



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**

Parecer n.º 188/ 99/ MF/ SEAE/ COGSE/COGDC

Brasília, 11 de novembro de 1999.

**Referência:** Ofício MJ/ SDE/ GAB n.º 3165/99, de 02 de julho de 1999.

**Assunto:** ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º 08012.005846/99-12

**Requerentes:** Fundação Antonio e Helena Zerrenner – Instituição Nacional de Beneficência; Empresa de Consultoria, Administração e Participações S/A – ECAP; e Braco S/A.

**Operação:** Agrupamento societário das empresas COMPANHIA ANTARCTICA PAULISTA - INDÚSTRIA BRASILEIRA DE BEBIDAS E CONEXOS (ANTARCTICA) e COMPANHIA CERVEJARIA BRAHMA (BRAHMA), por meio da empresa Companhia de Bebidas das Américas – AmBev, no setor de bebidas (cervejas, refrigerantes, águas, chás, sucos e isotônicos) e de malte.

**O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.**

**Não encerra, por isto, conteúdo decisório ou vinculante, mas apenas auxiliar ao julgamento, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE, dos atos e condutas de que trata a Lei.**

**A divulgação de seu teor atende ao propósito de conferir publicidade aos conceitos e critérios observados em procedimentos da espécie pela Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE, em benefício da transparência e uniformidade de condutas.**

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas COMPANHIA ANTARCTICA PAULISTA-INDÚSTRIA BRASILEIRA DE BEBIDAS E CONEXOS (ANTARCTICA) e COMPANHIA CERVEJARIA BRAHMA (BRAHMA), conforme o estabelecido no art. 54 da Lei n.º 8.884/94.

## **I – DAS REQUERENTES**

### **I.1 – Companhia Cervejaria Brahma**

2. A BRAHMA é empresa de nacionalidade brasileira, de capital aberto, com sede no Rio de Janeiro. Atua na fabricação e comercialização de bebidas (cervejas, refrigerantes, águas, chás e isotônicos) e na fabricação de malte, insumo básico para a produção de cerveja. Seus maiores acionistas são a Empresa de Consultoria, Administração e Participações – ECAP, com 30,65%, e Braco S/A, com 24,43% de participação em seu capital ordinário (votante). As demais ações ordinárias encontram-se distribuídas entre um grande número de pequenos acionistas no mercado. As empresas ECAP e BRACO são sociedades que detêm participação e investimentos em outras empresas em diversos ramos, tais como o ferroviário, o de telecomunicações, o de entretenimento, o de varejo, o imobiliário, etc. Ambas não possuem nenhuma relação com os mercados envolvidos no presente ato de concentração. A BRAHMA, por sua vez, possui participação acionária nas seguintes empresas no Brasil e no Mercosul: Cervejarias Reunidas Skol Caracu S/A; Fazenda do Poço S/A; Cervejaria Miranda Correia S/A; Arosuco – Aromas e Sucos S/A; Cervejaria Astra S/A; Cervejaria Águas Claras S/A; CRBS S/A; Eagle Distribuidora de Bebidas Ltda.; Miller Brewing do Brasil Ltda.; Pepsi Cola Engarrafadora Ltda.; PCE Bebidas Ltda.; Pilcomayo Participações S/A; Fratelli Vita Bebidas Ltda.; ITB Bebidas Ltda.; BRAIP Ltda.; Malteria Pampa S/A (Argentina); Jalua S/A (Uruguai); Malteria Uruguay S/A (Uruguai); Dahlen S/A (Uruguai); CCBU S/A (Uruguai); e CCPB S/A, (Paraguai).

3. Em 1998, a BRAHMA obteve faturamento bruto de R\$ 6,8 bilhões no Brasil, R\$ 6,9 bilhões no Mercosul (incluindo Brasil) e R\$ 7 bilhões no mundo (incluindo Brasil e Mercosul).

4. Nos últimos anos, a BRAHMA participou de aquisições, fusões, associações (*joint ventures*) e constituições conjuntas de novas empresas no país e no Mercosul. Em 1995, a BRAHMA constituiu, juntamente com a Miller Brewing Company e Miller Brewing M 1885 - INC, a Miller Brewing do Brasil LTDA. – MILLER, com intuito de produzir, importar e distribuir a Cerveja Miller no Brasil. Em 1996, a Cervejarias Reunidas Skol Caracu S/A firmou contrato de licenciamento com a cervejaria dinamarquesa Calsberg, para fabricação desta cerveja no Brasil (Ato de Concentração nº 122/97). Em 1997, a BRAHMA adquiriu a Buenos Aires Embotelladora S/A da Pepsico Inc. (Ato de Concentração nº 08012.007374/97-38) e constituiu a Fratelli Vita Bebidas Ltda. juntamente com Indústrias Gessy Lever Ltda. (Ato de Concentração nº 178/97). Todas as operações foram apresentadas aos órgãos de defesa da concorrência e julgadas pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE em 13.05.1998, 24.03.1999, 30.09.1998 e 08.12.1998, respectivamente.

5. A composição acionária da BRAHMA e de suas empresas controladoras, antes da operação, está descrita nos seguintes quadros:

#### ECAP

Acionistas	Ações Ordinárias	Ações Preferenciais	Participação Total
Braco S/A	99,73%	97,82%	98,64%
Outros	00,27%	02,18%	01,36%
<b>Total</b>	100%	100%	100%

Fonte: Requerentes (Anexo I, Resolução 15 CADE)

**BRACO**

<b>Acionistas</b>	<b>Ações Ordinárias</b>	<b>Ações Preferenciais</b>	<b>Participação Total</b>
<b>Jorge Paulo Lemann</b>	50,02%	05,02%	21,30%
<b>Marcel Herrmann Telles</b>	10,95%	05,80%	07,66%
<b>Carlos Alberto da Veiga Sicupira</b>	10,95%	05,80%	07,66%
<b>Cláudio Luiz da Silva Haddad</b>	04,97%	04,05%	04,39%
<b>Tinsel Participações Ltda..</b>	0	56,29%	35,95%
<b>Tesouraria</b>	14,91%	16,52%	15,94%
<b>Outros</b>	08,20%	06,52%	07,10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Requerentes (Anexo I, Resolução 15 CADE)

**BRAHMA**

<b>Acionistas</b>	<b>Ações Ordinárias</b>	<b>Ações Preferenciais</b>	<b>Participação Total</b>
<b>Empresa de Consultoria, Administração e Participações S/A - ECAP</b>	30,65%	0	11,67%
<b>Braco S/A</b>	24,43%	00,32%	09,50%
<b>Outros - Mercado</b>	44,92%	99,68%	78,83%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Requerentes (Anexo I, Resolução 15 CADE)

**I.2 - Companhia Antarctica Paulista - Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos**

6. A ANTARCTICA é empresa de nacionalidade brasileira, de capital aberto, com sede em São Paulo. Atua na fabricação e comercialização de bebidas (cervejas, refrigerantes, águas e sucos) e na fabricação de malte, insumo básico para a produção de cerveja. Seus maiores acionistas são Fundação Antonio e Helena Zerrener – Instituição Nacional de Beneficência (87,91%); Administração Comercial Lagomar S/A (2,43%); e Administração Itaipava (0,27%). Fazem parte do Grupo Antarctica, também, as seguintes empresas: Progress – Propaganda, Promoções e Comércio Ltda.; Anep – Antatctica Empreendimentos e Participações Ltda.; Indústria de Bebidas Antarctica do Sudeste S/A; Lapa Distribuidora de Bebidas Ltda.; Indústria de Bebidas Antarctica – Polar S/A; Distribuidora de Bebidas Antarctica de Manaus Ltda.; Indústria de Bebidas Antarctica do Norte-Nordeste S/A; Distribuidora de Bebidas Ribeirão Preto Ltda.; Transportadora Lizar Ltda.; Budweiser Brasil Ltda.; e Cervir Distribuidora de Bebidas.

7. Em 1998, a ANTARCTICA obteve faturamento consolidado de R\$ 3,2915 bilhões no Brasil, R\$ 3,2966 bilhões no Mercosul (incluindo Brasil) e R\$ 3,2989 bilhões no mundo (incluindo Brasil e Mercosul).

8. Em 1996, a ANTARCTICA formou uma *joint venture* com a Anheuser-Busch S/A, empresa norte-americana produtora da cerveja Budweiser (Ato de Concentração nº 83/96) para a cooperação na produção, marketing e venda daquela cerveja no Brasil, por meio da empresa

Budweiser Brasil Ltda., e para a assistência e cooperação para a introdução e incremento das marcas de refrigerantes e cervejas da Antarctica no mercado externo. Em sua decisão final, em dezembro de 1997, o CADE aprovou o ato com a condição de que a Anheuser-Busch aumentasse sua participação na ANTACTICA para 30% e se comprometesse a realizar maiores investimentos no mercado brasileiro. Esta *joint venture* foi recentemente desfeita, tendo em vista a opção da Anheuser-Busch de não integralizar o capital necessário para a continuação da parceria por um período superior a 2 anos.

9. A composição acionária da empresa ANTARCTICA antes da operação está descrita no quadro seguinte:

### ANTARCTICA

Acionistas	Ações Ordinárias	Ações Preferenciais	Participação Total
<b>Fundação Antonio e Helena Zerrenner – Instituição Nacional de Beneficência</b>	88,09%	86,42%	87,91%
<b>Administradora e Comercial Lagomar S/A</b>	02,32%	03,43%	02,43%
<b>Administradora Itaipava S/A</b>	00,27%	00,29%	00,27%
<b>Outros</b>	09,32%	09,86%	09,39%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Requerentes (Anexo I, Resolução 15 CADE)

## II – DA OPERAÇÃO

10. De acordo com o Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração (Guia)<sup>1</sup>, a operação em tela caracteriza um **agrupamento societário**, uma vez que, em virtude da transferência de ações ordinárias representativas do controle da BRAHMA e da ANTARCTICA para o capital social da AmBev aquelas empresas passam a se sujeitar à direção e objetivos comuns, como expressão do mesmo poder decisório, ainda que conservem personalidade e patrimônio próprios. Nessa operação, a **Fundação Antonio e Helena Zerrenner – Instituição Nacional de Beneficência (FAHZ)**, controladora da Companhia Antarctica Paulista – Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos; e a **Empresa de Consultoria, Administração e Participações S/A (ECAP)** e **Braco S/A**, controladoras da Companhia Cervejaria Brahma, celebraram atos societários a fim de reunirem sob o mesmo controle acionário as empresas BRAHMA e ANTARCTICA, por meio da constituição de uma nova empresa denominada **Companhia de Bebidas das Américas – AmBev**.

11. Para a realização do ato, os acionistas controladores da BRAHMA e da ANTARCTICA conferiram ao capital da AmBev 9.448.160 ações ordinárias e 1.101.418 ações

<sup>1</sup> O Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração consiste numa metodologia sistematizada em etapas para a análise econômica de atos de concentração, de forma a garantir a consistência entre o controle de concentrações e os fundamentos econômicos e a reduzir a variabilidade das análises empreendidas. Foi adotado pela SEAE por meio da Portaria nº 39, de 29 de junho de 1999.

preferenciais, todas sem valor nominal, representativas de 88,09% do capital votante e 87,91% do capital social total da ANTARCTICA, e 1.451.915.567 ações ordinárias e 13.580.693 ações preferenciais, todas sem valor nominal, representativas de 55,08% do capital votante e de 21,17 % do capital social total da BRAHMA.

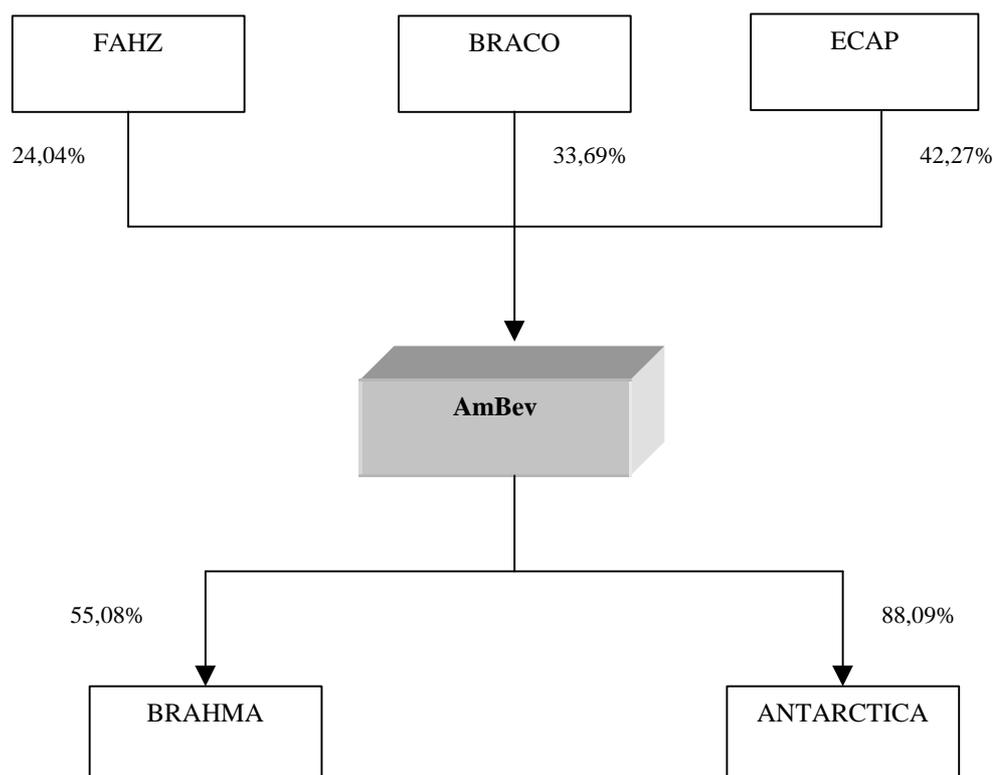
12. O Capital Social da AmBev, por sua vez, é de R\$ 447.775.109,44, dividido em 1.911.437.298 ações ordinárias e 67.149.378 ações preferenciais, todas sem valor nominal. As ações encontram-se distribuídas entre as empresas acionistas da seguinte maneira:

Acionista	% Ações Ordinárias	nº de Ações Ordinárias
FAHZ	24,04 %	459.521.728
BRACO	33,69 %	644.001.922
ECAP	42,27 %	807.913.645

Fonte: Requerentes (Anexo I, Resolução 15 CADE)

13. O esquema abaixo mostra a composição societária da AmBev após a operação.

**Quadro societário da AmBev após a operação - Ações Ordinárias** (Fonte:Req. -Anexo I, Res. 15 CADE)



14. A operação envolveu ativos totais, com base nas demonstrações financeiras de 1998, no valor de R\$ 8,1 bilhões<sup>2</sup>. Em 1998, a empresa combinada teria vendido 64 milhões de hectolitros de cerveja e 25 milhões de hectolitros de refrigerantes, resultados que a colocariam como a quinta maior empresa de bebidas do mundo<sup>3</sup>.

15. O presente ato de concentração deve ser examinado pela SEAE, conforme o estabelecido nos §§ 3º e 6º, do art. 54, da Lei nº 8.884/94. A SEAE utilizará, em sua análise, os procedimentos descritos na Portaria nº 39, de 29 de junho de 1999, que estabelece, fundamentalmente, a aplicação do Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração.

16. A operação foi realizada no dia 1 de julho de 1999 e apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência - SBDC no dia seguinte.

17. A SEAE tomou posse do presente caso no dia 2 de julho. Desde então, trinta e seis ofícios de solicitação de informações adicionais foram enviados, sendo que em 13 de outubro foi recebida a resposta referente ao último ofício enviado às requerentes, datado de 29 de setembro, e em 3 de novembro foi recebida a resposta referente ao último ofício enviado a concorrentes, no caso à Coca-Cola, datado de 19 de outubro.

### **III - DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE**

#### **III.1 - INTRODUÇÃO**

18. A definição de um mercado é o processo de identificação do conjunto de agentes econômicos (consumidores e produtores) que efetivamente limitam as decisões referentes a preços e quantidades da empresa concentrada. Dentro dos limites de um mercado, a reação dos consumidores e produtores a mudanças nos preços relativos - o grau de substituição entre os produtos ou fontes de produtores - é maior do que fora destes limites.

19. Assim, um mercado pode ser definido como a área em que a concorrência entre as empresas é mais acirrada. A possibilidade de substituir produtos, entretanto, não termina nos limites do mercado. A economia como um todo é uma cadeia de possibilidades de substituição. A substitutibilidade e, portanto, a competição econômica são uma questão de grau.

20. O teste do “monopolista hipotético”, descrito a seguir, é o instrumental analítico utilizado pela SEAE para a aferição do grau de substitutibilidade entre bens ou serviços. Segundo essa metodologia, o mercado relevante é definido como o menor grupo de produtos e a menor área geográfica necessários para que um suposto monopolista esteja em condições de impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços.

<sup>2</sup> Fonte: Requerentes. Arrazoado de apresentação do ato, pág. 4 e Anexo I da Resolução 15 do CADE, pág. 8.

<sup>3</sup> Nota à imprensa “Antarctica e Brahma se unem para criar – AmBev: Uma Multinacional no Setor de Bebidas com Escala Global”. [www.brahma.com.br/ir/index.htm](http://www.brahma.com.br/ir/index.htm).

21. O teste do “monopolista hipotético” consiste em considerar, para um conjunto de produtos e áreas específicos, começando com os bens produzidos e vendidos pelas empresas que tomam parte na operação e com a extensão territorial em que atuam, qual seria o resultado final de um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento dos preços para um suposto monopolista destes bens nesta área. Se a resposta é que a redução das vendas seria suficiente para fazer com que o suposto monopolista não considere o aumento de preços rentável, então a SEAE acrescentará o produto que é o mais próximo substituto do produto da empresa concentrada e a região de onde provém a produção que é a melhor substituta da produção da empresa em questão à definição original de mercado relevante. O exercício é, em seguida, repetido com referência a este novo mercado e assim sucessivamente, até o ponto em que seja identificado um grupo de produtos e um conjunto de localidades para o qual seja economicamente interessante, para um suposto monopolista, impor um “pequeno porém significativo e não transitório aumento” dos preços. O primeiro grupo de produtos e localidades identificado segundo este procedimento será o menor grupo de produtos e localidades necessário para que um suposto monopolista esteja em condições de impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento dos preços, sendo por isso, a definição de mercado relevante<sup>4</sup>.

22. Um suposto monopolista está em condições de impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preço quando os consumidores não puderem desviar uma parcela significativa da demanda para bens substitutos ou bens provenientes de outra região. Os conjuntos de produtos e áreas geográficas que um hipotético monopolista deve controlar para que possa impor um “pequeno porém significativo e não transitório aumento” dos preços determinam, respectivamente, a dimensão do produto e a dimensão geográfica do mercado relevante.

23. O primeiro passo, portanto, consiste em definir os mercados em que as empresas atuam. O teste do “monopolista hipotético” será, então, aplicado aos mercados em que exista coincidência de operações, isto é, para aqueles produtos que tanto a BRAHMA quanto a ANTARCTICA produzam<sup>5</sup>.

24. As requerentes atuam no ramo de produção e comercialização de bebidas alcoólicas e não-alcoólicas e de malte, conforme ilustra a tabela abaixo. Do exame da Tabela 1 depreende-se que chás, sucos e isotônicos não são produzidos simultaneamente pelas duas empresas, não existindo, portanto, concentração horizontal. Há Concentração horizontal, contudo, nas linhas de produto de cervejas, refrigerantes e águas.

### **TABELA 1**

#### **Principais Produtos Produzidos pelas Requerentes**

<sup>4</sup> Ao aplicar o teste do Monopolista Hipotético, a SEAE poderá adotar como referência de um “pequeno porém significativo e não transitório aumento” de preço um aumento de 5%, 10% ou 15%, a juízo da equipe técnica responsável, por um período não inferior a um ano.

<sup>5</sup> Isso porque a operação é, essencialmente, uma concentração horizontal (entre agentes econômicos provedores de bens ou serviços que são competidores entre si). Os efeitos de concentração vertical eventualmente existentes serão analisados no escopo da análise da concentração horizontal. Por outro lado, aparentemente não há problemas decorrentes de conglomeração.

PRODUTOS	BRAHMA	ANTARCTICA
Cervejas	X	X
Refrigerantes	X	X
Águas	X	X
Chás	X	-
Isotônicos	X	-
Sucos	-	X
Malte	X	X

Fonte: Requerentes

25. No caso do malte<sup>6</sup>, matéria-prima básica para a fabricação da cerveja, não obstante haver concentração horizontal decorrente do ato, toda a produção de ambas as empresas é voltada para o consumo próprio, o que descaracteriza o problema referente ao exercício de poder de mercado. Portanto, levando em conta a impossibilidade lógica de exercício do poder de mercado, não se faz necessária a continuação da análise para esse produto específico.

26. A análise de cada produto, feita a seguir, detalhará melhor a definição da dimensão produto do mercado relevante da operação, bem como explicitará a dimensão geográfica referente a cada um.

### III.2 – ÁGUAS ENGARRAFADAS

#### III.2.1 – DIMENSÃO PRODUTO

27. Por águas engarrafadas entende-se água mineral e mineralizada. A diferença entre água mineral e mineralizada<sup>7</sup> está no fato de esta última ser uma solução salina artificial, originando-se do tratamento da água captada da rede pública, que, após passar por um processo de industrialização e filtragem especial, sofre adição de sais minerais.

28. A atuação das requerentes no mercado de águas engarrafadas ocorre por meio da oferta de água mineral e água mineralizada<sup>8</sup>.

29. A inclusão de águas minerais e mineralizadas em um mesmo mercado, aqui denominado mercado de águas engarrafadas, decorre do fato de esses dois produtos possuírem propriedades organolépticas (aroma, cor e paladar) bastante parecidas, o que sugere um alto grau de substituição recíproca. Uma evidência disso é a pouca utilização da diferenciação dos produtos como estratégia de vendas das empresas.

<sup>6</sup> Uma vez que antes do ato ambas as empresas já eram verticalizadas não constata-se, como decorrência da operação, qualquer alteração estrutural nesse sentido.

<sup>7</sup> A primeira empresa a comercializar água mineralizada no Brasil foi a Coca-Cola, em 1997, com a marca Bonacqua.

<sup>8</sup> Três fábricas da Brahma estão capacitadas a produzir água mineralizada, entretanto, nenhuma delas encontra-se operando atualmente em virtude de decisão judicial.

**III.2.2 – DIMENSÃO GEOGRÁFICA**

30. Em virtude dos elevados custos de transporte e do baixo valor agregado do produto, definiu-se a dimensão geográfica do mercado de águas engarrafadas como sendo estadual<sup>9</sup>.

31. O grupo Edson Queiroz, por exemplo, detentor de 24,17% da produção brasileira de água mineral e potável de mesa<sup>10</sup> e que atua por meio das empresas Minalba Alimentos e Bebidas Ltda. e da Indaiá Brasil Águas Minerais Ltda., possui projeção nacional viabilizada pelas diversas unidades de engarrafamento distribuídas por vários estados brasileiros a seguir relacionados: São Paulo, Alagoas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Sergipe.

32. A localização das plantas das requerentes, bem como a produção de cada uma no exercício de 1998, encontram-se listada na Tabela 2:

**TABELA 2**  
**Produção de Águas Engarrafadas pelas Requerentes – Posição 1998**

<b>EMPRESA</b>	<b>TIPO DE ÁGUA</b>	<b>LOCALIZAÇÃO DA PLANTA (POR ESTADO)</b>	<b>PRODUÇÃO EM LITROS</b>
Antarctica	Mineralizada	São Paulo	460.000
Brahma	Mineral	Bahia	14.364.000
Brahma <sup>1</sup>	Mineralizada	São Paulo	10.396.400
Brahma	Mineralizada	Paraná	752.900

Fonte: Requerentes

1 – Levou-se em consideração a soma das linhas de produção de Jundiá e Interlagos. Atualmente, a linha de Interlagos foi transferida para Contagem (MG).

33. Diante da Tabela 2, constata-se que, a partir da presente operação, existem três mercados geográficos distintos de águas engarrafadas, quais sejam, São Paulo, Bahia e Paraná.

**III.2.3 – MERCADO RELEVANTE DE ÁGUAS**

34. O mercado relevante de águas refere-se, então, a águas engarrafadas (minerais e mineralizadas) nos estados de São Paulo, Bahia e Paraná.

<sup>9</sup> Assumindo-se a hipótese de ser esta uma boa aproximação do raio de atuação economicamente viável para o transporte do produto. Entretanto, é válido observar que certas indústrias de água mineral/mineralizada podem, ocasionalmente, atender outras unidades da federação a partir de uma determinada planta. Nesse caso, observa-se, estariam incorrendo em custos extras.

<sup>10</sup> Para fins do presente parecer, considerar-se-á a água potável de mesa como sendo água mineral apesar de, tecnicamente, distinguir-se da água mineral em virtude de algumas características físicas como, por exemplo, a ausência de sais.

### **III.3 - CERVEJAS**

#### **III.3.1 - DIMENSÃO PRODUTO**

35. A BRAHMA atua no mercado de cervejas por meio de várias marcas, sendo as mais conhecidas Brahma Chopp, Brahma Extra, Skol Pilsen e Miller Genuine Draft. Já a ANTARCTICA produz e comercializa mais de trinta marcas diferentes de cerveja, destacando-se Antartica, Bavária, Bohemia, Budweiser<sup>11</sup> e Kronenbier, dentre outras. A tabela abaixo discrimina as marcas comercializadas pelas duas empresas:

---

<sup>11</sup> Conforme o já citado anteriormente, a *joint venture* entre a Antartica e a Anheuser-Busch foi recentemente desfeita.

**TABELA 3**  
**Marcas de Cerveja Comercializadas pela BRAHMA e pela ANTARCTICA**

<b>BRAHMA</b>	<b>ANTARCTICA</b>
BRAHMA BOCK	ANTARCTICA
BRAHMA CHOPP	ANTARCTICA BOCK
BRAHMA EXTRA	BAVÁRIA CHOPP
BRAHMA LIGHT	BAVÁRIA PILSEN
CARACU	BAVÁRIA PREMIUM
CARLSBERG	BOCK POLAR
CHOPP BRAHMA	BOHEMIA
CHOPP SKOL	BUDWEISER
MALZBIER	CHOPP ANTARCTICA BOCK
MILLER	CHOPP BOCK POLAR
SKOL PILSEN	CHOPP KRONENBIER
	CHOPP MÜNCHEN
	CHOPP NIGER
	CHOPP PILSENER
	CHOPP POLAR
	CHOPP SERRAMALTE
	EXTRA SERRAMALTE
	GUT
	KRONENBIER
	KRONENBIER SERRAMALTE
	MALZBIER ANTARCTICA
	MOSSORÓ
	MÜNCHEN EXTRA
	NIGER
	ORIGINAL
	PÉROLA EXTRA
	PILSEN EXTRA
	PILSENER CHOPP
	PINGÜIM
	POLAR EXPORT
	POLAR PILSEN
	PORTER NACIONAL
	RIO CRISTAL

Fonte: Requerentes (Quadro Anexo nº 1, Anexo I, Resolução 15 CADE)

36. A cerveja resulta da fermentação alcoólica de um mosto preparado com o malte da cevada e possui como principais insumos para sua fabricação, além do malte, a água, o lúpulo e a levedura<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Ver Anexos I e II a respeito do processo de fabricação da cerveja.

37. Pequenas alterações no processo de fabricação, como diferentes tempos e temperaturas de cozimento, fermentação, maturação e o uso de outros ingredientes que não somente os quatro básicos – água, lúpulo, cevada e malte – geram uma variedade muito grande de tipos de cerveja<sup>13</sup>, exemplificada na Tabela 4:

**TABELA 4**  
**Tipos de cerveja**

CERVEJA	ORIGEM	COLORAÇÃO	TEOR ALCOÓLICO	FERMENTAÇÃO
Pilsen	Rep. Checa	Clara	Médio	Baixa
Dortmunder	Alemanha	Clara	Médio	Baixa
Stout	Inglaterra	Escura	Alto	Geralmente Baixa
Porter	Inglaterra	Escura	Alto	Alta ou Baixa
Weissbier	Alemanha	Clara	Médio	Alta
München	Alemanha	Escura	Médio	Baixa
Bock	Alemanha	Escura	Alto	Baixa
Malzbier	Alemanha	Escura	Alto	Baixa
Ale	Inglaterra	Clara e Avermelhada	Médio ou Alto	Alta
Ice	Canadá	Clara	Alto	-

Fonte: SINDCERV

38. A cerveja do tipo Pilsen é a mais conhecida e consumida no mundo e, além de ser leve, clara e apresentar baixo teor alcoólico (entre 3 e 5%), possui sabor delicado. No Brasil, o consumo da pilsen, que mais se adequa ao nosso clima, chega a 98%<sup>14</sup>, ficando o restante para as do tipo bock, light, malzbier e stout.

39. O mercado de cervejas pode, também, ser caracterizado por uma segmentação do produto em 3 categorias: *premium price*, *standard* e *low price*. Apesar de as requerentes admitirem essa segmentação, não informaram a classificação das cervejas que comercializam de acordo com esses critérios.

40. Outra segmentação de mercado refere-se ao ponto de venda. Cervejas vendidas em pontos de venda a frio – bares e restaurantes - são produtos distintos de cervejas comercializadas em pontos a quente – super e hiper mercados. De fato, a diferença entre os preços desses dois produtos pode chegar a 30%.

41. Finalmente, uma última segmentação importante refere-se ao tipo de embalagem em que o produto é comercializado. Cervejas em embalagens descartáveis são produtos distintos de cervejas em embalagens retornáveis.

42. A combinação entre tipos de consumo (pontos de venda a quente ou a frio) e tipos de embalagem (retornável ou descartável) dá resultado, então, a quatro produtos diferentes: (i) cerveja retornável no mercado frio; (ii) cerveja retornável no mercado quente; (iii) cerveja descartável no mercado frio; e (iv) cerveja descartável no mercado quente.

<sup>13</sup> Segundo o SINDCERV, estima-se que existam mais de 20 mil tipos de cervejas no mundo.

<sup>14</sup> Informação do SINDCERV.

43. Para se definir a dimensão produto do mercado relevante, no caso de cerveja, procurou-se levar em consideração o grau de substitutibilidade existente, por parte do consumidor, entre: (i) cerveja e outras bebidas alcoólicas; (ii) cerveja e bebidas não-alcoólicas; (iii) diferentes tipos de cerveja; e (iv) diferentes categorias de cerveja.

44. Com relação à substitutibilidade entre cervejas e outras bebidas alcoólicas, na indisponibilidade de estudos brasileiros, foram levados em consideração os estudos de Kenneth Elzinga<sup>15</sup> e Douglas Greer<sup>16</sup>, citados no parecer da Conselheira Lucia Helena Salgado em referência à *joint venture* Anheuser-Busch/Antarctica (Ato de Concentração n.º 83/96). Tais estudos concluem que a elasticidade-cruzada da demanda entre cerveja e outras bebidas alcoólicas é baixa, significando que as outras bebidas alcoólicas não são substitutos próximos para a cerveja.

45. No que tange ao grau de substituição entre cervejas e bebidas não-alcoólicas, devido à indisponibilidade de estudos brasileiros, foram levados em consideração, novamente, os mesmos estudos citados no item anterior. Para esse caso, tais estudos constatam que a elasticidade-cruzada da demanda entre cerveja e outras bebidas não-alcoólicas é baixa, o que mostra que as bebidas não-alcoólicas não são boas substitutas para a cerveja.

46. No caso da substitutibilidade entre diferentes tipos de cerveja, fazendo-se uso, uma vez mais, dos estudos supracitados, verifica-se que a elasticidade-cruzada é alta entre as diversas cervejas de diferentes tipos (pielsen, bock, etc.), o que significa que os diferentes tipos de cerveja são substitutos próximos.

47. Com relação à substitutibilidade entre cervejas de diferentes categorias, devido à inexistência de informações acerca das elasticidades cruzadas, foram aceitos os posicionamentos dos Conselheiros do CADE e da Comissão Européia a respeito.

48. Segundo o Conselheiro Renault de Freitas Castro, no parecer sobre a *joint venture* Brahma-Miller (Ato de Concentração n.º 58/95), as cervejas *premium* se distinguem das comuns por terem seu preço superior em cerca de 20% (lata) e 40% (garrafa); pelo local onde são comercializadas; e pelo tipo de embalagem. A diferença, em termos de produção, reside, quase exclusivamente, em aspectos relacionados à formulação dos produtos como, por exemplo, a qualidade e a quantidade das matérias-primas. Essas cervejas não teriam, entretanto, características organolépticas (aroma, cor e paladar) distinguíveis pela maioria dos consumidores:

*“(...) Embora não se disponha de informações sobre a elasticidade-cruzada existente entre as cervejas premium e as comuns, é razoável presumir-se que existe alta substitutibilidade entre elas, considerando, principalmente, as semelhanças de sabor e aspecto e a relativamente baixa fidelidade a marcas do consumidor médio brasileiro (há até quem diga, por exemplo, que a melhor marca de cerveja é a cerveja mais gelada)”*. (pág.14)

49. Já segundo a Conselheira Lucia Helena Salgado, no parecer sobre a *joint venture* Anheuser-Busch/Antarctica (Ato de Concentração n.º 83/96) “ *a segmentação de mercado em três níveis – baixo preço, regular e prêmio – é parte da estratégia de competição nesse mercado, ... , e não autoriza o recorte em três mercados discriminados*”. (pág. 18).

<sup>15</sup> The Beer Industry. In the Structure of the American industry, Walter Adams ed., Macmillan, 1990.

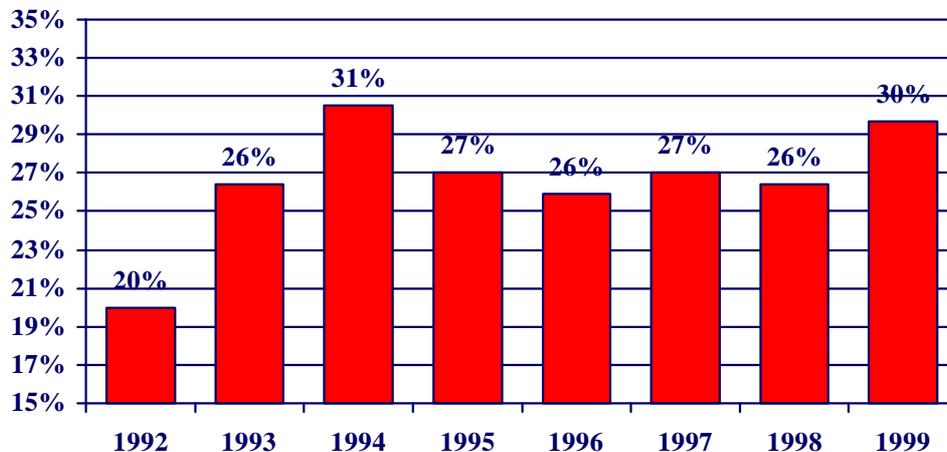
<sup>16</sup> Beer: Causes of Structural Change. In Industry Studies, Larry Duetch ed., Prentice-Hall, 1993.

50. O XXIV Relatório sobre a Política de Concorrência da Comissão Europeia (1995) sugere, no caso Interbrew e Carlsberg, que mesmo levando-se em consideração a grande diferença de preços entre as cervejas *premium* e comum, a discussão sobre a eventual segmentação do mercado não deveria ser aprofundada, uma vez que isso não interferiria no resultado da decisão<sup>17</sup>.

51. Não obstante reconheça-se a questão da segmentação de mercado nessa indústria, a SEAE optará por seguir a jurisprudência recente nacional<sup>18</sup> e internacional<sup>19</sup>, que define a indústria de cerveja como um único mercado. Quando for necessário definir mais precisamente o segmento de análise, isto será feito explicitamente.

52. É bom registrar que o produto “modal” da indústria de cerveja no Brasil é a cerveja retornável a frio. Em 1998, por exemplo, o consumo de retornáveis correspondeu a aproximadamente 68% e as vendas a frio a 74%, conforme ilustram a tabela e o gráfico abaixo. Dessa forma, a SEAE centralizará sua análise nesse produto.

**GRÁFICO 1**  
**Participação dos Supermercados nas Vendas de Cerveja**



Fonte: Requerentes/ Nielsen (Apresentação SEAE/SDE/CADE 24/08/99)

**TABELA 5**  
**Brasil : “Market Share” das Embalagens de Cerveja – 1990/2000 (%)**

<sup>17</sup> De fato, pois a segmentação só ocasionaria o estreitamento do mercado, potencializando os efeitos anticompetitivos.

<sup>18</sup> Tanto o Conselheiro Renault de Freitas Castro, no caso Brahma-Miller (Ato de Concentração nº 58/95) quanto a Conselheira Lucia Helena Salgado, no caso Anheuser-Busch-Antarctica (Ato de Concentração nº83/96) utilizaram, na definição do mercado relevante, o mercado de cervejas como um todo.

<sup>19</sup> Decisões recentes da Comissão Europeia, em especial a do caso Interbrew e Carlsberg (Op. Cit.).

<b>Embalagem</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998*</b>	<b>1999*</b>	<b>2000*</b>
Latas	2,4	2,2	3,5	7,9	8,0	11,6	16,2	17,1	22,9	26,8	26,8
Vidro One-Way	0,4	0,4	0,2	0,6	1,1	2,1	1,9	3,3	6,4	7,0	7,7
Demais Vidros	6,2	6,3	5,0	3,6	2,6	2,9	2,1	2,7	3,0	3,0	3,0
Vidro Retornável	91,0	91,1	91,3	87,9	88,3	83,4	79,8	76,9	67,7	63,2	62,5

Fonte: Datamark

\*Valores estimados

53. Cabe salientar que essa hipótese é crucial para os resultados desse parecer. A venda de latas no mercado quente, por exemplo, tende a ter caráter muito mais competitivo do que a venda de garrafas retornáveis no mercado frio. Apesar de haver uma tendência de maior participação dos descartáveis e dos super e hipermercados (mercado quente), conforme se verificou há pouco, a preferência maciça do consumidor, ao menos nos próximos 2 anos, continuará recaindo sobre a embalagem retornável e o mercado frio.

54. Tendo em vista então: (i) a baixa elasticidade-cruzada entre cervejas e outras bebidas alcoólicas e não-alcoólicas (ii) a alta elasticidade-cruzada entre as diversas cervejas de diferentes tipos; (iv) a irrelevância, para os resultados da análise, de uma eventual segmentação do mercado por categorias; e (v) as considerações acerca das preferências dos consumidores em relação a tipos de embalagem e de consumo, definiu-se a dimensão produto do mercado relevante, no caso das cervejas, como sendo cervejas retornáveis no mercado frio, doravante apenas cervejas.

### III.3.2 - DIMENSÃO GEOGRÁFICA

55. O fator mais relevante a ser considerado a fim de se delimitar o mercado geográfico de bebidas em geral refere-se ao custo de transporte, tendo em vista que o mesmo possui uma participação expressiva na composição do preço final desse tipo de produto.

56. Diante desse fato e levando-se em consideração informações obtidas tanto das requerentes, quanto das principais empresas concorrentes<sup>20</sup>, admitiu-se, implicitamente, que um raio de 500 Km em relação à localização das plantas é o raio máximo que torna viável a oferta do produto, a preços rentáveis.

57. Nos termos do teste do “monopolista hipotético”<sup>21</sup>, isso significa que uma empresa não precisa controlar outras empresas a um raio superior a 500 Km da fábrica para lograr impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços. Adicionalmente, a relação existente entre a variação da distância percorrida e o aumento do custo por hectolitro transportado<sup>22</sup>,

<sup>20</sup> Em reunião realizada no dia 26.07.99, um representante da AmBev afirmou que o raio de transporte economicamente viável para a cerveja é de cerca de 500 Km. Segundo a Schincariol, o ideal é que esse produto, quando em embalagem tipo retornável, seja produzido a até 600 Km do local de consumo; e, de acordo com a Kaiser, a distância ideal para o transporte de cerveja seria 350 Km.

<sup>21</sup> Para detalhes, ver Anexo III.

<sup>22</sup> Para maiores detalhes, ver Anexos III e IV.

mostra que o abastecimento de cerveja a distâncias superiores a 500 km envolve variações de preço superiores a 10%<sup>23</sup>. Sendo assim, empresas/plantas localizadas a uma distância superior a raios de 500 km, em relação às plantas das requerentes, não conseguiriam constanger um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços praticado pelas mesmas.

58. Com base nessa informação, foi construído um mapa, em anexo<sup>24</sup>, que reflete as projeções de raios de 500 Km sobre cada uma das 29 plantas das empresas ANTARCTICA e BRAHMA localizadas no território nacional. Cada raio corresponde, teoricamente, à área que um suposto monopolista precisa controlar para lograr impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços (de 10%).

59. Duas observações podem ser feitas a partir desse mapa: (i) em primeiro lugar, há tantos círculos (raios de 500 Km - mercados) quantas são as plantas das requerentes; e (ii) em segundo, a maior parte dos círculos tem várias interseções com outros círculos, isto é, há vários mercados superpostos.

60. Diante dessas observações, e com o objetivo de obter unidades de análise factíveis, optou-se por aproximar os mercados levando-se em conta o maior número de superposições, a maior quantidade de plantas e o esquema de distribuição das empresas, tornando-os um único mercado.<sup>25</sup>

61. Assim, conforme figura em anexo<sup>26</sup>, foram delimitadas cinco grandes dimensões geográficas<sup>27</sup> para o produto cerveja:

**MERCADO 1** – Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

**MERCADO 2**<sup>28</sup> – Minas Gerais, parte de Goiás, Distrito Federal, Rio de Janeiro, Espírito Santo e parte de São Paulo.

**MERCADO 3** – Parte dos estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

**MERCADO 4** – Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Sergipe, Alagoas e parte dos estados da Bahia e do Pará.

**MERCADO 5**<sup>29</sup> – Parte dos estados do Amazonas e Roraima.

---

<sup>23</sup> A SEAE utilizou, como referência de um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços, um aumento de 10%.

<sup>24</sup> Anexo X, mapa 1.

<sup>25</sup> Cabe destacar que esse tratamento é o mais vantajoso para as requerentes, uma vez que, em alguns casos, implica a ampliação do mercado para um raio superior a 500Km, diluindo, conseqüentemente, a participação da AmBev nesses mercados.

<sup>26</sup> Ver Anexo X, mapa 3.

<sup>27</sup> Apesar do fato de haver venda de cerveja nas áreas em branco no mapa, elas não foram consideradas áreas de análise prioritária. De fato, referem-se a regiões onde a cerveja chega a preços mais elevados do que dentro dos limites dos mercados, tendo em vista que o custo de transporte implica a colocação do produto a preços-fábrica, no mínimo, 10% superiores aos preços-fábrica praticados nos mercados. A SEAE optou por ater-se às áreas para as quais é possível efetuar uma análise mais rigorosa.

<sup>28</sup> Optou-se por considerar o estado de Goiás no mercado 2, uma vez os dados de distribuição das requerentes mostram que este estado é abastecido, em sua maior parte, por fábricas localizadas naquela região.

62. As tabelas abaixo, elaboradas a partir de informações fornecidas pelas requerentes e pela principal concorrente, a Kaiser, buscam descrever, sinteticamente, o esquema de distribuição dessas empresas. As linhas das tabelas indicam a localização das fábricas, ao passo que as colunas indicam o destino da produção. Conseqüentemente, é possível visualizar a origem do abastecimento de cada mercado, bem como o destino da produção de cada um. As diagonais principais das tabelas evidenciam, então, a porcentagem da produção de um mercado que é comercializada dentro de seus próprios limites.

63. Uma vez todos os percentuais constantes nas referidas diagonais principais são valores acima de 90% (exceto para a comercialização da ANTARCTICA no mercado 5, que resultou em 69,20%) isso significa que as fábricas, de fato, comercializam a maior parte de sua produção dentro dos limites das dimensões geográficas definidas, corroborando a hipótese de aproximação dos mercados utilizada pela SEAE.

**TABELA 6**  
**Comercialização da ANTARCTICA**  
**(em termos percentuais)**

ÁREA DE COMERCIALIZAÇÃO (DESTINO)	LOCALIZAÇÃO DAS FÁBRICAS (ORIGEM)				
	MERCADO 1	MERCADO 2	MERCADO 3	MERCADO 4	MERCADO 5
MERCADO 1	<b>98,75</b>	0,56			
MERCADO 2	1,25	<b>97,91</b>	0,01	0,05	
MERCADO 3		1,53	<b>99,99</b>		
MERCADO 4				<b>99,95</b>	30,80
MERCADO 5					<b>69,20</b>

Fonte: Requerentes. Elaboração: SEAE

**TABELA 7**  
**Comercialização da BRAHMA**  
**(em termos percentuais)**

<sup>29</sup> Optou-se por considerar todo o estado do Pará no mercado 4, referente ao nordeste, uma vez os dados de distribuição das requerentes mostram que este estado é abastecido, em sua maior parte, por fábricas localizadas naquela região.

ÁREA DE COMERCIALIZAÇÃO (DESTINO)	LOCALIZAÇÃO DAS FÁBRICAS (ORIGEM)				
	MERCADO 1	MERCADO 2	MERCADO 3	MERCADO 4	MERCADO 5
MERCADO 1	<b>100,00</b>				
MERCADO 2		<b>97,37</b>		0,16	
MERCADO 3		2,07	<b>92,91</b>		
MERCADO 4		0,56		<b>99,84</b>	2,64
MERCADO 5			7,09		<b>97,36</b>

Fonte: Requerentes. Elaboração: SEAE

**TABELA 8**  
**Comercialização da KAISER**  
**(em termos percentuais)**

ÁREA DE COMERCIALIZAÇÃO (DESTINO)	LOCALIZAÇÃO DAS FÁBRICAS (ORIGEM)				
	MERCADO 1	MERCADO 2	MERCADO 3	MERCADO 4	MERCADO 5
MERCADO 1	<b>100,00</b>	1,82			
MERCADO 2		<b>91,45</b>			
MERCADO 3		6,73	-		
MERCADO 4				<b>98,24</b>	
MERCADO 5				1,76	-

Fonte: Kaiser. Elaboração: SEAE

### III.3.3 – MERCADO RELEVANTE DE CERVEJAS

64. O mercado relevante de cervejas refere-se, portanto, a cervejas retornáveis no mercado frio nas cinco dimensões geográficas definidas.

### III.4 – REFRIGERANTES CARBONATADOS

#### III.4.1 - DIMENSÃO PRODUTO

65. A atuação da AmBev no ramo de refrigerantes carbonatados, no Brasil, resume-se aos seguintes produtos:

**Tabela 9**  
**Refrigerantes Comercializados pela BRAHMA e pela ANTARCTICA**

Sabores:	ANTARCTICA		BRAHMA		Total sabor
	Refrigerantes	Tubáinas	Refrigerantes	Tubáinas	
Cola	Pop Cola	Baré Cola	Pepsi Cola		8
	Pop Cola Light	Baré Cola Ligth	Pepsi Cola Light		
	Pop Cola Diet	Cola Jeneve			
Guaraná	Guaraná Champagna	Barézinho	Brahma Guaraná		9
	Guaraná Champanga Diet	Guaraná Baré	Brahma Guaraná Light		
		Guaraná Frizante Polar	Kas Guaraná		
		Guaraná Polar Light			
Laranja	Pop Laranja	Lara Suco	Sukita		7
	Pop Laranja Diet	Laran-J	Sukita Diet		
			Mirinda Laranja		
Limão	Soda Limonada		Limão Brahma		8
	Soda Limonada Light		Seven-up		
			Seven-up Diet		
			Soda Cristal		
			Teem		
			Teem Diet		
Uva			Mirinda Uva		1
Tônica	Água Tônica		Tônica		3
	Água Tônica Diet				
Outros	Club Soda	Ginger Ale			5
		Baré Tutti-Frutti			
		Guará Suco			
		Baré Tutti-Frutti Light			
Total	12	13	16		41

Fonte: Requerentes (Quadro Anexo nº 1, Anexo I, Resolução 15 CADE)

66. Há, portanto, sobreposição em quase todos os sabores de refrigerantes da BRAHMA e da ANTARCTICA quais sejam: cola, laranja, limão, guaraná e água tônica. As únicas exceções dizem respeito ao tutti frutti e ao Ginger Ale.

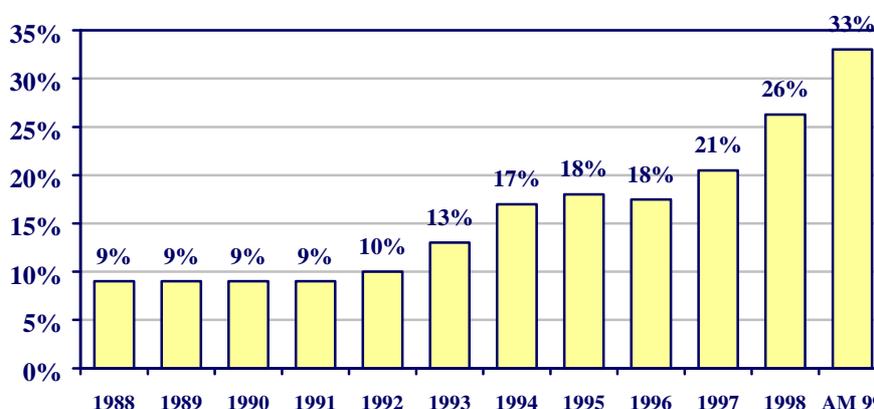
67. Para identificar o grau de substituição entre outras bebidas e refrigerantes e entre os vários sabores de refrigerante, optou-se por se aceitar os resultados de estudos da Comissão

Federal de Comércio americana<sup>30</sup> e da Comissão de Concorrência e Consumo da Austrália<sup>31</sup> sobre o caso Coca-Cola e Dr. Pepper. Tais estudos indicaram: (i) a existência de uma baixa elasticidade-cruzada entre refrigerantes e outras bebidas, significando que outras bebidas não são boas substitutas para refrigerantes; e (ii) uma alta elasticidade-cruzada entre refrigerantes carbonatados, significando que refrigerantes, independentemente do sabor, são bons substitutos uns dos outros.

68. Uma análise mais acurada do mercado em questão poderia sugerir uma segmentação em dois mercados distintos. Um primeiro, composto pelas marcas tradicionais, de atuação mais antiga, com presença em escala nacional e elevados investimentos em marketing (*high-end*); e um segundo, formado por marcas mais recentes, com presença regional e reduzidos investimentos em marketing (*low-end*), as chamadas tubaínas. Tal enfoque seria plausível caso os consumidores de refrigerantes tradicionais mantivessem a mesma demanda após pequenas oscilações de preço (de, por exemplo, 10%).

69. Entretanto, este não parece ser o caso, uma vez que se pode inferir que existe uma alta elasticidade-cruzada entre estes dois segmentos. Duas razões básicas permitem esta conclusão: (i) as tubaínas vêm progressivamente conquistando participação de mercado em função de seu posicionamento de preço, conforme demonstra o gráfico abaixo; e (ii) a mudança de estratégia de empresas tradicionais no ramo - como a ANTARCTICA e a Coca-Cola - diante do aumento participativo das tubaínas. Tais mudanças se referem, sobretudo, à diminuição de preços.

**GRÁFICO 2 - Evolução da Participação de Mercado das Tubaínas**



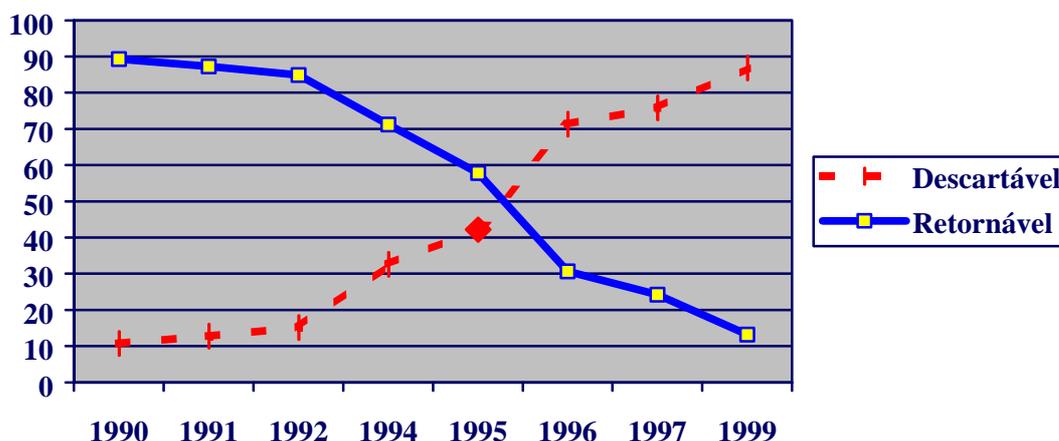
Fonte: Requerentes/Nielsen (Apresentação SEAE/SDE/CADE 24/08/99)

<sup>30</sup> Pittmann, Russel. Competition Policy in the United States: The Experience and The Lessons for Transition Economies. Antitrust Division, U.S. Department of Justice, mimeo, p.11. A respeito do caso Coca-Cola e Dr. Pepper (1986), a Comissão Federal de Comércio determinou que a competição das duas empresas se dava no mercado de bebidas carbonatadas, a despeito de a Coca-Cola ter argumentado que a competição também se dava com outras bebidas de maneira geral, como café, chá, leite, sucos e água.

<sup>31</sup> A respeito do mesmo caso, a Comissão de Concorrência e Consumo da Austrália concluiu que as bebidas carbonatadas são substitutos próximos umas das outras, enquanto sucos, leite e outras bebidas não são substitutos tão próximos.

70. De fato, a principal razão para o aumento da participação de mercado das tubaínas tem sido seu preço reduzido. Este preço é viabilizado pelos diminutos gastos em propaganda das empresas que produzem a bebida e também pela utilização de novos tipos de material de embalagem descartável (PET), cujo custo de fabricação é significativamente menor. Na indústria de refrigerantes tem havido uma crescente participação das embalagens descartáveis em detrimento das embalagens retornáveis, conforme observa-se do gráfico abaixo:

**GRÁFICO 3**  
**Evolução da Participação dos Descartáveis nos Refrigerantes**  
Fonte: Requerentes/ Projeção BNDES (Apresentação SEAE/SDE/CADE 24/08/99)



71. Outrossim, verifica-se, desde 1992, uma tendência à crescente participação dos supermercados nas vendas de refrigerantes. Nos supermercados, eliminou-se a utilização de embalagens retornáveis por sua pouca praticidade e alto risco de quebra. Nesses locais, constata-se uma maior sensibilidade do consumidor a preços, e, por conseguinte, uma maior demanda por tubaínas se comparado com o mercado frio<sup>32</sup>.

72. Diante das evidências apresentadas, descarta-se, portanto, a segmentação do mercado entre tubaínas e marcas tradicionais, assim como entre sabores de refrigerantes, definindo-se a dimensão produto, nesse caso, como sendo o mercado de refrigerantes carbonatados. Uma vez que a maior participação no consumo nacional refere-se à embalagem tipo descartável, no mercado a quente<sup>33</sup>, a SEAE centralizará sua análise no produto refrigerante carbonatado, em embalagem descartável (Pet 2 litros), no mercado quente.

<sup>32</sup> Assim como no caso das cervejas, o mercado de refrigerantes pode ser dividido em frio e quente.

<sup>33</sup> Segundo informação da Nielsen, em reunião no dia 26 de julho próximo passado, a participação do mercado quente no consumo de refrigerantes é de 65%.

### III.4.2 - DIMENSÃO GEOGRÁFICA

73. Da mesma forma que no caso da cerveja, o mercado geográfico de refrigerantes foi delimitado a partir da localização das fábricas, buscando-se identificar quais regiões poderiam ser abastecidas de forma economicamente viável.

74. A aplicação do teste do “monopolista hipotético” foi feita com base em um dos dois tipos de embalagem mais comercializada pela Brahma: a Pet 2L.

75. O raio de ação viável encontrado foi de aproximadamente 400 Km.<sup>34</sup>

76. Apesar da quantidade comercializada de refrigerante em lata ser bastante significativa, optou-se pela análise da embalagem P2L pelas seguintes razões: como o custo de produção da lata é significativamente maior que o de embalagens plásticas, um aumento de preço de 10% no mercado de latas representará, obviamente, um montante superior à embalagem P2L. Conseqüentemente, o raio para o qual o referido aumento nos invólucros de lata possa ser contestado será maior. Não obstante, o grau de substitutibilidade entre estes dois tipos de embalagens é muito alto<sup>35</sup>. Pequenos aumentos de preços nas latas levariam a um redirecionamento do consumo para invólucros de plástico e vice-versa. Assim sendo, o menor raio acima encontrado representará a variável limitante para que um produto possa ser disponibilizado em outras regiões, para aumentos de 10% no preço. Isto ocorre uma vez que as latas, além de serem substitutas das embalagens P2L, podem chegar a maiores distâncias que as embalagens de plástico. Além disso, a separação em dois mercados distintos envolveria um esforço de contribuição insignificante para a análise e certamente não compensaria o montante de tempo investido na tarefa. Optou-se, por conseguinte, pela utilização das embalagens P2L como variável relevante.

77. A partir das fábricas da ANTARCTICA e da BRAHMA foram traçados raios de aproximadamente 500 km, seguindo-se o mesmo procedimento adotado no caso de cervejas. Como naquele caso, uma vez que foram traçados tantos raios quantos eram o número de fábricas das requerentes, e dada a proximidade de unidades fabris em algumas regiões, ocorreram, naturalmente, interseções. Objetivando determinar mercado nos quais fosse possível a realização de uma análise factível, foram delimitadas regiões que englobassem as sobreposições mais marcantes, muito embora as mesmas passassem de 500 km. Deve-se, entretanto, frisar que, apesar da delimitação ultrapassar este limite, a região engloba diversos raios sobrepostos com esta quilometragem, representando áreas de maior competição. Os mercados definidos foram os seguintes:

**Mercado 1<sup>36</sup>:** Minas Gerais, parte de Goiás, Distrito Federal, Rio de Janeiro, Espírito Santo e parte de São-Paulo.

**Mercado 2:** Parte dos estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

**Mercado 3:** Parte dos estados do Amazonas e Roraima<sup>37</sup>.

<sup>34</sup> Para detalhes, ver anexos III e V.

<sup>35</sup> Informação colhida por meio de consultas à Brahma, Antarctica e Coca-Cola.

<sup>36</sup> Optou-se por considerar o estado de Goiás no mercado 1, uma vez os dados de distribuição mostram que este estado é abastecido, em sua maior parte, por fábricas localizadas naquela região.

<sup>37</sup> Optou-se por considerar o estado do Pará no mercado 5, referente ao nordeste, uma vez os dados de distribuição das requerentes mostram que este estado é abastecido, em sua maior parte, por fábricas localizadas naquela região.

**Mercado 4:** Estados do Paraná, Rio Grande do Sul e parte de Santa Catarina.

**Mercado 5:** Estados do Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Sergipe, Alagoas e parte dos estados da Bahia e do Pará.

78. Estas regiões constituirão as dimensões geográficas do mercado relevante de refrigerantes carbonatados.

79. De fato, esta delimitação é corroborada pela logística distributiva no mercado de refrigerantes, conforme demonstram as tabelas abaixo. De acordo com os dados, a movimentação de produtos da fábrica até a respectiva área de comercialização ocorre, predominantemente, dentro das regiões acima especificadas, ou seja, na diagonal principal da tabela abaixo. Comercializações entre fábricas e áreas comerciais distintas são pouco representativas.

**TABELA 10**  
**Comercialização da BRAHMA**

ÁREA DE COMERCIALIZAÇÃO (DESTINO)	LOCALIZAÇÃO DAS FÁBRICAS (ORIGEM)				
	MERCADO 1	MERCADO 2	MERCADO 3	MERCADO 4	MERCADO 5
MERCADO 1	<b>96%</b>				
MERCADO 2		-			
MERCADO 3	2,25%		-		
MERCADO 4	1,25%			<b>100%</b>	
MERCADO 5	0,5%				<b>100%</b>

Fonte: Requerentes. Elaboração: SEAE

**TABELA 11**  
**Comercialização da ANTARCTICA**

ÁREA DE COMERCIALIZAÇÃO (DESTINO)	LOCALIZAÇÃO DAS FÁBRICAS (ORIGEM)				
	MERCADO 1	MERCADO 2	MERCADO 3	MERCADO 4	MERCADO 5
MERCADO 1	<b>99,93%</b>	0,02%		0,05%	
MERCADO 2		<b>99,88%</b>	0,07%		
MERCADO 3			<b>99,89%</b>		
MERCADO 4				<b>99,95%</b>	
MERCADO 5	0,32%		0,04%		<b>100%</b>

Fonte: Requerentes. Elaboração: SEAE

### III.4.3 – MERCADO RELEVANTE DE REFRIGERANTES CARBONATADOS

80. O mercado relevante de refrigerantes refere-se, assim, a refrigerantes carbonatados em embalagem descartável - PET 2L e no mercado quente, nas cinco dimensões geográficas definidas, doravante apenas mercado de refrigerantes.

**IV - DETERMINAÇÃO DA PARCELA DE MERCADO DAS REQUERENTES<sup>38</sup>****IV.1 – ÁGUAS ENGARRAFADAS**

81. De acordo com os dados fornecidos pelo Departamento Nacional de Produção Mineral<sup>39</sup> e pelas requerentes, constatou-se a seguinte participação de mercado das principais indústrias engarrafadoras de água no estado de São Paulo:

**TABELA 12**  
*Participação no Mercado Relevante Antes e Depois da Operação (em volume)*  
**Estado de São Paulo – 1998**

Empresa	Participação de Mercado	
	%	
	Antes	Depois
Minalba Alim. Beb. Ltda.	11,94	11,94
Miner Min. Hot. Tur. Ltda.	5,61	5,61
Emp. Min. Mantovani Ltda.	5,37	5,37
<b>AMBEV</b>	-	<b>1,08</b>
<b>Brahma</b>	<b>1,03</b>	-
<b>Antarctica</b>	<b>0,05</b>	-
Outros	76,0	76,0
Total	100,0	100,0

Fonte: DNPM e Requerentes.

82. Podemos observar que a participação de mercado das requerentes é muito pouco significativa, atingindo apenas 1,08% após a constituição da AmBev.

83. Uma vez que essa parcela de mercado está situada abaixo de 20% - percentual mínimo estabelecido pelo Guia<sup>40</sup> como suficientemente alto para viabilizar o exercício unilateral do poder de mercado - pode-se concluir, já nessa etapa de análise, que a presente operação, no mercado de águas engarrafadas, não provocará danos à concorrência.

84. Nos mercados da Bahia e do Paraná não houve qualquer alteração estrutural, uma vez que as empresas não atuam simultaneamente nesses estados. Assim, como não houve acréscimo de concentração decorrente do ato, não há que se falar em prejuízo à concorrência.

<sup>38</sup> Nos mercados compostos por parte de algum estado foram utilizados, por falta de dados mais precisos, dados referentes ao estado todo.

<sup>39</sup> Os dados do DNPM não englobam a produção de água mineralizada, mas apenas de água mineral e potável de mesa.

<sup>40</sup> Op. Cit.

**IV.2 – CERVEJAS**

85. De acordo com informação das requerentes, antes da presente operação, a BRAHMA detinha 48,1% do mercado nacional de cerveja e a ANTARCTICA, 25,4%, resultando numa participação de mercado de 73,50% por parte da AmBev.

86. As tabelas a seguir buscam segmentar a participação de mercado das requerentes, antes e depois da operação, em cada um dos cinco mercados definidos no presente Parecer. Há que se ressaltar, entretanto, que os números disponíveis em tais tabelas referem-se a aproximações em virtude da limitação dos dados obtidos por esta SEAE<sup>41</sup>.

**TABELA 13**  
*Participação<sup>1</sup> no Mercado 1 Antes e Depois da Operação*  
*(em volume)*

Empresa	Participação de Mercado	
	%	
	Antes	Depois
AMBEV	-	65,1
Antarctica	23,8	-
Skol	22,2	-
Kaiser	21,4	21,4
Brahma	19,1	-
Outros	7,7	7,7
Schincariol	5,8	5,8
<b>Total Mercado 1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Elaboração SEAE.

Dados Nielsen.

1 – Média da série de *share* de volume de abril/maio de 1996 a abril/maio de 1999 dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

**TABELA 14**  
*Participação no Mercado 2 Antes e Depois da Operação*  
*(em volume)*

Empresa	Participação de Mercado	
	%	
	Antes	Depois
AMBEV	-	73,8
Skol	28,3	-
Brahma	23,8	-
Antarctica	21,7	-
Kaiser	14,3	14,3
Outros	11,9	11,9
<b>Total Mercado 2</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>41</sup> Uma delas diz respeito ao fato de que os números referem-se ao mercado de cervejas como um todo e não a apenas cerveja retornável em pontos frios.

Dados de *share* estadual fornecidos pela Kaiser/Nielsen ajustados a partir de dados de consumo do Sindcerv para os estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo, Distrito Federal e Goiás.

Elaboração: SEAE

Base: 1998

**TABELA 15**

*Participação no Mercado 3 Antes e Depois da Operação  
(em volume)*

Empresa	Participação de Mercado %	
	Antes	Depois
AMBEV	-	75,7
Antarctica	19,6	-
Skol	37,0	-
Kaiser	13,3	13,3
Brahma	19,1	-
Outros	11,0	11,0
<b>Total Mercado 3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Dados de *share* estadual fornecidos pela Kaiser/Nielsen ajustados a partir de dados de consumo do Sindcerv para os estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Elaboração: SEAE

Base: 1998

**TABELA 16**

*Participação<sup>1</sup> no Mercado 4 Antes e Depois da Operação  
(em volume)*

Empresa	Participação de Mercado %	
	Antes	Depois
AMBEV	-	81,8
Antarctica	42,1	-
Brahma	30,7	-
Kaiser	10,3	10,3
Skol	9,0	-
Schincariol	6,7	6,7
Outros	1,20	1,20
<b>Total Mercado 4</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Dados Nielsen.

Elaboração SEAE.

1 – média da série de *share* de volume de abril/maio de 1996 a abril/maio de 1999 DOS estados do Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Paraíba, Sergipe, Alagoas e Bahia.

**TABELA 17**  
**Participação no Mercado 5 Antes e Depois da Operação**  
**(em volume)**

Empresa	Participação de Mercado	
	%	
	Antes	Depois
AMBEV	-	91,8
Antarctica	73,4	
Kaiser	8,2	8,2
Brahma	18,4	
<b>Total Mercado 5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Dados: Requerentes (capacidade produtiva), Kaiser (abastecimento do mercado com seus produtos) e Sindcerv (consumo estadual).

Elaboração SEAE.

Base: 1998

87. Frente às cinco tabelas destacadas, percebe-se que a participação de mercado das requerentes – após a operação – varia de mercado para mercado, sendo mais alta no mercado 5 (91,8%) e mais baixa no mercado 1 (65,1%).

88. Como os percentuais da empresa concentrada em cada um dos cinco mercados em análise indicam uma participação de mercado suficientemente alta para viabilizar um eventual exercício unilateral do poder de mercado pela AmBev, faz-se necessário prosseguir com a análise, a fim de se verificar se as condições de concorrência no mercado permitiriam, de fato, o exercício de poder de mercado decorrente da operação.

### IV.3 – REFRIGERANTES CARBONATADOS

89. A tabela abaixo mostra como se distribui o market share<sup>42</sup> das requerentes, de acordo com os mercados relevantes geográficos de refrigerantes definidos anteriormente:

**TABELA 18**

<sup>42</sup> Não foram obtidos dados para o mercado 2.

**Participação<sup>1</sup> no Mercado 1 Antes e Depois da Operação**  
(em volume)

Empresa	Participação de Mercado	
	%	
	Antes	Depois
AMBEV	-	17,5
Coca-Cola	49,5	49,5
Antarctica	10,3	-
Brahma	7,2	-
Outras Marcas e Tubaínas	33,0	33,0
<b>Total Mercado 1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Dados Nielsen.

Elaboração SEAE.

1 – Share de volume estadual de junho/julho 1999 dos estados do RJ, MG, ES, SP, da cidade de Goiânia e do DF, ponderados pela participação no PIB.

**TABELA 19****Participação<sup>1</sup> no Mercado 3 Antes e Depois da Operação**  
(em volume)

Empresa	Participação de Mercado	
	%	
	Antes	Depois
AMBEV	-	17,2
Coca-Cola	47,6	47,6
Antarctica	14,2	-
Brahma	3,0	-
Outras Marcas e Tubaínas	35,2	35,2
<b>Total Mercado 3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Dados Requerentes/Nielsen.

Elaboração SEAE.

1 – Média da série de *share* de volume de dezembro/janeiro de 1999 a junho/julho de 1999 da cidade de Manaus.

**TABELA 20**  
*Participação<sup>1</sup> no Mercado 4 Antes e Depois da Operação*  
*(em volume)*

Empresa	Participação de Mercado	
	%	
	Antes	Depois
AMBEV	-	16,8
Coca-Cola	37,7	37,7
Antarctica	5,3	-
Brahma	11,5	-
Tubáinas	31,7	31,7
Outras marcas	13,8	13,8
<b>Total Mercado 4</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Dados Coca-Cola/Nielsen.

Elaboração SEAE.

1 – Média da série de *share* de volume de dezembro/janeiro de 1999 a junho/julho de 1999 dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

**TABELA 21**  
*Participação<sup>1</sup> no Mercado 5 Antes e Depois da Operação*  
*(em volume)*

Empresa	Participação de Mercado	
	%	
	Antes	Depois
AMBEV	-	24,5
Coca-Cola	40,5	40,5
Antarctica	13,6	-
Brahma	10,9	-
Tubáinas	25,1	25,1
Outras marcas	9,9	9,9
<b>Total Mercado 5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Dados Coca-Cola/Nielsen.

Elaboração SEAE.

1 – Média da série de *share* de volume de dezembro/janeiro de 1999 a junho/julho de 1999 dos estados do Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Paraíba, Sergipe, Alagoas e Bahia.

90. Observa-se, das tabelas, que apenas no mercado 5 a parcela de mercado da AmBev ultrapassa o valor de 20%, percentual mínimo estabelecido pelo Guia<sup>43</sup> como suficientemente alto para viabilizar o exercício unilateral do poder de mercado. Contudo, como nos demais mercados a participação das requerentes chega a valores próximos de 20%, considera-se seguro, por razões de rigor da análise, seguir no estudo da possibilidade de exercício de poder de mercado.

## V - EXAME DA PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DO PODER DE MERCADO

91. O controle, pela empresa concentrada, de uma parcela de mercado suficientemente alta é uma condição necessária mas não suficiente para que a empresa decida exercer unilateralmente seu poder de mercado (aumentar os preços)<sup>44</sup>. A empresa decide elevar seus preços quando o efeito do aumento de preços sobre o lucro da empresa for maior que o efeito de redução das quantidades vendidas (isto é, no caso em que a demanda seja suficientemente inelástica aos preços). Nos casos em que o aumento de preços for lucrativo para a empresa ele será considerado provável.

92. Da análise precedente é possível concluir que a AmBev contaria com uma parcela de mercado suficientemente elevada para tornar possível o exercício do poder de mercado em apenas dois conjuntos de mercados relevantes: (i) o de cervejas e (ii) o de refrigerantes. Assim, a presente seção restringir-se-á ao estudo dessas duas indústrias.

93. A análise antitruste contemporânea tem buscado avaliar as condições para exercício unilateral do poder de mercado por meio de estimações econométricas confiáveis para a elasticidade-preço (da indústria e da marca) e para a elasticidade-preço cruzada da demanda nos diversos mercados analisados.<sup>45</sup> Estimativas econométricas para essas variáveis para a indústria de cervejas foram providas por dois estudos, um realizado sob os auspícios da AmBev (Issler e Resende 1999) e outro sob encomenda da Kaiser (Pereira e Associados 1999).<sup>46</sup> Não foram apresentadas estimativas econométricas para essas variáveis no caso da indústria de refrigerantes.

94. O estudo de Pereira e Associados (1999), não obstante ofereça alguns resultados consistentes com a intuição sobre o padrão de concorrência na indústria, padece de fragilidades metodológicas que desautorizam o uso dos parâmetros estimados para inferir o padrão de competição na indústria. Uma fragilidade importante consiste na aplicação do método dos mínimos quadrados para estimar a função de demanda. Quando preços e quantidades mudam simultaneamente como resultado de variações tanto na curva de oferta quanto na de demanda, o método dos mínimos quadrados gera estimativas viesadas e inconsistentes.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Op. Cit.

<sup>44</sup> Em um mercado composto por poucas empresas fornecedoras - Brahma, Antarctica, Kaiser e Schincariol, não se pode descartar, *à priori*, a hipótese de que o exercício coordenado do poder de mercado seja possível. Essa análise concentrar-se-á, entretanto, no exercício unilateral do poder de mercado porque examinando as condições para o exercício coordenado do poder de mercado antes e após o ato, percebe-se que o ato não altera substancialmente as condições para um aumento de preços coordenado. Além do mais, quando se trata de produtos muito diferenciados, os ganhos advindos de um aumento coordenado de preços entre substitutos distantes (como a AmBev e a Schincariol) tendem a ser pequenos frente aos ganhos que podem ser obtidos na manipulação da concorrência entre os substitutos mais próximos (como são as marcas do portfólio da AmBev). A esse respeito ver Baker, Jonathan B. Product Differentiation Through Space and Time: Some Antitrust Policy Issues. 1995. <http://www.antitrust.org/law/bakerDiff.html>

<sup>45</sup> A esse respeito ver Baker, Jonathan B., Contemporary Empirical Merger Analysis. <http://www.antitrust.org/law/bakerDiff.html>

<sup>46</sup> Estimativas Econométricas Da Demanda Por Cerveja No Brasil e Testes econométricos para elasticidade-preço de cerveja tipo Pilsen nos mercados de São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente.

<sup>47</sup> A solução técnica mais comum para esse problema de "simultaneidade" ou "identificação" das variáveis tem sido a aplicação de variáveis instrumentais que permitam isolar os dados que efetivamente reflitam o deslocamento da curva de oferta ao longo da curva de demanda. A esse respeito ver Greene, William. Econometric Analysis, Printice Hall, 1993.

95. A tabela 22 resume as estimações presentes em Issler e Resende (1999). Duas características importantes desses resultados são: (i) nenhuma estimacão da elasticidade-preço da indústria para o produto cerveja-garrafa é estatisticamente confiável;<sup>48</sup> e (ii) a estimacão da elasticidade-preço da marca Antarctica para o produto cerveja-garrafa é teoricamente inconsistente<sup>49</sup>.

**TABELA 22**  
**Estudo da AmBev sobre Elasticidades-Preço da Demanda**

	Equação Brahma		Equação Antarctica		Equação Kaiser	
	CP	L. P	CP	L. P	CP	L. P
<b>GARRAFAS</b>						
Elasticidade-Preço da Indústria (estatística t)	-0.10 (-0.61)*	-0.32 (-0.44)*	-0.09 (-0.51)*	-0.07 (-0.12)*	-0.06 (-0.35)*	-0.36 (-0.6)*
Elasticidade-Preço da Marca (Estatística t)	-1.31 (-2.76)	-4.88 (-2.39)	1.62** (3.64)	3.32** (4.23)	-1.01 (-2.84)	-2.60 (-2.66)
<b>LATAS</b>						
Elasticidade-Preço da Indústria (estatística t)	-0.53 (-2.92)	-1.52 (-2.99)	-0.53 (-2.90)	-1.23 (-2.57)	-0.63 (-3.66)	-1.52 (-3.46)
Elasticidade- Preço da Marca (Estatística t)	-1.37 (-5.26)	-1.26 (-3.87)	-0.66 (-1.53)	-1.00 (-2.14)	-3.67 (-9.80)	-6.49 (-8.95)

<sup>48</sup> A impossibilidade de rejeitar a hipótese nula a 95% de confiança, nível usualmente aceito entre os economistas, implica aceitar que o valor estimado pode ser igual a zero.

<sup>49</sup> De acordo com a lei de demanda, bens normais, como é consensualmente o caso de cervejas, devem ter elasticidade-preço negativa.

--	--	--	--

(\*) Hipótese nula não-rejeitada a 95%. (\*\*) Resultado inconsistente com a Lei da demanda.

Fonte: Elaboração Própria com base em Issler e Resende (1999).

96. Como o mercado composto por cerveja-garrafa é quantitativamente o mais importante da indústria de cerveja, o estudo de Issler e Resende (1999) não logra autorizar a conclusão de que a elasticidade-preço da demanda por cerveja é alta.<sup>50</sup> Para o produto cerveja-garrafa, o único resultado consistente com essa hipótese é a estimação da elasticidade-preço da Brahma (-1,31 e - 4,88, no curto e longo prazos, respectivamente). Esse resultado, entretanto, não implica que a AmBev deixará de aumentar os preços de alguma(s) de suas marcas, após o ato: isso dependerá das elasticidades-preço da Antarctica (não confiável) e Skol (não calculada); das elasticidades-cruzadas.

97. Os resultados de Issler e Resende (1999) para o mercado composto por cerveja-latas são mais robustos. Não obstante, o estudo falha em comprovar: (i) que a elasticidade-preço da indústria a curto prazo é superior à unidade (a julgar pelos resultados, a indústria seria preço-inelástica a curto prazo); e (ii) que a elasticidade-preço da Antarctica tanto a curto quanto a longo prazo seja superior à unidade (a julgar pelos resultados, a marca Antarctica seria preço-inelástica). No primeiro caso, a ambigüidade dos resultados a curto e longo prazo introduz um dilema quanto ao período adequado para a análise antitruste.<sup>51</sup> No segundo caso, as estimações não corroboram a hipótese de que a AmBev não aumentará os preços da Antarctica, por exemplo, após o ato.

98. Diante disso, optou-se por examinar variáveis qualitativas que auxiliem a inferir o comportamento da demanda pelos produtos da AmBev. Com essa finalidade, as variáveis usualmente consideradas são: as importações; as condições de entrada no(s) mercado(s) relevante(s) e a rivalidade. Assume-se que a demanda é suficientemente inelástica e, logo, o poder de mercado unilateral tem probabilidade não-nula de ocorrer<sup>52</sup>: (i) as importações não forem efetivas<sup>53</sup>; (ii) a entrada não for “fácil” ou “suficiente”<sup>54</sup>; e (iii) a rivalidade entre as empresas instaladas for baixa<sup>55</sup>.

## V.1 – IMPORTAÇÕES

### V.1.1 – CERVEJAS<sup>56</sup>

<sup>50</sup> A hipótese foi manifestada pelas requerentes, em diversas ocasiões como, por exemplo, em reunião mantida com a SEAE em 27 de setembro de 1999.

<sup>51</sup> A princípio, tanto o curto quanto o longo prazo são horizontes temporais inadequados. O que é relevante para a análise antitruste é saber se a empresa terá condições de, após o ato, manter um pequeno, mas significativo e não transitório aumento de preços. Por não transitório o Guia, seguindo o procedimento adotado por outras jurisdições, considera não transitório um período igual ou superior a 2 anos. A esse respeito, ver Baker, *op cit*.

<sup>52</sup> A esse respeito, ver Guia, *op cit*.

<sup>53</sup> Quanto maior é a participação das importações e/ou a possibilidade de importar, menor a probabilidade de que o poder de mercado seja exercido.

<sup>54</sup> Uma empresa não consideraria lucrativo exercer o poder de mercado (aumentar os preços) se a entrada de novos concorrentes no mercado for factível em um período curto de tempo e suficiente para atender aos consumidores interessados em mudar de produto.

<sup>55</sup> A restrição de oferta não tende a aumentar a lucratividade de uma empresa cujos rivais detêm a capacidade, tanto em termos produtivos quanto de marca, para atender os consumidores interessados em mudar de produto.

<sup>56</sup> Essa análise é comum para os 5 mercados de cerveja definidos.

99. A tabela abaixo mostra a evolução das importações de cervejas no Brasil entre 1993 e 1998. A maior participação das importações no consumo aparente ocorreu entre 1994 e 1996. Esse comportamento foi provocado pela conjugação de fatores favoráveis às importações: (i) uma expansão da demanda gerada pelo incremento do poder aquisitivo obtido a partir do Plano Real; (ii) a impossibilidade de as empresas instaladas atenderem a totalidade dessa demanda adicional; (iii) a existência de uma taxa de câmbio sobrevalorizada; e (iv) a existência de uma alíquota do imposto de importação relativamente baixa (8%).

100. Mesmo nesse período, entretanto, a participação das importações no mercado brasileiro de cervejas foi irrelevante: note-se que as importações de cerveja, em nenhum momento entre 1993 e 1998, chegaram a representar muito mais do que 1% do consumo aparente.<sup>57</sup> De fato, em 1997, as importações voltaram a cair e, em 1998, já eram menos do que um quarto das de 1997 e menos do que um oitavo das de 1996.

101. A participação das importações no mercado brasileiro pode ser explicada: (i) pela elevada alíquota do imposto de importação (26% em 1997, sendo de 23% atualmente); (ii) pelo alto custo do transporte do produto; (iii) pela preferência do consumidor brasileiro pela embalagem tipo retornável; e (iv) por outras preferências relativas às propriedades organolépticas do produto nacional. Não há evidências de que esse fatores se alterem a curto prazo, tornando mais fácil a importação de cerveja no futuro. Pelo contrário, a desvalorização cambial ocorrida no início do ano e o risco cambial podem ser considerados obstáculos adicionais para a importação de cerveja no futuro próximo.

102. Logo, não é possível considerar as importações como um antídoto ao exercício unilateral do poder de mercado pela empresa concentrada na indústria de cerveja.

TABELA 23

## Cerveja de Malte – Brasil

Ano	Produção Doméstica	Consumo Aparente (CA)	US\$ x mil	
			Importação (M)	M/CA %
1993	4.523.844	5.342	4.489.677	0,12%
1994	5.671.808	19.279	5.638.959	0,34%
1995	8.572.099	87.904	8.618.381	1,02%
1996	9.007.542	89.599	9.042.037	0,99%
1997	8.821.185	46.781	8.826.648	0,53%
1998	8.707.405	10.581	8.691.329	0,12%

Fonte: Nielsen e Secex . Elaboração SEAE

<sup>57</sup> Segundo Ana Paula Gorini, especialista do BNDES no setor, essa tendência é mundial: “(...) as marcas importadas são minoria nos mercados locais: o consumidor tende a preferir o sabor da empresa local.” Reportagem de O Globo, 3/7/99.

## V.1.2 – REFRIGERANTES CARBONATADOS<sup>58</sup>

103. Assim como no caso das cervejas, a participação das importações de refrigerantes é insignificante no Brasil, tendo representado, nos últimos anos, valores inferiores a 1% do consumo aparente.

104. A baixa participação das importações no mercado de refrigerantes, no Brasil, pode ser explicada: (i) pela elevada alíquota do imposto de importação (23% atualmente); (ii) pelo alto custo do transporte do produto; e (iv) por preferências do consumidor relativas às propriedades organolépticas do produto nacional. Não há evidências de que esse fatores se alterem a curto prazo, tornando mais fácil a importação de refrigerantes no futuro. Ao contrário, a desvalorização cambial ocorrida no início do ano e o risco cambial podem ser considerados obstáculos adicionais para a importação de refrigerantes no futuro próximo.

105. Desta forma, conclui-se que as importações são insuficientes para impedir o exercício unilateral de poder de mercado na indústria de refrigerantes.

## V.2 –ENTRADA

### V.2.1 – CERVEJAS

106. A entrada de novos competidores é outro fator que pode inibir o exercício de poder de mercado da empresa concentrada, quando for “fácil” e suficiente. A entrada será considerada “fácil” quando existir uma alta probabilidade de ocorrer em um período de tempo igual ou inferior a 2 anos. A entrada será considerada provável quando as escalas mínimas viáveis forem inferiores às oportunidades de venda.<sup>59</sup>

107. De acordo com informação das requerentes, dependendo da complexidade do projeto, o prazo para a construção de uma fábrica e o desenvolvimento de produtos varia de 10 a 24 meses. Essa informação é consistente com experiências internacionais e com a observação do tempo de maturação dos investimentos na indústria.

108. Segundo as requerentes, as escalas mínimas eficientes são de 3 milhões de hectolitros/ano, correspondendo a um investimento necessário de R\$ 180 milhões. Esse valor para a escala mínima eficiente é consistente com informações prestadas pelo BNDES<sup>60</sup>, pelo Departamento de Justiça norte-americano (DOJ) e com cálculos apresentados na literatura

<sup>58</sup> Essa análise é comum para os 5 mercados de refrigerante definidos.

<sup>59</sup> Ver Guia, Op. Cit., item 60.

<sup>60</sup> Segundo esse órgão, a escala mínima de eficiência de uma planta é de 3 milhões de hl/ano. O investimento inicial necessário para a construção de uma cervejaria, operando a esse volume, giraria em torno de R\$ 150 a R\$ 180 milhões.

econômica.<sup>61</sup> Segundo a Kaiser, entretanto, as escalas mínimas eficientes são de 600 mil hectolitros/ano.<sup>62</sup>

109. Nesse sentido, o custo de entrada alegado pelas requerentes não parece ser elevado. De fato, os insumos necessários à fabricação da cerveja, tais como o malte, rótulos, rolhas, maltose, latas, garrafas, e a tecnologia de produção são de relativamente fácil acesso para os entrantes. Também os custos irrecuperáveis no âmbito do processo de produção— *sunk costs*<sup>63</sup> – não aparentam ser muito altos. Há, entretanto, duas exceções a essa constatação: (i) a fixação da marca e (ii) a distribuição. Estes dois aspectos estão, inclusive, inter-relacionados.

110. As despesas com publicidade das três maiores empresas da indústria de cervejas é bastante elevada. O ex-Conselheiro Arthur Barrionuevo<sup>64</sup> destacou em seu voto no caso Antarctica/Anheuser-Busch que: “os líderes, no período 1989-96, gastaram em média a seguinte parcela do faturamento líquido anual em publicidade: a Brahma, 2,9%, a Skol, 2,6%, a Antarctica, 3,3% e, a Kaiser, 5,8%”. As despesas com publicidade consistem em um esforço clássico de diferenciação do produto. O intuito desse esforço é distanciá-los de seus substitutos mais próximos no espaço de produtos da indústria, permitindo a cobrança de preços supra-competitivos. Produtos diferenciados com êxito posicionam-se no níveis mais altos (*high-end*) do espaço de produtos, apresentando, por isso, maiores margens (*price-cost margins*).<sup>65</sup>

111. A fixação da marca é um requisito para a entrada no segmento *high-end* da indústria de cerveja mas não para o segmento *low-end*, no qual a variável chave de concorrência é o preço (e não a marca). Embora as *price-cost margins* no segmento *low-end* tendam a ser menores não há, a princípio, qualquer razão para que a entrada nesse segmento seja economicamente desinteressante. A fixação da marca não precisa ser considerada, portanto, um requisito e, como tal, um custo de entrada na indústria de cerveja.

112. A história comercial da Schincariol é bastante ilustrativa das possibilidades de posicionamento e reposicionamento das marcas na indústria de cerveja. Nos últimos dez anos a empresa aumentou sua participação na indústria de cerveja com a estratégia de posicionamento no mercado *low-end*. Nesse período, a marca Schincariol passou de 0,2% para 7,5% da indústria de cerveja. Consolidada sua participação nesse segmento, teve início, em

---

<sup>61</sup> Perloff, Jeffrey M. e Carlton, Dennis W. *Modern Industrial Organization*, HarperCollins College Publishers, 1994.

<sup>62</sup> Informações sobre escalas de produção enviadas à SEAE em 27 de outubro.

<sup>63</sup> Custos irrecuperáveis (*sunk costs*) são aqueles que não podem ser recuperados quando a empresa decide sair do mercado, variando sua extensão, basicamente, em virtude dos seguintes elementos: grau de especificidade do uso do capital; existência de mercado para máquinas e equipamento usados; existência de mercado para o aluguel de bens de capital; volume de investimentos necessários para garantir a distribuição do produto (gastos com promoção, publicidade e formação de rede de distribuidores).

<sup>64</sup> Ato de Concentração nº83/96.

<sup>65</sup> As requerentes sustentam, entretanto, que é baixo o grau de fidelidade no mercado de cervejas. Para corroborar tal afirmação, apresentaram uma pesquisa realizada pelo Instituto ACNielsen mostrando que 87,3% dos consumidores entrevistados estão dispostos a trocar sua marca predileta por outra marca ou não têm preferência definida. Não nos parece, contudo, que esse resultado seja a prova da tese.

1999, uma estratégia de reposicionamento da marca com expressivo esforço em publicidade, em particular na mídia televisiva, e nos horários “nobres” da emissora de maior audiência.<sup>66</sup>

113. A distribuição do produto da empresa entrante pode ocorrer de duas maneiras alternativas: (i) por meio da montagem de uma rede de distribuição própria (verticalização) ou (ii) acessando redes de distribuidores existentes (terceirizando). Não há, em princípio, razão para se excluir qualquer uma dessas alternativas de desenho do sistema de distribuição de uma empresa entrante. Na configuração produtiva do setor, inclusive, tem-se conhecimento de empresas predominantemente verticalizadas (Kaiser) e empresas com serviço terceirizado (BRAHMA e ANTARCTICA).<sup>67</sup>

114. Em 1997, a ANTARCTICA dispunha de 15 mil veículos para cobrir todo o seu sistema de distribuição, o que correspondia a um custo total da ordem de US\$1 bilhão. Nesse mesmo ano, apenas a frota de caminhões da Coca-Cola, que sabidamente detém o melhor sistema de distribuição do país, alcançava o número de 13.500 unidades.<sup>68</sup> Além de gastos com veículos para cobrir o número de pontos de venda e a extensão territorial do país, os custos de distribuição incluem ainda outras despesas tais como sistemas de logística; aluguel de armazéns; de equipamentos para manuseio de carga (como empilhadeiras) etc. Mas a maior dificuldade da estratégia de verticalização talvez seja o acesso aos pontos de venda.

115. O consumidor brasileiro mediano prefere cerveja em embalagens retornáveis (vidro de 600ml), e tem por hábito consumi-la nos locais de venda a frio – bares, restaurantes, lanchonetes. Atingir esses pontos de venda a frio, que somam aproximadamente 1 milhão de estabelecimentos dispersos ao longo do país, é um requisito essencial para esse negócio. Nesse sentido, o acesso a esses pontos de venda pela empresa entrante talvez seja um serviço mais importante do que a distribuição de cerveja propriamente dita.

116. O obstáculo principal à aquisição desse serviço de distribuição são os contratos de exclusividade estabelecidos entre as empresas instaladas (principalmente BRAHMA e ANTARCTICA) e os prestadores desse serviço. Tais contratos, com duração média aproximada de 5 anos, são exclusivos em um pelo menos um sentido: o de garantir o monopólio da marca para o distribuidor em uma determinada área (restrição territorial). O efeito desses contratos, entretanto, não pode ser considerado de antemão anticompetitivo. Pelo contrário, esses contratos, aparentemente, corrigem falhas de mercado típicas, permitindo a diluição dos custos fixos do distribuidor<sup>69</sup> e eliminando o problema de *free-riding* associado ao esforço de promoção do produto.<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup>A esse respeito ver Correa, P.,: The Role of Merger Guidelines in the enforcement of antitrust law: the case Anheuser –Busch-Antarctica case. The Journal of Latin American Competition Policy. [www.JLACOMP.org](http://www.JLACOMP.org). Dezembro, 1998.

<sup>67</sup> Uma exceção é a necessidade de se manter uma frota mínima de caminhões para o atendimento dos pontos de venda a quente. Uma possível explicação para isso é que hipermercados e supermercados, em particular, tem um poder de barganha suficientemente alto para transferir para os produtores o preço pelo serviço de distribuição.

<sup>68</sup> Barrionuevo, A. (1996): voto no caso Anheuser-Busch-Antarctica (Ato de Concentração nº 83/96).

<sup>69</sup> De fato, em reunião na SEAE/RJ em 6 de outubro de 1999, os distribuidores informaram que : (i) o investimento mínimo necessário em cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo são da ordem de US\$ 18 milhões, na forma de armazém, empilhadeiras, caminhões e outros veículos; (ii) a escala mínima de viável seria de 236 mil hl/ano; e (iii) uma redução de 40% no volume distribuído implicaria um aumento de 50% no custo de distribuição por hl.

<sup>70</sup> A esse respeito ver Carlton e Perloff, Op. Cit.

117. A exclusividade pode assumir também a forma de distribuidor exclusivo, ou seja, casos em que os distribuidores estão contratualmente proibidos de prestar esse serviço a terceiros. Tampouco nesses casos é possível concluir pelo efeito anticoncorrencial do contrato. Como é sabido, acordos de exclusividade podem corrigir problemas de *free-riding* entre produtores elevando a concorrência entre-marcas quando protegerem investimentos realizados pelos produtores nos distribuidores.

118. O caráter de restrição territorial dos contratos de exclusividade entre produtores e distribuidores e o papel da terceirização revelam a natureza da dificuldade enfrentada por um possível entrante. Para acessar os pontos de venda a frio, a entrante necessita de uma rede de distribuidores. Os empresários do setor de distribuição, contudo, percebem a marca, por que nova, como um empreendimento de risco alto. Dados os investimentos requeridos no negócio de distribuição, a obtenção de um contrato de exclusividade por uma cervejaria de marca nova tende a ser muito difícil.

119. Ilustra esse ponto a história das *joint ventures* realizadas entre Antarctica/Anheuser-Bush e Brahma/Miller. Mesmo a Phillip Morris, que detém forte sistema de distribuição nas indústrias alimentícia e de cigarros, preferiu comercializar a cerveja Miller por meio da Brahma. Por outro lado, a história de fracasso da Pepsi-Cola, que em 1993 chegou a empregar US\$ 500 milhões para montar uma rede própria de distribuição mas não chegou a cobrir 50% dos pontos de venda, parece ilustrar as dificuldades enfrentadas pela estratégia de verticalização.<sup>71</sup>

120. Atenuam as barreiras à entrada, relativas aos custos de distribuição, o crescimento das compras em pontos a quente e o incremento do consumo de cerveja em embalagens descartáveis. Entre 1996 e 1998 as vendas em auto-serviços estiveram estáveis e corresponderam, em média, a 22% das vendas totais da indústria de cerveja.<sup>72</sup> Em igual período, as vendas em embalagens descartáveis (vidro *one-way* e lata) apresentaram tendência crescente, representando, em média 22,6% das vendas totais.<sup>73</sup>

121. Por último, também nesse aspecto, a história comercial recente da Schincariol traz informações interessantes. Nesses últimos 10 anos, a empresa aumentou sua participação de mercado com base em uma única planta no interior de São Paulo e com um reduzido investimento em marca. Essa experiência parece sugerir, portanto, que as questões relativas à distribuição, embora se constituam em obstáculo à entrada, não são suficientes para torná-la impossível.

122. Do que precede pode-se concluir que: (i) os gastos com publicidade são um obstáculo à entrada apenas no segmento *high-end* no mercado de cerveja; (ii) a distribuição (terceirização vs. verticalização) pode ser uma barreira à entrada transponível. Nesse sentido, assumiremos que as escalas mínimas viáveis são equivalentes à escala mínima eficiente (da planta). Esse procedimento, naturalmente, torna a entrada relativamente mais provável para dadas oportunidades de venda.

---

<sup>71</sup> Barrionuevo, op cit.

<sup>72</sup> Cf. Instituto Nielsen.

<sup>73</sup> Cf. Datamark.

123. Oportunidades de venda<sup>74</sup> são parcelas de mercado potencialmente disponíveis aos entrantes. Incluem: (i) a restrição da produção derivada do exercício de poder de mercado pelas empresas estabelecidas; (ii) a redução da oferta das empresas instaladas como reação à entrada; (iii) a capacidade da empresa entrante de apropriar-se de parte do mercado das empresas instaladas; e (iv) a capacidade do entrante de capturar uma parcela significativa de crescimento de mercado. As oportunidades de venda foram calculadas para cada mercado relevante de cerveja considerando dois cenários básicos de crescimento econômico e uma hipótese básica de reação das empresas instaladas à entrada.

124. No cenário 1 (pessimista) supõe-se que nos anos de 2000 e 2001 o crescimento do consumo da cerveja seja de 1% aa. No cenário 2 (otimista), assume-se uma taxa de crescimento da demanda de 3% aa, conforme sugerido estimada pelas requerentes.<sup>75</sup> Ao invés de assumir o Postulado de Sylos, optou-se por assumir que a reação das empresas instaladas à entrada é a redução de 5% na quantidade ofertada.<sup>76</sup> Em ambos os cenários, supôs-se que o nível ótimo de ocupação de uma planta, em virtude da sazonalidade, é de 80%. Incluiu-se, em cada um dos cinco mercados geográficos definidos, a totalidade do consumo dos estados que os compõem, ampliando, conseqüentemente, a demanda por cerveja nos mercados em questão.

125. Assim, as oportunidades de venda, em cada um dos mercados geográficos nos próximos 2 anos (2000 e 2001), são definidas pela diferença entre o consumo aparente projetado e 95% da ocupação ótima das plantas instaladas nesses mercados.<sup>77</sup> A Tabela abaixo reúne os principais resultados. Os dados entre parênteses são negativos e representam situações em que a quantidade de cerveja demanda é inferior à oferta (em hl).

**Tabela 24**  
**Oportunidades de vendas na indústria de cerveja (em hl)\***

	Ano	Cenário I		Cenário 2	
		2000	2001	2000	2001
<b>Mercado</b>					
Mercado 1		2.347.458	2.470.237	2.590.585	2.966.216
Mercado 2		(10.464.646)	(9.952.719)	(9.450.929)	(7.884.736)
Mercado 3		29.004	49.814	70.212	133.878
Mercado 4		(5.168.605)	(5.011.177)	(4.856.866)	(4.375.230)
Mercado 5		(553.699)	(547.456)	(541.336)	(522.236)

<sup>74</sup> Guia, Op. Cit., item 61.

<sup>75</sup> Pág. 23 do Anexo 1 da Resolução nº 15 do CADE.

<sup>76</sup> O Postulado de Sylos refere-se, basicamente, à hipótese de que após a entrada de um concorrente no mercado as empresas instaladas mantêm suas quantidades produzidas (não regem à entrada). A esse respeito ver Viscusi, W. Kip., Vernon, John M. e Jr., Joseph E. Harrington. Economics of regulation and antitrust, The MIT Press, 1998, pág. 175.

<sup>77</sup> A Capacidade produtiva em 2000 e 2001 para os diversos mercados é considerada igual à de 1999 seguindo previsão do BNDES de que o incremento da capacidade produtiva nesses anos seria equivalente a zero.

--	--

(\*) Valores entre parênteses são negativos. Representam, portanto, mercados em que a demanda tende a ser inferior à oferta de cervejas (em hl).

Fonte: Elaboração Própria com base em cálculos anexos (ver anexo VII).

126. Com base nas oportunidades de venda apresentadas na tabela anterior e considerando um nível de ocupação de 80% da escala mínima eficiente (2,4 milhões de hl), caberia então indagar: seria provável a entrada em alguns desses mercados? Em quatro dos cinco mercados geográficos considerados a resposta aparenta ser negativa.

127. Nos mercados, 3, 4 e 5, as oportunidades de venda não existem ou são inferiores a 10% da escala mínima eficiente. Nesses casos, a entrada não é economicamente rentável e, como tal, não seria provável. Note-se que esse resultado é alcançado não obstante as hipóteses assumidas sejam amplamente favoráveis ao evento: desconsideração de custos de publicidade e distribuição e captura instantânea, por parte da entrante, de 5% do mercado das empresas instaladas. Para se ter uma idéia do viés dessa última hipótese, basta recordar que a Schincariol, mesmo em um mercado em expansão, alcançou essa parcela de mercado somente em 1995, mais de cinco anos após a sua entrada.

128. Esse resultado é bastante compatível com a evolução histórica do setor. Após relativa escassez de cerveja entre 1995 e 1996, cresceram os investimentos na indústria. Segundo o BNDES, o incremento da capacidade em 1997 e 1998 foi de, respectivamente, 4,5% e 10,5%. Com a exaustão dos ganhos provenientes da estabilização macroeconômica, inicialmente, e a retração da atividade econômica, depois, a demanda por cerveja passou a crescer a taxas inferiores às da capacidade instalada, gerando elevados níveis de ociosidade. Segundo o BNDES, a capacidade ociosa na indústria chegou a 36% em 1999.

129. Já no mercado 1, as oportunidades de venda são, ou pouco menores ou superiores às escalas mínimas eficientes para os dois anos, independentemente do cenário considerado. Nesse mercado, a entrada poderia ser considerada, portanto, provável. Como o tempo necessário é inferior a 2 anos, a entrada seria considerada, ainda, como “fácil”. Mas seria essa entrada suficiente?

130. Como desconsideramos gastos em publicidade, essa entrada representaria, implicitamente, uma entrada no segmento *low-end*. Considere-se por um momento o efeito da entrada sobre as marcas da AmBev. Brahma e Antarctica são cervejas posicionadas no mercado *high-end*, enquanto a Skol, se não pertence a esse mesmo segmento, posiciona-se no segmento regular. A entrada de uma marca no segmento *low-end* afetaria, em primeiro lugar, a Schincariol, que teria parte de seus consumidores desviados. Em segundo lugar, a queda de preços dessas cervejas afetaria em alguma medida as marcas Kaiser e Skol (consideradas regular) que teriam parte de seus consumidores desviados para o segmento *low-end*. Nesse sentido, as marcas Brahma e Antarctica seriam afetadas apenas na medida em que a redução das vendas de Skol e Kaiser provocasse uma redução nos preços médios dessas marcas.

131. Embora esse não seja o resultado mais provável, caso as demandas por Brahma e Antarctica sejam suficientemente inelásticas, é pelo menos possível que seus preços acabem se tornando mais altos como resultado da retração da oferta. Também é possível que essa entrada sirva para mitigar – mas não impedir -- o aumento de preços. Nesse sentido, a

resposta é negativa: a entrada não seria suficiente para inviabilizar um aumento de preços no mercado 1.

132. É importante considerar, complementarmente, que a entrada seria restrita a um dos quatro mercados relevantes. Assim, ainda que ela fosse suficiente para disciplinar o comportamento da AmBev nesse mercado, não há razão para se supor, a priori, que esse efeito seria extensivo aos outros quatro mercados.

133. Para ser “suficiente”, essa entrada precisaria: (i) ocorrer no mercado *high-end*, o que a tornaria mais difícil, dados a existência de excesso de capacidade e os *sunk costs* relativos aos investimentos em publicidade em distribuição e (ii) ocorrer geograficamente em todos os cinco mercados relevantes definidos.

## V.2.2 – REFRIGERANTES CARBONATADOS

134. Segundo dados apresentados pela Coca-Cola, a escala mínima eficiente para uma linha de produção de embalagem PET de 2 litros nos E.U.A seria de 3.974.600 litros/ano, a um custo de R\$ 3.600.000. O tempo estimado para os investimentos necessários até a disponibilização do produto seria de 6 meses. Não foram disponibilizadas informações para a escala mínima viável.

135. De acordo com os dados apresentados pela AmBev, a escala mínima eficiente no Brasil seria equivalente a um volume de 1.000.000 de hectolitros/ano, a um custo de R\$ 10.000.000. O tempo estimado para os investimentos necessários seria de 10 meses. Não foram disponibilizadas informações sobre a escala mínima viável.

136. Ainda segundo as requerentes, seria possível instalar uma unidade produtiva em aproximadamente 15 dias a um investimento inicial aproximado de R\$ 300.000, no segmento de tubaínas.

137. A disparidade dos custos de entrada deriva, em certa medida, da possibilidade de posicionamento de marcas. Esse posicionamento tornou-se especialmente possível a partir da viabilização econômica de refrigerantes localizados no mercado de low-end (tubaínas).

138. O negócio de tubaínas tornou-se economicamente viável, principalmente após a substituição das embalagens de vidro retornável pelas embalagens de poliéster tereftálico (PET). O poliéster tereftálico, componente básico das embalagens, é um material reciclável, que demora, em média, 100 anos para se decompor. Este material, de custo relativamente baixo, permitiu, ainda, uma drástica redução do capital de giro das empresas anteriormente investido em vasilhames, diminuindo o montante mínimo de investimento necessário para instalação de uma linha de produção.<sup>78</sup>

<sup>78</sup> Conforme afirmação do Diretor Executivo da Associação Brasileira dos Fabricantes de Embalagens de PET (Abepet), “com um investimento mínimo de R\$ 300.000 é possível montar uma engarrafadora de PET”. Gazeta Mercantil, 23/09/99.

139. Outrossim, a maior participação dos supermercados no consumo de refrigerantes revelou-se benéfica para os utilizadores de embalagem PET, já que os vasilhames foram praticamente abandonados nesses locais.<sup>79</sup> Outra vantagem deste processo foi a menor necessidade de investimento em logística de distribuição, já que o abastecimento dos pontos a quente é feito majoritariamente em grandes quantidades com menos agentes, podendo se sustentar com uma rede menos capilarizada, reduzindo, mais uma vez, os obstáculos à entrada.

140. O requisito de montagem da rede de distribuição foi ainda atenuado pelo fato do negócio comportar escalas mínimas eficientes reduzidas. Menores escalas mínimas eficientes tornam viável a operação do negócio em nível infra-regional, dispensando a formação de grandes redes de distribuição. De fato, é uma característica da conduta dos “tubaineiros” a restrição da atuação a mercados regionais.

141. Com o posicionamento em mercado low-end, os gastos em publicidade são bastante reduzidos. Os demais insumos, ervas, fragrâncias, dióxido de carbono, são, de maneira geral, facilmente acessados. Nesse sentido, parece razoável admitir que as escalas mínimas viáveis nesse segmento são próximas às escalas mínimas eficientes alegadas. Já no mercado *high-end*, as escalas mínimas viáveis, embora declinantes ao longo do tempo, devem ser superiores às escalas mínimas eficientes, com a diferença correspondendo ao gasto em publicidade, principalmente.

142. No que diz respeito às oportunidades de venda devemos considerar algumas informações. Primeiro, o mercado de refrigerantes encontra-se em expansão: em 1998, o faturamento deste segmento chegou a R\$ 12,9 bilhões, com um crescimento de 67,5% em relação a 1997. Em segundo lugar, apesar de o Brasil ser o terceiro maior consumidor de refrigerantes do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e México, o consumo per capita ainda é baixo, sugerindo a existência de uma potencial demanda “reprimida” a ser explorada.

143. Por outro lado, a existência de capacidade ociosa no setor sugere o esgotamento das oportunidades de venda, pelo menos a curto prazo. A tabela abaixo mostra que a ociosidade média na indústria de refrigerantes em 1998 variava de um mínimo de 57,69% a um máximo de 73,52%.

**Tabela 25**  
**Nível de Ociosidade Média nos Mercados Relevantes Considerados - 1998**

<b>Mercados</b>	<b>Ociosidade Média (%)</b>
1	58,07
2	67,00
3	73,52
4	57,69
5	60,41

Elaboração: SEAE. Fonte: Coca-cola, Antarctica e Brahma.

<sup>79</sup> Op. Cit. Ver gráfico 4.

144. Essa aparente ambigüidade talvez seja explicada pelo problema de segmentação de mercado por meio de posicionamento das marcas. Note-se que a tabela reúne informações referentes às empresas cujas marcas são, em grande maioria, posicionadas no segmento high-end do mercado (Coca-Cola, Antarctica e Brahma). Embora não tenha sido possível levantar informações sobre o grau de ociosidade no segmento de tubaínas, não há razão para se supor que seja necessariamente alto. Pelo contrário, as menores escalas de produção requeridas podem favorecer a redução da capacidade ociosa no segmento.

145. Considerando as escalas mínimas viáveis e as oportunidades de venda, caberia indagar se a entrada é provável.

146. Levando-se em conta a evolução da indústria de refrigerantes na década de 1990, este Parecer tende a concluir afirmativamente. De fato, no bimestre junho-julho de 1994, por exemplo, as tubaínas detinham 16,4% do mercado. No mesmo bimestre do ano de 1999, a parcela de mercado das tubaínas subiu para 33,2%. Nesse mesmo período, a participação da Coca-Cola passou de 41,1% para 31,4%, enquanto que a do Guaraná Antarctica passou de 10,4% para 6,3%. De um modo geral, a participação das tubaínas nesse período tem crescido a uma taxa média de 2,48% ao passo que a dos outros refrigerantes tem diminuído à taxa de 1,30%.<sup>80</sup>

147. Nesse sentido, o elevado grau de ociosidade das marcas high-end pode mesmo ser considerado a consequência da entrada das tubaínas e não um obstáculo à sua crescente participação neste mercado. De fato, os próprios representantes da Coca-Cola, em reunião na SEAE, apontaram os fabricantes de tubaínas como responsáveis diretos pelo baixo grau de utilização média na indústria de refrigerantes.

148. Não há informações de que as “tubaineiras” tenham sofrido prejuízos financeiros com essa estratégia. Nesse sentido, a entrada no segmento *low-end* seria rentável e, logo, provável.

149. A entrada, portanto, é aparentemente provável e pode ocorrer em um prazo igual ou inferior a dois anos. Assim, a entrada no segmento *low-end* pode ser considerada fácil. Mas seria ela suficiente para disciplinar a formação de preços da AmBev?

150. Vejamos o efeito das “tubaineiras” na conduta da firma líder (Coca-Cola). Assumimos, implicitamente que, se as tubaínas forem capazes de disciplinar o mecanismo de formação de preços da firma líder, também o farão para as marcas de refrigerantes da Brahma e Antarctica – firmas seguidoras. O efeito das tubaínas na estratégia de precificação da Coca-Cola pode ser inferido a partir das seguintes evidências empíricas:

151. De junho-julho de 1994 até outubro-novembro de 1998, o preço da Coca-Cola aumentou em aproximadamente 30%, passando de R\$1,04 a R\$1,35. Como resultado, a empresa perdeu 9,4% no valor total de vendas para as empresas de tubaínas. E qual teria sido o efeito dessa situação sobre a estratégia de precificação da Coca-Cola: frente a essa perda de

---

<sup>80</sup> Fonte: Coca-cola/Nielsen.

mercado para produtos de baixo preço,<sup>81</sup> a Coca-Cola decide reduzir nominalmente seus preços. Assim, a partir de outubro-novembro de 1998, o preço da Coca-Cola diminuiu para R\$ 1,27, uma redução nominal de aproximadamente 6%.

152. Não obstante, os produtos Coca-Cola ainda se mantêm, em média, 100% mais altos que as tubaínas<sup>82</sup>, revelando a possibilidade de posteriores reduções de preço caso continue ocorrendo um aumento de participação das tubaínas. Um acompanhamento sistemático da evolução dos preços no mercado de refrigerantes pode ser obtido no Anexo VIII.

153. Assim sendo, depreende-se, do que foi exposto, que a entrada no mercado de refrigerantes é fácil e suficiente, tornando pouco provável o exercício do poder de mercado da AmBev nessa indústria.

### **V.3 - RIVALIDADE**

#### **V.3.1 – CERVEJAS**

154. Um último conjunto de variáveis que afeta a probabilidade de exercício do poder de mercado pela empresa concentrada refere-se à rivalidade entre ela e as demais empresas instaladas. A rivalidade será considerada efetiva quando for capaz de disciplinar o exercício do poder de mercado.

155. Em um mercado de produtos heterogêneos, a diferenciação de produtos por meio da fixação de marcas é, até certo ponto, uma forma de reduzir a rivalidade proveniente da oferta de marcas rivais. As várias marcas existentes, que diferem tanto em atributos físicos quanto em imagem, situam-se em várias posições em um espaço abstrato de características, correspondendo aos diferentes gostos e preferências dos consumidores.

156. Assim, para que a rivalidade seja efetiva nesses mercados é necessário que os consumidores das marcas sob o controle da empresa que está se concentrando reconheçam, em marcas rivais, opções efetivas de consumo. Em outras palavras: que, na percepção dos consumidores, as marcas rivais não estejam muito distantes das marcas concentradas no espaço abstrato das características. Uma condição suficiente para isso, por exemplo, é que os consumidores não considerem os produtos das empresas concentradas como suas primeira e segunda escolhas.

157. Note-se que, em caso contrário, o exercício unilateral do poder de mercado é provável porque que uma parcela significativa de seus consumidores não desviaria suas compras para

---

<sup>81</sup> No período analisado, a participação das tubaínas aumentou significativamente. Como as vendas dos demais refrigerantes permaneceram constantes (segundo declaração feita em reunião na SEAE) conclui-se que o crescimento de vendas das tubaínas ocorreu às expensas da Coca-Cola.

<sup>82</sup> Fonte: Coca-Cola/Nielsen.

produtos substitutos (distantes).<sup>83</sup> O principal aspecto a ser considerado é a competição entre-marcas e, logo, o grau de substitutibilidade entre as marcas da empresa concentrada e das empresas rivais.

158. Uma boa fonte de informações sobre o grau de substitutibilidade e, conseqüentemente, da rivalidade entre-marcas, se faz por meio de estimações econométricas das elasticidades-preço cruzadas da demanda. Para o caso de cervejas, dispomos das estimações do estudo de Issler e Resende (1999)<sup>84</sup>. As estimações de Pereira e Associados (1999)<sup>85</sup> não serão utilizadas porque, conforme anteriormente argumentado, o procedimento adotado para sua obtenção apresenta dificuldades metodológicas.

159. A tabela abaixo reúne as informações sobre as estimações de elasticidade-cruzada da demanda contidas em Issler e Resende (1999). Quais seriam, então, os principais resultados obtidos?

**TABELA 26**  
**Estimações de Elasticidade-Cruzada da Demanda - AmBev**

Garrafas	Brahma		Antarctica		Kaiser	
	CP	LP	CP	LP	CP	LP
Brahma (estatística t)	-1,31 (-2,76)	-4,88 (-2,39)	1,11 (3,18)	4,54 (2,96)	-0,001 (-0,004)*	-0,004 (-0,004)*
Antarctica (estatística t)	-2,36 (-4,07)	-4,34 (-4,18)	1,62** (3,64)	3,32** (4,23)	0,20 (0,73)*	0,38 (0,72)*

<sup>83</sup> Quando as empresas concentradas controlam o primeiro e o segundo substitutos (e os demais não são substitutos próximos), um aumento de preços do principal produto, que desviaria a demanda para o produto dois, não diminui a receita total da empresa concentrada, mas poderia diminuir os lucros da empresa antes da concentração.

<sup>84</sup> Op. Cit.

<sup>85</sup> Op. Cit.

Kaiser (estatística t)	0,85 (1,45)	2,05 (1,39)	0,14 (0,33)*	0,33 (0,34)*	-1,01 (-2,84)	-2,60 (-2,66)
Latas	CP	LP	CP	LP	CP	LP
Brahma (estatística t)	-1,37 (-5,26)	-1,26 (-3,87)	0,57 (1,92)*	0,69 (1,92)*	-0,60 (-2,70)	-0,73 (-2,72)
Antarctica (estatística t)	0,12 (0,38)*	0,15 (0,38)*	-0,66 (-1,53)*	-1,00 (-2,14)	-0,32 (-1,60)*	-0,39 (-1,64)*
Kaiser (estatística t)	1,87 (4,74)	2,98 (3,83)	1,25 (2,65)	1,99 (2,80)	-3,67 (-9,80)	-6,49 (-8,95)

(\*) Hipótese nula não rejeitada a 95%. (\*\*) Resultado inconsistente com a lei da demanda.

Fonte: Elaboração própria com base em estudo apresentado pelas requerentes.

160. Os resultados referentes à marca Brahma mostram que: (i) a marca Brahma substituiu a marca Antarctica no mercado cerveja-garrafas tanto a curto quanto a longo prazo; (ii) não é possível aceitar a hipótese de que a Brahma seja substituída da Kaiser no mercado cerveja-garrafas quer a curto ou a longo prazo; (ii) não é possível aceitar a hipótese de que a Brahma seja substituída da Antarctica ou da Kaiser, quer a curto ou a longo prazo, no mercado cerveja-lata.

161. Os resultados referentes à marca Antarctica não são teoricamente consistentes (apresentam sinal negativo) ou não são estatisticamente confiáveis.

162. Os resultados referentes à marca Kaiser mostram que: (i) não é possível aceitar a hipótese de que a marca Kaiser seja um substituto para a marca Brahma ou Antarctica no mercado de cerveja-garrafa; e (ii) a marca Kaiser substituiu as marcas Brahma e Antarctica, tanto a curto como a longo prazo, no mercado de cerveja-lata.

163. Em síntese, as duas conclusões mais relevantes para a Presente análise são as seguintes: (i) no mercado cerveja-garrafa, Brahma substituiu Antarctica, mas a Kaiser não substituiu nenhuma das duas; (ii) no mercado cerveja-lata, a Kaiser substituiu ambas, tanto a curto quanto a longo prazo.

164. Repare que o primeiro dos resultados anteriores sugere um determinado posicionamento de marcas no espaço abstrato das características. Esse posicionamento seria tal que a rivalidade entre as marcas Brahma e Antarctica é maior entre elas do que com relação à outras marcas (como por exemplo a Kaiser). Brahma, portanto, parece ser o primeiro substituto para Antarctica. Em outras palavras: para o consumidor de Brahma, a Antarctica é a primeira opção.

165. A constatação anterior pode ser complementada por gráficos que se encontram em anexo<sup>86</sup>. Os gráficos recolhem, para um período razoavelmente largo de tempo, os preços

<sup>86</sup> Ver Anexo IX.

relativos das marcas Brahma, Antarctica, Skol, Kaiser e Schincariol em diferentes mercados geográficos. Repare que, corroborando o argumento anterior, os preços das cervejas de marca Brahma e Antarctica são bastante semelhantes. Perceba-se, adicionalmente, a semelhança entre os preços dessas duas marcas e os preços da marca Skol. Por último, atente-se para o fato de que os preços das marcas Kaiser e Schincariol são razoavelmente diferentes dos das três marcas.

166. Preços relativos são uma boa indicação da distância das marcas no espaço abstrato das características.<sup>87</sup> Preços semelhantes sugerem marcas próximas no espaço abstrato das características. Do mesmo modo, preços distintos indicam marcas distantes. Nesse sentido, os dados anteriormente mencionados são bastante sugestivos de que: (i) Kaiser e Schincariol são marcas distantes das marcas Brahma, Antarctica e Skol e (ii) a Skol é uma marca próxima das marcas Brahma e Antarctica.

167. Em termos do posicionamento das marcas no espaço abstrato das características, este último resultado permite uma inferência interessante: Brahma, Antarctica e Skol parecem ser as três primeiras preferências dos consumidores dessas três marcas, estando as demais opções relativamente distantes no espaço abstrato das características.

168. Com base nessas observações, o que se pode dizer sobre a efetividade da rivalidade proveniente das marcas rivais (Kaiser e Schincariol) sobre a AmBev? Em particular, o que se pode afirmar sobre a capacidade de as marcas Kaiser e Schincariol tornarem economicamente desinteressante um aumento de preços de uma das marcas da AmBev?

169. Supondo-se que a AmBev decida aumentar os preços do produto cerveja-garrafa de marca Antarctica. Porque a elasticidade-preço da demanda por essa marca é negativa e, em valores absolutos, superior à unidade parte da demanda se desviará para produtos substitutos. Mas quem são esses substitutos? Para boa parte dos consumidores de Antarctica, a primeira e a segunda opção são Brahma e Skol. Antes da concentração, pelo menos os consumidores que optassem por Brahma ou por Skol seriam perdidos. Nesse sentido, a perda de um número expressivo de consumidores tenderia a tornar o aumento de preços economicamente desinteressante. Após a concentração, contudo, boa parte dos consumidores redireciona sua demanda para marcas sob controle da AmBev. Em outras palavras: a queda na demanda por Antarctica implicaria um crescimento na demanda por Brahma e Skol. A empresa ganharia duas vezes: do aumento de preços da Antarctica e do crescimento nas vendas de Brahma e Skol.

170. Em síntese: a rivalidade proporcionada pelas marcas Kaiser e Schincariol não seriam suficientes para tornar economicamente desinteressante um aumento de preços de uma das marcas da AmBev no mercado cerveja-garrafa. É possível, vale ressaltar, que esse resultado se altere para o caso do mercado de cerveja-lata, onde há evidências de que a Kaiser é um rival efetivo. Entranto, como já mencionado anteriormente nesse Parecer, a participação do segmento cerveja-lata na indústria de cerveja é bastante minoritário.

171. Uma aproximação da proporção com que os consumidores da Brahma (e Skol) desviariam sua demanda para Antarctica e vice-versa pode ser calculada por meio da “Taxa de

<sup>87</sup> Em função do princípio da arbitragem.

Desvio” (*Diversión Ratio*).<sup>88</sup> A Taxa de Desvio mede, em termos percentuais, quanto do consumo perdido pela empresa A, dado um aumento em seus preços, seria redirecionado para o produto B. A tabela abaixo apresenta os valores das Taxas de Desvio para cada um dos cinco mercados geográficos.

**TABELA 27**  
**Taxa de Desvio Entre as Marcas das Requerentes**

	De Brahma para Skol + Antartica	De Brahma + Skol Para Antartica	De Antartica para Brahma + Skol
Mercado 1	56,86%	40,5%	54,1%
Mercado 2	65,62%	45,3%	66,5%
Mercado 3	69,96%	44,6%	69,8%
Mercado 4	73,74%	69,8%	68,6%
Mercado 5	n.d.	90,0%	69,2%

Fonte: Elaboração Própria.

172. Os resultados da Tabela 27 indicam que a taxa de desvio entre as marcas da AmBev é alto, variando de um mínimo de 40,5% (De Brahma + Skol para Antartica no mercado 1) até um máximo de 90,0% (De Brahma + Skol para Antartica no mercado 1). O que significam esses dados? Suponhamos que a AmBev simultaneamente decida aumentar os preços das cervejas de marca Brahma e Skol. Porque a elasticidade-preço da demanda por essas marcas é negativa e, em valores absolutos, superior à unidade (uma suposição no caso Skol), parte da demanda se desviará para produtos substitutos. O dado mostra, então, que, no mercado 1, 40,5% desses consumidores dispostos a mudar de marca optariam pela Antartica. No mercado 5, o exercício sugere que a quase totalidade dos consumidores que desejarem trocar de marca optaria pela Antartica.

173. Por último, um fator complementar da rivalidade é a localização espacial das fábricas. Não se trata de argumentar que as empresas estejam totalmente impossibilitadas de atuar fora de uma área constituída por um raio de n-km a partir de cada planta. Trata-se, isto sim, de reconhecer que à medida em que ultrapassem um determinado limite, o aumento dos custos de transporte torna o produto menos preço-competitivo e a venda menos rentável.<sup>89</sup> Nesse sentido, mercados geográficos cuja oferta de marcas alternativas às da AmBev dependa

<sup>88</sup>A Taxa de Desvio (DR) é calculada a partir da seguinte expressão:  $DR = \text{Participação \% da empresa B} / (1 - \text{Participação \% da empresa A})$ . A esse respeito ver Shapiro, C. *Mergers with Differentiated products*. <http://www.antitrust.org/law/shapSppech.html>.

<sup>89</sup> Por exemplo, considerou-se, neste parecer, que uma distância de 500km implicaria um aumento de preços da ordem de 10%.

de plantas localizadas fora de seus limites podem vir a constituir virtuais “monopólios regionais”<sup>90</sup>.

174. Assim, considerando: (i) a inexistência de evidências significativas de alta elasticidade-cruzada entre as marcas da AmBev e as marcas rivais; (ii) os indícios de que os consumidores da cerveja Brahma Antartica e Skol consideram essas marcas as suas três primeiras opções; e (iii) a existência de virtuais “monopólios regionais” torna-se impossível considerar a rivalidade como um antídoto efetivo ao exercício unilateral de poder de mercado.

## VI – ANÁLISE DAS EFICIÊNCIAS ALEGADAS

### **CONFIDENCIAL – TÓPICOS 175 A 207**

208. Podemos perceber que, dadas as hipóteses da própria AmBev, as eficiências alegadas, passíveis de serem aceitas, representariam uma redução máxima nos custos de 6,9%, bem inferior aos 14,1% alegado pela empresa. Ademais, deve ser destacado que este valor pode estar superestimado, dadas as dificuldades encontradas para se desagregar os números apresentados nas diferentes para as diferentes áreas.

## VIII - RECOMENDAÇÕES

### CONSIDERANDO:

209. Que o papel da política antitruste não é controlar ou intervir discricionariamente em estruturas de mercado existentes, mas garantir condições para seu livre funcionamento e para a livre iniciativa dos agentes econômicos.

210. Que o papel do controle de concentrações é avaliar os efeitos econômicos da operação, impedindo a consecução dos atos que gerem prejuízos à eficiência econômica ou ao bem-estar do consumidor;

211. Que as alternativas consistem em:

- a) aprovar o ato, quando este não diminuir o bem-estar do consumidor e a eficiência econômica;
- b) aprovar o ato com restrições, impedindo que este diminua o bem-estar do consumidor ou a eficiência econômica;
- c) reprovando o ato, quando a alternativa anterior não for possível;

212. Que as exigências envolvendo a venda de negócios/empresas coligadas para surtir o efeito desejado devem ter, entre outras, as seguintes características:

---

<sup>90</sup> A respeito da dimensão espacial da rivalidade entre as empresas instaladas ver Anexo X, mapa 6.

- a) envolver a alienação de todos os ativos relacionados ao negócio, de sorte a garantir sua viabilidade econômica;
- b) estabelecer um prazo restrito para que as requerentes cumpram com a obrigação de alienação;

213. Que a análise antitruste deve se basear nas condições de concorrência efetivamente vigentes e não em hipóteses sobre padrões futuros de competição;

214. Que das sete linhas de produtos envolvidas no ato (cervejas, refrigerantes, águas, chás, isotônicos, sucos e malte), apenas uma acarreta perdas para a eficiência econômica e para o bem-estar do consumidor;

215. Que as perdas de eficiência econômica e bem-estar do consumidor derivam do fato de que, no mercado de cervejas:

- a) a participação de mercado das requerentes é suficientemente alta para viabilizar o exercício do poder de mercado, em especial, na forma de aumentos de preços;
- b) as importações não são e nem poderão vir a ser em um prazo de tempo razoável uma opção efetiva para os consumidores;
- c) a entrada de novas empresas não é suficiente para inviabilizar aumentos de preços;
- d) as demais marcas existentes não são alternativas efetivas para os consumidores das marcas que estariam sob controle das requerentes;
- e) as eficiências alegadas pelas requerentes não parecem compensar as perdas para os consumidores e para a eficiência econômica, derivadas de um provável aumento de preços de cervejas;

216. Que as eficiências econômicas geradas pelo ato derivam da operação como um todo.

217. A Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda (SEAE), com base na Lei 8.884/94 e na Portaria N°39 da SEAE :

**CONCLUI** que o ato não deve ser aprovado na forma como foi apresentado e

**RECOMENDA** que, para sua aprovação, sejam requeridas:

- A alienação da totalidade dos ativos tangíveis e intangíveis correspondentes à integralidade do negócio de cervejas associado à marca Skol.

Por ativos tangíveis e intangíveis, entende-se, entre outros:

- a) as marcas;
  - b) as plantas necessárias a sua operação nos níveis compatíveis com as participações de mercado atuais, que incluem<sup>91</sup>:
    - a Skol Filial Brasília (Gama/DF);
    - a Skol Filial Guarulhos (Guarulhos/SP);
    - a Skol Filial Nova Lima (Nova Lima/MG) e
    - a Skol Filial Londrina (Londrina/PR)
  - c) os contratos de distribuição do produto;
  - d) demais contratos vinculados ao negócio Skol;
- A alienação de:
- a) uma das duas plantas localizadas em Cuiabá, a saber:
    - Cuiabana – Av. Archimedes Pereira Lima, km 2,5, Coxipó, Cuiabá/MT;
    - Filial Cuiabá – Av. Antártica, 2.999, Cuiabá/MT;
  - b) uma das duas plantas localizadas em Manaus, a saber:
    - Miranda Correa – Rua Com. Alexandre Amorim, 26, Manaus/AM;
    - Filial Manaus – Av. Constantino Nery, 2.575, Manaus/AM;

**E ADICIONALMENTE** sugere que:

- para o cumprimento das exigências seja concedido um prazo não superior a 6 (seis) meses, a contar da data de aprovação do ato;
- a prorrogação do contrato celebrado entre Brahma e Miller (Ato de Concentração n.º58/95) seja reexaminada pelo Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, tendo em vista que esse Ato de Concentração foi analisado quando outras condições de mercado eram vigentes.

---

<sup>91</sup> Segundo e-mail encaminhado a AMBEV informou que as plantas de Nova Lima e Londrina não se encontram em atividade. Não obstante, as quatro plantas constam como “propriedades relevantes” da Brahma no Relatório de Informações Anuais – IAN, da Comissão de Valores Mobiliários de 31/12/1998.

À apreciação superior.

GLAUCO AVELINO SAMPAIO OLIVEIRA  
Assistente da Coordenação-Geral  
de Comércio e Serviços

MARIA LUÍSA FERRAZ ZAGARI DE SOUZA  
Chefe de Divisão da Coordenação-Geral  
de Comércio e Serviços

KÉLVIA FROTA DE ALBUQUERQUE  
Assistente da Coordenação-Geral  
de Defesa da Concorrência

PEDRO DE ABREU E LIMA FLORÊNCIO  
Especialista em Políticas Públicas e Gestão  
Governamental

RAUL FRANCISCO MOREIRA  
Coordenador de Acompanhamento de Mercados

Claudia Vidal Monnerat do Valle  
Técnica da Coordenação-Geral de  
Defesa da Concorrência

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA  
Coordenador-Geral  
de Comércio e Serviços

PAULO CORRÊA  
Coordenador-Geral  
de Defesa da Concorrência

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA  
Secretário de Acompanhamento Econômico