-20,7 %), África (-0,3 %), América do Sul (-2,1 %) e Ásia (Exclusive Oriente Médio) (-5,2 %).

#### 3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

O PIB (Produto Interno Bruto) é um dos principais indicadores da macroeconomia, que tem por objetivo apresentar “a soma de todos os bens e serviços

produzidos em uma área geográfica em um determinado período (podendo ser um ano ou um trimestre)” (SOUSA, 2022). O conceito do PIB foi desenvolvido pelo americano Simon Kuznets na década de 1930, mas o primeiro cálculo foi realizado efetivamente em 1953 pelas Nações Unidas.

No Brasil, o PIB é calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em que são usadas três formas de cálculo para chegar ao seu resultado:

- **Oferta:** analisa tudo o que foi produzido em determinado período, como os resultados da indústria, agropecuária e serviços.
- **Demanda:** é a soma de todo o gasto do país durante o período (gastos do governo e investimentos das empresas).
- **Renda:** levantamento de todas as remunerações, como salários, juros, aluguéis e lucros distribuídos.

Se os resultados dessas análises forem positivos, indica maior qualidade de vida dos habitantes daquele local e uma ascensão da economia. O indicador pode ser usado para fazer previsões de investimentos em determinados países, pois um país com um PIB alto indica uma grande demanda econômica, gerando empregos, aumento de empresas e controle da inflação.

O Produto Interno Bruto pode ser analisado por meio de duas formas: através da forma Nominal e Real. Pelo **PIB Nominal**, observa-se os dados a partir dos preços e valores dos produtos e serviços no período em que foram produzidos, enquanto no **PIB Real** considera apenas o volume físico de produtos e serviços, desconsiderando a inflação e variação de preços no momento de suas produções.

Como forma de avaliar também o padrão de vida dos cidadãos de um país, é usado o indicador **PIB per capita** (do latim “por cabeça” ou “por pessoa”). Segundo o Brasil Escola, o PIB per capita

representa o que cada pessoa do local analisado teria do total de riquezas que são produzidas no país. Sendo assim, o PIB é dividido pelo número de habitantes da área, indicando o que cada pessoa produziu. O PIB per capita é considerado, de certa forma, um indicador do padrão de vida.

Porém, nem sempre o PIB per capita com índice baixo significa uma má qualidade de vida, pois um país populoso pode ter seu resultado baixo, embora não represente a realidade. Como uma maneira de obter resultados mais precisos quanto à qualidade de vida, é usado o **IDH (Índice de Desenvolvimento Humano)**, método que considera alguns indicadores sociais como renda, saúde e educação.

No segundo trimestre de 2022, o Brasil teve um crescimento de 1,2% no PIB, ocupando o 7º lugar no ranking mundial quanto a expansão durante esse período, conforme ilustra o gráfico abaixo:

Figura 1 - Crescimento do PIB nos países



Fonte: Poder360. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/economia/pib-surpreende-e-brasil-tem-o-7o-maior-crescimento-no-mundo/> Acesso em: 08/11/2022



### 3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

Quando falamos de políticas recentes para o bem estar da população e crescimento da produção não podemos deixar de citar a ESG.

O que é ESG? O ESG é um conjunto de padrões e boas práticas que visa definir se uma empresa é socialmente consciente, sustentável e corretamente gerenciada. Trata-se de uma forma de medir o desempenho de sustentabilidade de uma organização. A sigla, em inglês, reúne os três pilares desse movimento:

- Environmental (Meio ambiente);
- Social;
- Governance (Governança).

Eles são utilizados como critérios para entender se uma empresa possui sustentabilidade empresarial, ampliando a perspectiva de análise do negócio para além das métricas financeiras ou seja, busca-se mensurar se a empresa é realmente uma opção viável de investimentos sustentáveis, capazes (e engajados) de gerar impactos positivos financeiros, sociais e ambientais. Desse modo, a incorporação do Environmental, Social and Governance à estratégia e modelo de negócios das organizações reitera a máxima de que propósito e lucro são indissociáveis. Trata-se de validar que uma empresa tenha consciência sobre o seu papel enquanto empregadora e agente social.

O Ambiental, Social e Governança serve como um balizador para atestar que a organização possui a compreensão da influência que ela exerce, do impacto positivo ou negativo e do valor compartilhado que ela pode gerar por meio dos seus negócios perante todo o seu ecossistema de relacionamento.

A AMBEV, apoia essa causa e como está em seu site :

Juntos por um mundo melhor. Tendo a sustentabilidade como negócio, nossa atuação é pautada pelo conceito ESG – Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança, na tradução) – que vai muito além de uma mera sigla. Trata-se de uma visão estratégica e multi-stakeholder para criação de valor de longo prazo alinhada a impacto socioambiental

positivo e transformador. Celebrar é a nossa causa. E celebrar não só o hoje, mas também o amanhã. Para garantir um futuro próspero, trabalhamos sempre de forma sustentável, considerando a preservação de recursos naturais e o cuidado com as pessoas e as nossas comunidades: fornecedores, nossa gente, clientes e consumidores. Desde 2014, temos Comitês Internos e Externos multidisciplinares onde discutimos programas de longo prazo focados em meio ambiente, inovação, impacto social positivo, consumo responsável, ética, diversidade e inclusão aliados à nossa estratégia, entre outros temas. Construir um mundo melhor é por nossa conta.

## **3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO**

A globalização trouxe muitos benefícios para o mercado, como o livre comércio de mercadorias, o aumento do fluxo de informação e o livre fluxo de capital. Dessa forma, resistir à globalização de mercados é perder eficiência, dificultar o crescimento, o comércio internacional e a capacidade de absorver investimentos. Porque, conviver com o sistema financeiro internacional é inevitável, pois até mesmo empresas exclusivamente nacionais fazem parte de uma economia mundial e são influenciadas pelas variações da cotação de sua moeda e de outras. Assim, compreender o contexto do mercado internacional é de extrema importância para o sucesso das organizações que querem se lançar ou se manter nesse universo global.

### **3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

No início do desenvolvimento da teoria da Administração, acreditava-se que o foco para desenvolver boas práticas e obter lucro seria conduzir todos os comportamentos dos colaboradores dentro da organização. Já a teoria Comportamental veio para modificar tal conceito, mostrando que, para atingir melhores resultados, faz-se necessário um controle além dos aspectos internos, trazendo como ponto também primordial o relacionamento da empresa com seu ambiente externo, pois o mesmo interfere diretamente na capacidade da instituição de obter e utilizar recursos.

O ambiente externo influencia no gerenciamento da organização, podendo agir de forma positiva como negativa em relação às atividades da empresa. Por isso existe a necessidade de as organizações estarem atentas às oportunidades e ameaças que possam existir, a fim de adaptar-se às suas estratégias para sustentarem o mercado. A empresa escolhida utiliza muito dessas informações utilizando a ferramenta de pesquisa de mercado Nielsen que é uma grande aliada nas tomadas de decisões. Pois essa fonte de pesquisa coleta dados e deixa claro como está o ambiente externo em relação a entrega da empresa. Como share, posicionamento de marcas, preços versus concorrentes, crescimento ou recuo de vendas por região ou geral.

O mundo está em constante transformação e evolução. A globalização modificou a sociedade, influenciando nas estruturas sociais, econômicas e políticas. Assim as organizações necessitam adaptar-se ao novo ritmo do mercado rapidamente, para que consigam sobreviver e dar continuidade aos seus negócios. Com isso é imprescindível ter integração com seu ambiente externo, de forma que consiga obter um ambiente saudável, a fim de gerar frutos positivos para a instituição. Por isso necessitam de flexibilidade frente ao ambiente externo para se adequar a possíveis mudanças conforme a circunstância encontrada.

As empresas devem estar em um aprendizado contínuo. Assim, será possível expandir e criar novos padrões de pensamentos entre todos os funcionários. Através disso, irão adquirir capacidade de comunicação entre si e o ambiente externo em que desenvolvem suas atividades.

A análise do ambiente externo e do processo de relacionamento entre ele e a empresa iniciou-se há muitos anos. Os principais autores responsáveis pelo estudo do ambiente externo foram Daniel Katz, Robert Kahn e James Thompson, na década de 1960. Estes pesquisadores acreditavam que as organizações partiam de sistemas abertos e fechados, assim realizando o processo de relacionamento com o ambiente externo. Um sistema aberto retira recursos de seu ambiente externo e os transforma em produtos e serviços que são entregues novamente para aquele ambiente, onde serão adquiridos pelos clientes.

No estágio de insumo, a organização obterá elementos do ambiente, ou seja, precisará de matéria-prima, capital, recursos, colaboradores qualificados, visando a produção dos produtos e serviços da instituição. Após, unir os recursos indispensáveis, começa a conversão. Nessa etapa, a força de trabalho da empresa utiliza ferramentas, procedimentos e máquinas apropriadas, convertendo as matérias-primas em itens acabados e serviços, como automóveis, hambúrgueres ou voos para certas localidades. Na fase de produção, a instituição disponibiliza produtos e serviços finalizados para o seu ambiente externo, onde são adquiridos e utilizados pelos consumidores para a satisfação de suas necessidades. Os recursos financeiros que a empresa conquista com as vendas de seus bens e serviços proporciona a compra de mais recursos, assim fazendo com que o ciclo se inicie novamente. Já empresas que utilizam o sistema fechado desconsideram o ambiente externo. A AMBEV é uma empresa de sistema aberto, pois a empresa retira insumos de seu ambiente externo e os transforma em produtos e serviços, que serão disponibilizados novamente para aquele ambiente, sendo oferecidos aos clientes.

### **3.2.2 O MERCADO EXTERNO**

A expansão da Ambev no mercado exterior começou em 1994, quando a Brahma deu início à sua presença internacional através de operações no segmento de cerveja na Argentina, Paraguai e Venezuela. Após a formação da Ambev em 2003, através de uma transação com o Quinsa, a companhia acelerou sua expansão no mercado exterior, assim estabelecendo a liderança nos mercados de cerveja da Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai. Ainda em 2003 e também ao longo de 2004, a Ambev efetuou várias aquisições em mercados como América Central, Peru, Equador e República Dominicana. Em 2005, a companhia passou a operar no mercado de cervejas do Canadá através da incorporação de uma controladora direta da Labatt. Por fim, em maio de 2012, a Ambev expandiu suas operações no Caribe através de uma aliança estratégica com a E. León Jimenes S.A.

A Ambev, em 31 de dezembro de 2016, concluiu uma operação de trocas de ativos com a AB Inbev por meio da qual a companhia transferiu suas operações na Colômbia, Peru e Equador para a AB Inbev, por sua vez transferiu a operação da SABMiller plc's no Panamá para a Companhia.

Atualmente a Ambev tem operações em 18 países: Brasil, Canadá, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai, Guatemala (que abastece também El Salvador, Honduras e Nicarágua), República Dominicana, Cuba, Panamá, Barbados, Saint Vincent, Dominicana e Antigua.

No segundo trimestre de 2022, a Companhia elevou o preço mas vendeu 6% a mais, acumulando 42,2 milhões de hectolitros vendidos, o maior volume já registrado. Segue abaixo o gráfico atualizado:

Figura 2 - Desempenho das ações e principais indicadores de resultados nos segundo trimestre de 2022



<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/ambbev-eleva-preco-mas- vende-6-mais.ghtml> . Acesso em 22/11/2022

### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE**

A importância da formação humana é a integralidade do ser e pensar de cada indivíduo no mundo. Essa formação prepara o ser humano para a convivência em sociedade. Assim ele poderá construir o seu modo de vida livremente, tendo autonomia para organizar os modos de existência e sendo responsável pelas suas ações, tornando-se um ser humano ético.

#### **3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE**

- **Tópico 1: Multiculturalismo e Identidade**

O termo multiculturalismo remete a uma ideia de disposição em conviver com o diferente, pretendendo de alguma forma, homogeneizar a diferença através de uma aceitação benevolente. No cenário contemporâneo urbano, o conceito e entendimento do que é multicultural perpassa por vários eixos sócio culturais, produzindo conhecimento, estruturando e cristalizando as culturas de forma natural e essencial. Nesse contexto pós-moderno, percebe-se a diversidade cultural e a forma de construção identitária, nas diversas instituições que envolvem o acesso ao conhecimento e tecnologia, a estruturação e controle social, política, religiosa, jurídica e econômica nos mais variados grupos.

Estruturando a discussão na contemporaneidade, se levará em consideração os processos históricos e epistemológicos constitutivos dessas culturas, em tempos e espaços distintos. A fim de entender esses conceitos se avaliará as diferentes dimensões da identidade e do multiculturalismo em uma perspectiva crítica e em uma dimensão política onde se buscará compreender a ideia de pertencimento identitário em grupos distintos.

Nesse aspecto, o essencialismo e natureza da cultura, entendida como uma teia de relações sociais que integra diversos sistemas e estruturas que sintetizam as várias formas de interação social, permeiam o universo da pós modernidade, onde os sistemas representacionais do multiculturalismo e das sociedades individualizadas, apresentam identidades reconstruídas, diariamente.

Propomos aqui os 3 eixos organizados da seguinte maneira: o primeiro articula as investigações sobre a contínua reconstrução de identidade nas sociedades contemporâneas. O segundo eixo multiculturalismo em uma perspectiva política.. E por fim, o terceiro eixo centra-se nas lutas simbólicas ou não, travada pelos grupos minoritários na busca pelo enraizamento cultural.

- **Tópico 2: Diversidade Cultural e Étnico-raciais**

A diversidade cultural refere-se aos diferentes costumes de uma sociedade, entre os quais podemos citar: vestimenta, culinária, manifestações religiosas, tradições, entre outros aspectos.

O Brasil, por conter um extenso território, apresenta diferenças climáticas, econômicas, sociais e culturais entre as suas regiões. Os principais disseminadores da cultura brasileira são os colonizadores europeus, a população indígena e os escravos africanos. Posteriormente, os imigrantes italianos, japoneses, alemães, poloneses, árabes, entre outros, contribuíram para a pluralidade cultural do Brasil.

### **Região Nordeste**

Entre as manifestações culturais da região estão danças e festas como o bumba meu boi, maracatu, caboclinhos, carnaval, ciranda, coco, terno de zabumba, marujada, reisado, frevo, cavallhada e capoeira. Algumas manifestações religiosas são a festa de Iemanjá e a lavagem das escadarias do Bonfim. A literatura de Cordel é outro elemento forte da cultura nordestina. O artesanato é representado pelos trabalhos de rendas. Os pratos típicos são: carne de sol, peixes, frutos do mar, buchada de bode, sarapatel, acarajé, vatapá, cururu, feijão-verde, canjica, arroz-doce, bolo de fubá cozido, bolo de

massa de mandioca, broa de milho verde, pamonha, cocada, tapioca, pé de moleque, entre tantos outros.

### **Região Norte**

A quantidade de eventos culturais do Norte é imensa. As duas maiores festas populares do Norte são o Círio de Nazaré, em Belém (PA); e o Festival de Parintins, a mais conhecida festa do boi-bumbá do país, que ocorre em junho, no Amazonas. Outros elementos culturais da região Norte são: o carimbó, o congo ou congada, a folia de reis e a festa do divino. A influência indígena é fortíssima na culinária do Norte, baseada na mandioca e em peixes. Outros alimentos típicos do povo nortista são: carne de sol, tucupi (caldo da mandioca cozida), tacacá (espécie de sopa quente feita com tucupi), jambu (um tipo de erva), camarão seco e pimenta-de-cheiro.

### **Região Centro-Oeste**

A cultura do Centro-Oeste brasileiro é bem diversificada, recebendo contribuições principalmente dos indígenas, paulistas, mineiros, gaúchos, bolivianos e paraguaios. São manifestações culturais típicas da região: a cavallhada e o fogaréu, no estado de Goiás; e o cururu, em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. A culinária regional é composta por arroz com pequi, sopa paraguaia, arroz carreteiro, arroz boliviano, maria-isabel, empadão goiano, pamonha, angu, cural, os peixes do Pantanal - como o pintado, pacu, dourado, entre outros.

### **Região Sudeste**

Os principais elementos da cultura regional são: festa do divino, festejos da páscoa e dos santos padroeiros, congada, cavallhadas, bumba meu boi, carnaval, peão de boiadeiro, dança de velhos, batuque, samba de lenço, festa de Iemanjá, folia de reis, caiapó. A culinária do Sudeste é bem diversificada e apresenta forte influência do índio, do escravo e dos diversos imigrantes europeus e asiáticos. Entre os pratos típicos se destacam a moqueca capixaba, pão de queijo, feijão-tropeiro, carne de porco, feijoada, aipim frito, bolinho de bacalhau, picadinho, virado à paulista, cuscuz paulista, farofa, pizza, etc.



- **Tópico 3: Gênero e Diversidade**

O termo "diversidade de gênero" parte da concepção de que não existem apenas dois gêneros, mas uma diversidade de gêneros. Trata-se de uma questão relacionada ao existencialismo, pois parte do princípio de que não há uma essência que define o ser humano, mas seu modo de existir no mundo.

Para entender melhor, é preciso inicialmente diferenciar gênero de sexo. O sexo pode ser masculino ou feminino, e corresponde à condição biológica como uma pessoa vem ao mundo, já o gênero corresponde ao modo como uma pessoa se identifica. A pessoa pode nascer com o sexo biológico masculino e se identificar com características do gênero feminino, por exemplo. Há citações que não há nada que determine uma pessoa antes dela nascer, cada pessoa se torna o que fizer de si, em sua história de vida e por meio de suas escolhas. Outras pessoas acreditam que a pessoa não nasce homem ou mulher, mas se torna homem ou mulher, por meio de uma construção sócio-cultural.

Enquanto o sexo é uma condição biológica natural, o gênero é uma construção psicológica e sócio-cultural, que está relacionado à identidade de uma pessoa. Os conceitos de como ser homem ou de como ser mulher são construções sociais, pois dependem de um tempo e local. O que entendemos por homem e por mulher nos tempos atuais é diferente do modo como era o homem e a mulher em tempos passados. Por ser uma construção, não há um modelo único de ser homem ou de ser mulher, mas eles se transformam de acordo com o espaço e o período histórico. Existem diversos modelos do que possa ser homem e do que possa ser mulher que não são definidos pelo sexo biológico, mas pela relação histórica e cultural entre as pessoas.

Na Grécia Antiga, os homens tinham o costume de estabelecer relações sexuais com as mulheres apenas para a reprodução. Sua afetividade se direcionava muito mais entre um homem mais velho e outro mais novo. Para eles, o desejo sexual não era estabelecido com base no gênero, mas por meio da relação que se estabeleciam entre os outros. Na Idade Média, o homem passou a ver o corpo como uma propriedade de Deus e evitar alguns comportamentos entendidos como "pecado", reprimindo e deixando de lado seus impulsos sexuais. A relação sexual entre pessoas do mesmo sexo passou a ser mal vista e proibida. Nos dias atuais, as pessoas estão conectadas, sempre buscando

novidades e inovações em seus modos de se vestir e se portar, sabem ler e se comunicar com facilidade e sempre que podem viajam para algum lugar novo e diferente. Todas essas transformações históricas, sociais e contextuais promoveram novas formas de ser homem e mulher na sociedade. Deste modo, a masculinidade depende de uma contextualização histórica e de uma apreensão subjetiva. Segundo a filósofa inglesa Mary Wollstonecraft (1759-1797), a mente não tem gênero, para ela, se as mulheres tivessem a mesma educação que os homens, poderiam desenvolver a mesma virtude.

Os diferentes modos de ser homem ou ser mulher são construídos e se transformam historicamente e socialmente. Além desses gêneros, há tantos outros modos de ser entre eles o heterossexual, o homossexual, a lésbica, o gay, o bissexual, o transexual, etc. Uma pessoa optar por uma identidade de gênero diferente da sua condição biológica não é um problema, mas uma questão de escolha e identificação. Não há um modelo de como se deve ser, mas cada pessoa busca os modos que se sente bem sendo.

- **Tópico 4: Cultura religiosa no Brasil**

A religião é um dos fenômenos mais importantes entre aqueles pertencentes exclusivamente ao ser humano. Toda cultura ou civilização, sem exceção, desenvolveu um sistema religioso, fosse ele mais elementar, como as religiões dos povos nativos da América e da Oceania, fosse mais complexo, como as religiões abraâmicas (derivadas do patriarca Abraão) médio-orientais: Judaísmo, Cristianismo e Islamismo.

Após o advento das ciências humanas especializadas, como a antropologia, a sociologia, a história e a psicologia, investigadores vêm tentando explicar o fenômeno religioso e definir o que é a religião. Alguns deles, como os filósofos alemães do século XIX Friedrich Nietzsche e Karl Marx e o francês Auguste Comte, manifestaram-se como absolutamente avessos à ideia de religião e à existência de uma realidade transcendente, isto é, uma realidade que está para além desse mundo, do mundo físico, material, corpóreo. Concentraram-se em ressaltar aquilo que julgavam ser o essencial no religioso, isto é, o seu suposto caráter nocivo para a humanidade.

Por outro lado, outros pensadores, como o sociólogo Émile Durkheim e o estudioso de mitologia e simbologia Mircea Eliade buscaram entender a religião de forma mais objetiva, procurando entender o funcionamento de noções como o sagrado, o profano, o mito, as imagens, os símbolos religiosos, bem como as práticas rituais, como o sacrifício.

Além da categoria do sagrado, podemos ver que Durkheim também destaca o caráter coletivo da religião. A ideia de “igreja” (ekklesia, em grego) está aqui posta pelo sociólogo no sentido de comunidade, de estrutura social gregária. Nas sociedades primitivas e também nas grandes civilizações antigas, a manifestação do sagrado, isto é, da ação dos deuses ou de um Deus único (a depender da religião) no mundo, é o que provoca a reunião, a agregação dos indivíduos, que procuram a transcendência e respostas para problemas fundamentais, como a morte. Isso deriva, basicamente, de toda a estrutura social.

### **Principais religiões do mundo e do Brasil**

Como dissemos no tópico anterior, toda e qualquer cultura ou civilização desenvolveu um sistema religioso ou, antes, desenvolveu-se junto a esse sistema. Entre as principais religiões do mundo, encontram-se aquelas com mais complexidade de organização e maior envergadura teológica. É caso, como já citamos, das religiões abraâmicas (Judaísmo, Cristianismo e Islamismo) e das religiões asiáticas, como o Hinduísmo, o Budismo, o Confucionismo, o Xintoísmo e o Taoísmo. No continente africano, destacam-se o Vodun e o Candomblé.

O Brasil, em virtude da colonização portuguesa, é predominantemente cristão católico. Entretanto, o número de cristãos protestantes vem crescendo bastante no país. Além disso, há outras variantes religiosas, como o Espiritismo, a Umbanda (que nasceu do sincretismo entre o catolicismo popular e o Candomblé) e o próprio Candomblé, herdado da África.

### 3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Nosso país é multicultural, influenciado por diversas culturas, sotaques, comidas típicas, pessoas descendentes de etnias espalhadas pelo mundo. As diferenças somam nas nossas vidas e nos fazem crescer, viver situações, círculos sociais ou objetivos completamente diferentes de tudo ao qual estamos condicionados nos fazem mudar a mentalidade e melhorar nossas habilidades.

Muitas vezes, crenças limitantes acabam levando à autossabotagem, quando a tentativa poderia facilmente levar ao sucesso pessoal ou profissional. E viver a diversidade nos faz ter resultados para alcançar novas conquistas e ter uma qualidade de vida melhor.

Os integrantes desse Projeto Integrado elaboraram um vídeo teorizando e discutindo sobre a diversidade e as dificuldades da inclusão das minorias nas sociedades.

Link disponível na plataforma Youtube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Jvos1AmFUEo>

## 4. CONCLUSÃO

A indústria de bebidas desempenha um papel importante no crescimento e desenvolvimento do Brasil. Importante, tanto para a área econômica quanto social, por estar entre um dos maiores setores que geram renda e empregos tanto direto quanto indireto, abrangendo vários níveis de escolaridade.

O setor de bebidas em geral vem crescendo e desenvolvendo pesquisas focadas no comportamento do consumidor e ocasiões de consumo, visando aumentar o consumo per capita nos mercados onde operam. O mercado mundial de cervejas vem sofrendo nos últimos tempos, uma tendência de concentração internacional, principalmente pelos processos de fusões e aquisições.

Do estudo de caso, conclui-se que os objetivos principais que levaram a internacionalização da empresa foram atingidos. A Ambev é uma das maiores multinacionais do Brasil; a marca Brahma está presente em mais de 50 países e é a nona cerveja mais vendida no mundo.

A Ambev possui uma participação no mercado de 68,4% e para se manter no mercado com essa porcentagem significativa a empresa vem a cada ano inovando e aplicando novos métodos. Atualmente a empresa possui aproximadamente 42,7% de margem de lucro, o que a torna uma das empresas mais lucrativas. A Internacionalização, além de necessária, provou ser um processo altamente benéfico para a empresa.

## REFERÊNCIAS

**AMBEV.** Sobre a Ambev. Disponível em <https://www.ambev.com.br/sobre-ambev>. Acesso em 07/11/2022.

**CAVALCANTI, M. A. F. H.** et al. Visão Geral da Conjuntura, IPEA, 30 de set. 2022. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>. Acesso em 14/11/2022.

**EQUIPE TOTVS.** ESG: o que é, como funciona, vantagens e características. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/business-performance/esg/>. Acesso em 23/11/2022

**GOVERNO FEDERAL.** Monitor do Comércio Exterior Brasileiro, atualizado em 03/11/2022. Disponível em: <https://balanca.economia.gov.br/balanca/IPQ/index.html>. Acesso em 14/11/2022.

**G1 GLOBO.** Ambev tem lucro líquido acima do esperado no 3º trimestre. Reuters, 27 de out. de 2022. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/10/27/ambev-tem-lucro-liquido-acima-do-esperado-no-3deg-tri.ghtml>. Acesso em 07/11/2022.

**INFORME CADASTRAL.** Disponível em: <https://www.informecadastral.com.br/cnpj/ambev-sa-07526557000100>. Acesso em 08/11/2022.

**MERCADO EXTERNO.** Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/ambev-eleva-preco-mas-vende-6-mais.ghtml>. Acesso em 22/11/2022.

**SOUSA, Rafaela.** "O que é PIB?", Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-pib.htm>. Acesso em 09/11/2022.

**YAHOO.** Ambev muda foco e agora quer ser plataforma de marcas. Yahoo, 13 de abr. de 2022. Disponível em <https://br.financas.yahoo.com/noticias/ambev-muda-foco-e-agora-quer-ser-plataforma-d-e-marcas-entenda-130731656.html?guccounter=1>. Acesso em 08/11/2022.

## ANEXOS



ODS da ONU alinhados com os negócios da AMBEV.