

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA

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.

Advogados: Carlos Francisco de Magalhães, Tércio Sampaio Ferraz Junior, Neide Teresinha Malard, Eduardo Caio da Silva Prado, Baturia Rogerio Meneghesso Lino, Jayme Paiva Bruna, Fábio Nusdeo, Orozimbo Loureiro Costa, José Carlos Guimarães Leite, Joaquim Carlos Adolpho do Amaral Schmitd, Hermenegildo de Souza Rego, José Augusto do Nascimento Gonçalves Neto, Lúcia Stella Ramos do Lago, Ari Marcelo Solon, Sérgio Varella Bruna, Thomas George Macrander, Maria da Graça Britto Garcia, Maria Augusta Fidalgo Velloso Ferreira e João Carlos Zanon.

Relatora: Conselheira Hebe Teixeira Romano Pereira da Silva.

DECISÃO FINAL

(Sujeita à aprovação na próxima Sessão Ordinária)

02. Ato de Concentração nº 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.

Advogados: Carlos Francisco de Magalhães, Tércio Sampaio Ferraz Junior, Neide Teresinha Malard, Eduardo Caio da Silva Prado, Baturia Rogerio Meneghesso Lino, Jayme Paiva Bruna, Fábio Nusdeo, Orozimbo Loureiro Costa, José Carlos Guimarães Leite, Joaquim Carlos Adolpho do Amaral Schmitd, Hermenegildo de Souza Rego, José Augusto do Nascimento Gonçalves Neto, Lúcia Stella Ramos do Lago, Ari Marcelo Solon, Sérgio Varella Bruna, Thomas George Macrander, Maria da Graça Britto Garcia, Maria Augusta Fidalgo Velloso Ferreira e João Carlos Zanon.

Relatora: Conselheira Hebe Romano

O Conselheiro João Bosco Leopoldino declarou-se impedido. A Conselheira Lucia Helena Salgado não participou do julgamento, tendo declarando-se impedida nos autos.

Decisão: O Plenário, por maioria, vencido o Conselheiro Ruy Santacruz, aprovou o ato de concentração, condicionando as requerentes à implementação de entrada de nova empresa, no prazo de 8 (oito) meses a contar da data da assinatura do termo de compromisso de desempenho entre as requerentes e o CADE, contendo todas as determinações a seguir, sem prejuízo dos demais prazos estipulados nesta decisão: (a) proposta de alienação da marca Bavaria, bem como transferência dos contratos de fornecimento e distribuição relacionados a esta marca, vencido neste ponto o Conselheiro Marcelo Calliari; (b) proposta alienação de 1 (uma) unidade fabril para a produção de cerveja, localizada em cada uma das regiões do mercado geográfico relevante, a saber: 1 (uma) fábrica na Região Sul, localizada em Getúlio Vargas-RS, com capacidade instalada de 607 mil hl, de propriedade da Antarctica; 1 (uma) fábrica na Região Sudeste, em Ribeirão Preto-SP, com capacidade instalada de 2.400 mil hl, sendo 500 mil de chopp e 1900 de cerveja, de propriedade da Antarctica, a qual deverá encontrar-se em atividade e equipada com maquinário capaz de oferecer envasamento em latas, vencido neste ponto o Conselheiro Marcelo Calliari; 1 (uma) fábrica na Região Centro Oeste, localizada em Cuiabá-MT, com capacidade de 700 mil hl, de propriedade da Brahma; 1 (uma) fábrica na Região Nordeste, localizada em Salvador-BA, com capacidade instalada de 2.900 mil hl, de propriedade da Brahma; e 1 (uma) fábrica na Região Norte, localizada em Manaus-AM, com capacidade instalada de 487 mil hl, de propriedade da Brahma; (c) a apresentação, pelas fábricas a serem alienadas para a produção de cervejas, das seguintes condições: perfeito estado de conservação e funcionamento (físicas, elétricas, hidráulicas, maquinários e equipamentos); capacidade instalada em condições de competir, em relação ao abastecimento, no mercado regional onde esteja localizado; atualização tecnológica satisfatória; disponibilização, já existente, de linhas de produção de garrafas retornáveis e de latas; e disponibilização de mão-de-obra necessária ao funcionamento; (d) avaliação e auditoria das unidades fabris mencionadas no item (b) acima, por empresa independente, a ser contratada pela AmBev, e que deverá encaminhar laudo pericial, no prazo de 10 (dez) dias corridos, contado da data da publicação do acórdão da presente decisão, sobre as condições enumeradas no item (c) acima; (e) compromisso de compartilhamento de sua rede de distribuição com o(a) comprador(a), em todos os mercados relevantes regionais, durante o prazo de 4 (quatro) anos, prorrogáveis por mais 2 (dois) anos, devendo as requerentes: i) independentemente da opção pela aquisição da marca Bavária, disponibilizar suas redes de distribuidores de forma a assegurar plenamente a distribuição da marca do(a) comprador(a),

mencionada no item (a), em quaisquer pontos de venda dentro do mercado regional, ii) disciplinar, em contrato específico firmado entre as partes, requerentes e comprador(a), a distribuição compartilhada dos produtos das requerentes e do comprador(a), assegurando-se igualdade de condições na distribuição dos produtos, igualdade nos custos de distribuição recorridos pelas requerentes e pelo(a) comprador(a), e a mais ampla distribuição dos produtos do(a) comprador(a) deste mercado; iii) em locais onde houver distribuição direta, deverão as requerentes distribuir, pela sua rede própria, os produtos do(a) comprador(a); e iv) dispensar o(a) comprador(a), expressamente, do pagamento da comissão de distribuição às requerentes, nos primeiros 4 (quatro) anos; (f) a proposta de alienação do conjunto de medidas previstas no item (a), (b), (c), (d), e (e) acima, deverá ser feita a empresa independente, que tenha condições não apenas de manter o negócio em funcionamento, como também potencial para competir em igualdade de condições, em todos os mercados relevantes, até o término do prazo de compartilhamento da distribuição, não podendo esta empresa independente deter, na presente data, mais de 5% (cinco por cento) de participação do mercado brasileiro de cerveja; (g) para fins desta decisão, entende-se como empresa independente a empresa nacional ou estrangeira que não mantenha participação acionária ou qualquer outro vínculo, ainda que minoritário, com as requerentes, ou com qualquer de suas coligadas, controladas ou controladoras; (h) a escolha da modalidade de venda ficará a cargo das requerentes; (i) o(a) comprador(a) deverá ser aprovado, previamente, pelo CADE, em procedimento próprio; (j) o termo de compromisso de desempenho deverá ser assinado entre as requerentes e o CADE, no prazo de 20 (vinte) dias, contado da data da publicação do acórdão da presente decisão; (l) a recusa de assinatura do termo de compromisso de desempenho implicará na imediata determinação, pelo Plenário do CADE, de desconstituição da AmBev; (m) na hipótese de a proposta não ser implementada dentro do prazo previsto nesta decisão, a execução desta deverá ser realizada mediante intervenção judicial, de acordo com os procedimentos previstos no Título VIII da Lei nº 8.884/94, sem prejuízo das demais cominações cabíveis; (n) o descumprimento de quaisquer das disposições do termo de compromisso de desempenho implicará na imediata aplicação de multa mínima de 5.000 (cinco mil) Ufir diárias, que poderá ser aumentada em até 20 (vinte) vezes, nos termos do art. 25 da Lei nº 8.884/94; (o) as requerentes deverão providenciar oferta pública das unidades fabris que pretendem desativar, nos próximos 4 (quatro) anos; (p) da oferta pública poderão participar novos entrantes ou concorrentes, devendo ser incluído entre os pretendentes as associações e/ou cooperativas de empregados; (q) o prazo para a habilitação de interessados e

concretização da respectiva alienação será de 1 (um) ano, a contar do encerramento da oferta, findo o qual ficarão as requerentes desobrigadas da condição determinada no item (o) acima; (r) deverão as requerentes comprometerem-se a manter nível de empregos, sendo que as dispensas associadas à reestruturação empresarial devem vir acompanhadas de programas de recolocação e retreinamento, os quais deverão ser acompanhados pelo Ministério do Trabalho, no âmbito do Convênio em vigor com o CADE; (s) ficam as requerentes preventivamente proibidas de adotar condutas de imposição de exclusividade, ficando o ponto de venda desobrigado, a contar da data da publicação do acórdão desta decisão, de restringir-se à venda de determinado produto ou marca, em razão da disponibilização de maquinários, equipamentos e outros produtos de merchandising, exceto quando os investimentos e benfeitorias forem equivalentes a uma participação acionária da empresa; (t) a condição prevista no item (s) acima alcança, integralmente, no que couber, a rede de distribuição; (u) o termo de compromisso de desempenho terá duração de 5 (cinco) anos; (v) no termo de compromisso de desempenho deverá constar as obrigações das requerentes no que se refere ao alcance das eficiências alegadas, à distribuição equitativa entre produtor e consumidor, à não eliminação da concorrência de parte substancial do mercado relevante e aos limites necessários para atingir seus objetivos; (x) as requerentes deverão encaminhar ao CADE, semestralmente, relatório referente ao termo de compromisso de desempenho; (z) a Ambev deverá compartilhar sua distribuição para 5 (cinco) empresas, pelo prazo de 4 (quatro) anos, uma em cada mercado relevante adotado no voto da Relatora, com participação não superior a 5% (cinco por cento), através de leilão, para aquela que oferecer o maior pagamento de comissão, o que deverá ser implementado em 8 (oito) meses, sob pena de intervenção judicial. O Plenário, por unanimidade, determinou o envio aos sindicatos e associações de classes dos empregados das requerentes, do voto do Conselheiro Mercio Felsky, para a inclusão, em pauta de discussão, de garantias trabalhistas adicionais aos empregados demitidos em razão de reestruturação empresarial. O Plenário, por unanimidade, determinou o envio de ofício à Secretaria de Direito Econômico, contendo cópia das fls. 172/173, 751/759, 1071/1180, 1186/1251, 1256/1605, 1731/1805, 1825/1837, 1862/1891, 1902/1910, 2531/2537 e 4839/4888, para que se proceda à instauração de processo administrativo contra as requerentes, e contra todas as empresas concorrentes, a luz do que já foi solicitado pelo CADE anteriormente à SDE, incluindo-se o setor de distribuição e a análise da adequação do contrato-padrão de distribuição a ser

utilizado pela Ambev. O Plenário, por maioria, vencidos a Conselheira Hebe Romano e o Presidente Gesner Oliveira, determinou o conteúdo de pauta de investigação a ser seguida pela SDE na instrução do processo administrativo, incluindo: i) imposição da prática de venda casada, ficando os pontos de venda desobrigados de adquirir e vender produtos impostos pela fabricante, além daqueles de real interesse; de adquirir, ainda, o produto cerveja vinculado à aquisição de outro produto da mesma marca, como refrigerantes, tubainas, águas, chás, isotônicos, outras bebidas alcoólicas ou não-alcoólicas, ou quaisquer outros, ii) discriminação com clientes, ficando as requerentes proibidas de adotar quaisquer atos ou práticas que gerem dificuldades ao funcionamento e ao desenvolvimento de empresas, em razão, inclusive, da alteração de condições operacionais impostas nesta decisão, iii) impedimento de acesso a recursos para o desenvolvimento e o funcionamento de empresas, ficando as requerentes proibidas de impedir o acesso de matérias-primas, produtos intermediários, acabados ou semi-acabados aos canais de distribuição e outros, iv) manipulação artificial de marcas, ficando as requerentes proibidas de manipular o portfólio de suas marcas, ou criar marcas artificiais, de modo a impedir ou dificultar, no mercado brasileiro, a constituição, o funcionamento ou o desenvolvimento de empresas concorrentes; v) redução ou interrupção, ficando as requerentes proibidas de interromper ou reduzir sua produção em grande escala, sem justa causa comprovada; e vi) imposição ou fixação unilateral de preços, ficando as requerentes proibidas de manter em seus contratos cláusulas de imposição ou fixação unilateral de preços. O Plenário, por unanimidade, determinou o envio de ofício ao Ministério Público Federal, em atendimento ao disposto no art. 12, da Lei n. 8.884/94, anexando-se cópia de inteiro teor do presente processo, inclusive dos apartados confidenciais. O Plenário, por unanimidade, determinou o envio da decisão aos Procons Estaduais, bem como ampla divulgação da decisão para os pontos de venda e para o público em geral.

RELATÓRIO DA CONSELHEIRA RELATORA¹

1. Em atendimento ao disposto no § 4º do art. 54, da Lei 8.884/94, a Fundação Antonio e Helena Zerrenner - entidade fundacional privada sem fins

¹ Colaboraram Alexandre Gheventer, Márcia Alves Brito, Roberto Teixeira Alves, assessores do CADE, Cássio Lopes Cassemiro dos Santos, Luciano Inácio de Souza, e Marcelo José Barbosa Amorelli, participantes do IX Programa de Intercâmbio do CADE.

lucrativos, que figura como acionista controladora da Companhia Antartica Paulista - Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos (doravante designada *Antartica*), e a Empresa de Consultoria, Administração e Participações S/A - Ecap e Braco S/A - sociedades controladoras da Companhia Cervejaria Brahma (doravante designada *Brahma*), submeteram à apreciação do CADE, em 02 de julho de 1999, o ato pelo qual decidiram se reunir sob o mesmo controle acionário, criando uma nova sociedade denominada Companhia de Bebidas da Américas - *AmBev*, mediante a conferência das ações ordinárias representativas do controle da Brahma e da Antartica ao capital social da AmBev.

I. DAS REQUERENTES

I.1 Companhia Cervejaria Brahma

2. A Brahma é uma empresa de origem brasileira, de capital aberto, com sede no Rio de Janeiro-RJ. 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. As demais ações ordinárias encontram-se distribuídas entre um grande número de pequenos acionistas no mercado, conforme mostra o quadro abaixo:

Brahma - Composição acionária

Acionistas	Ações Ordinárias	Ações Preferenciais
Ecap	30,65%	0
Braco	24,43%	00,32%
Outros (mercado)	44,92%	99,68%
Total	100%	100%

Fonte: Requerentes, fls. 62.

3. Ecap e Braco detêm participação em investimentos em outras empresas em diversos ramos, tais como o ferroviário, o de telecomunicações,

o de entretenimento, o de varejo, o imobiliário, etc. Segundo as requerentes (fls. 35), as participações acima não possuem qualquer relação com os mercados envolvidos no presente ato de concentração. Seguem abaixo as composições acionárias da Ecap e da Braco.

ECAP - Composição acionária

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

Fonte: Requerentes, fls. 65.

BRACO S/A - Composição acionária

Acionistas	Ações Ordinárias	Ações Preferenciais	Participação Total
Jorge Paulo Lemann	50,02%	05,02%	21,30%
Marcel Herrmann Telles	10,95%	05,80%	07,66%
Carlos Alberto da Veiga Sicupira	10,95%	05,80%	07,66%
Cláudio Luiz da Silva Haddad	04,97%	04,05%	04,39%
Tinsel Participações Ltda.	0	56,29%	35,95%
Tesouraria	14,91%	16,52%	15,94%
Outros	08,20%	06,52%	07,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Requerentes, fls. 65.

4. Seus investimentos no exterior concentram-se principalmente na Argentina, no Uruguai e na Venezuela, onde opera através do sistema de franquia, implantando suas próprias unidades produtivas, ou mediante a aquisição de controle acionário de indústrias locais (Venezuela). Segundo informações constantes nos autos (fls. 36), a Brahma possui participação acionária nas seguintes empresas no Brasil e no Mercosul:

1. Cervejarias Reunidas Skol Caracu S/A;
2. Fazenda do Poço S/A;
3. Cervejaria Miranda Correia S/A;
4. Arosuco - Aromas e Sucos S/A;
5. Cervejaria Astra S/A;
6. Cervejaria Águas Claras S/A;
7. CRBS S/A;
8. Eagle Distribuidora de Bebidas Ltda.;
9. Miller Brewing do Brasil Ltda.;
10. Pepsi Cola Engarrafadora Ltda.;
11. PCE Bebidas Ltda.;
12. Pilcomayo Participações S/A;
13. Fratelli Vita Bebidas Ltda.;
14. ITB Bebidas Ltda.;
15. BRAIP Ltda.;
16. Malteria Pampa S/A (Argentina);
17. Jalua S/A (Uruguai);
18. Malteria Uruguay S/A (Uruguai);
19. Dahlen S/A (Uruguai);
20. CCBU S/A (Uruguai);
21. CCPB S/A (Paraguai).

5. O faturamento da Brahma, em 1998, situou-se em torno de R\$ 6,8 bilhões no Brasil, alcançando R\$ 6,9 bilhões no Mercosul (incluindo Brasil) e R\$ 7 bilhões no mundo.

6. Operações (aquisições, fusões, associações e constituição de empresas) efetuadas pela Brahma nos últimos 4 anos no país e no Mercosul:

➤ 1995 - Constituição da Miller Brewing do Brasil Ltda, juntamente com a Miller Brewing Company e a Miller Brewing M 1885 - INC, com objeto de produzir, importar e distribuir a cerveja Miller no Brasil. Apresentada ao CADE através do Ato de Concentração nº 58/95, o qual, em 13/05/98, foi aprovado sob condições;

➤ 1996 - Associação da Cervejarias Reunidas Skol Caracu S/A com a cervejaria dinamarquesa Calsberg, através de contrato de licenciamento para

fabricação da cerveja Calsberg no Brasil. Apresentado ao CADE através do Ato de Concentração nº 122/97, o qual, em 24/03/99, foi aprovado sob condições;

- 1997 - Aquisição da Buenos Aires Embotelladora S/A da Pepsico Inc.. Apresentada ao CADE através do Ato de Concentração nº 08012.007374/97-38, o qual, em 30/09/98, foi aprovado sem restrições;
- 1997- Constituição da Fratelli Vita Bebidas Ltda., juntamente com Indústrias Gessy Lever Ltda. Apresentada ao CADE através do Ato de Concentração nº 178/97, o qual, em 08/12/98, foi aprovado sem restrições.

7. A Brahma e sua controlada Skol produzem 11 marcas de cervejas e possuem 16 fábricas em operação só de cervejas e 4 mistas (refrigerantes e cervejas) totalizando uma capacidade instalada de 59,97 milhões de hectolitros. Tal estrutura produtiva permitiu ao grupo produzir cerca de 53,795 milhões de hectolitros de cerveja, em 1998.

1.2 Companhia Antartica Paulista - Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos

8. A Antartica é empresa de nacionalidade brasileira, de capital aberto, com sede em São Paulo. Atua na fabricação e comercialização de bebidas (cervejas, refrigerantes, tubaínas, águas e sucos).

9. Fazem parte do grupo Antartica, além da Companhia Antartica Paulista, as seguintes empresas:

- Progress - Propaganda, Promoções e Comércio Ltda.;
- Anep - Antartica Empreendimentos e Participações Ltda.;
- Indústria de Bebidas Antartica do Sudeste S/A;
- Lapa Distribuidora de Bebidas Ltda.;
- Indústria de Bebidas Antartica - Polar S/A;
- Distribuidora de Bebidas Antartica de Manaus Ltda.;
- Indústria de Bebidas Antartica do Norte-Nordeste S/A;
- Distribuidora de Bebidas Ribeirão Preto Ltda.;
- Transportadora Lizar Ltda.;
- Budweiser Brasil Ltda.;
- Cervir Distribuidora de Bebidas.

10. Em 1998, a Antarctica obteve faturamento consolidado de R\$ 3,3 bilhões.

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

Antarctica - Composição Acionária

Acionistas	Ações Ordinárias	Ações Preferenciais	Participação Total
Fundação Zerrenner	88,09%	86,42%	87,91%
Lagomar S/A	2,32%	3,43%	2,43%
Itaipava S/A	0,27%	0,29%	0,27%
Outros	9,32%	9,86%	9,39%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Requerentes fls. 65

11. A partir da década de 70, a estratégia de expansão da Antarctica se deu através da aquisição de diversas pequenas fábricas de cervejas (Pérola/RS, Itacolomy/MG, Alterosa/MG, etc), assim como da construção de 22 unidades produtoras de cervejas e 25 de refrigerantes (18 próprias e 7 franquias). Atualmente, a empresa comercializa 32 marcas de cervejas e mais de 70 tipos de embalagens.

12. Em 1996, a Antarctica formou uma *joint venture* com a empresa norte-americana Anheuser-Busch S/A, visando estabelecer parcerias nas áreas de produção, marketing e venda da cerveja Budweiser no Brasil, através da Budweiser Brasil Ltda., assim como viabilizar a introdução e incremento das marcas de refrigerantes e cervejas da Antarctica no mercado externo.

13. Em dezembro de 1997, o CADE condicionou a aprovação ao aumento da participação da Anheuser-Busch na Antarctica para 30%, elevando assim o montante de investimentos previstos pela empresa norte-americana no Brasil. Recentemente, a *joint venture* foi desfeita, em razão da Anheuser-Busch não integralizar o capital necessário para a continuação da parceria por um período superior a 2 anos, conforme exigência do CADE.

II. DA OPERAÇÃO

14. As requerentes celebraram atos societários com o fim de reunir sob o mesmo controle acionário as respectivas companhias controladas, por meio da constituição de uma nova sociedade anônima, denominada Companhia de Bebidas das Américas - AmBev.

15. Para tanto, conferiram ao capital social da AmBev 9.448.160 ações ordinárias e 1.101.418 ações 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.

AmBev - Distribuição do capital ordinário - Julho de 1999

Acionistas	Participação (%)
Ecap (Brahma)	42,27
Braco (Brahma)	33,69
Fundação Zerrenner (Antarctica)	24,04
Total	100,00

Fonte: Requerentes, fls. 62 e 143.

16. Segundo as requerentes, a operação envolveu ativos totais da ordem de R\$ 8,1 bilhões. Em 1998, a Brahma e a Antarctica comercializaram 59,9 milhões de hectolitros de cerveja e 27 milhões de hectolitros de refrigerantes, resultados que colocariam a AmBev como a quinta maior empresa de bebidas do mundo.

III. DA INSTRUÇÃO PROCESSUAL

17. A peça inicial (fls. 02/31) foi protocolizada em 02/07/99 perante a SDE (fls. 02). Nela as requerentes trouxeram aos autos procurações outorgadas (fls. 33/37); demonstração de *market share* entre Brahma Chopp e Skol, com a liderança da marca Skol frente à Brahma; formulário de enquadramento de que trata a Resolução nº 15/CADE e anexos; Ata de Assembléia Extraordinária da Cia. de Bebidas das Américas - AmBev (fls. 71/90, verificando-se às fls. 72 que a Companhia de Bebidas das Américas -

AmBev foi a nova denominação social dada à Aditus Participações S.A., juntamente com o Estatuto Social da Companhia - fls. 77/90); laudo de avaliação de acervo líquido da Fundação Antônio e Helena Zerrenner (fls. 91/98), elaborado pela auditoria Delloite Touche Tohmatsu; laudo de avaliação das ações da Cia. Cervejaria Brahma (fls. 99/120), elaborado por Apsis - Consultoria Empresarial, tendo por objetivo constatar se o valor contábil dos bens, direitos e obrigações, e o valor unitário das ações suportam o aumento de capital em outra sociedade anônima; boletins de subscrição realizados na AmBev pela ECAP (fls. 121/125); atas de reuniões do Conselho de Administração (fls. 126/128), que resultaram na eleição, em 01.07.99, do Sr. Margim Rodrigues Filho como Diretor-Geral da AmBev e no cancelamento do programa de recompra de ações da companhia; demonstrações contábeis da Cia. Antarctica Paulista e da Cia. Cervejaria Brahma (fls. 129/136); acordo de acionistas da Cia. de Bebidas das Américas (fls. 137/162), do qual destacam-se os seguintes pontos:

“O aludido acordo foi subscrito por Fundação Antônio e Helena Zerrenner - Instituição Nacional de Beneficência, Braco S.A. e Empresa de Administração e Participações S.A. (Ecap), tendo como intervenientes/anuentes a Cia. de Bebidas das Américas - AMBEV; Jorge Paulo Lemman e Marcel Herrmann Telles, em 01/07/99.”

18. Em suas considerações preliminares, acrescentam que:

“(...) a Fundação Antônio e Helena Zerrenner, a Braco e a Ecap são titulares de 1.911.437.295 ações preferenciais, sem valor nominal, que representam, aproximadamente 100% do capital social da Companhia.

A Companhia possui 9.448.160 ações ordinárias e 1.101.148 ações preferenciais, representativas de 88,09% do capital votante e de 87,91% do capital social total da Cia. Antarctica Paulista - Indústria de Bebidas e Conexos e 1.451.915.567 ações ordinárias e 13.580.693 ações preferenciais, sem valor nominal, representativas de aproximadamente 55,08% do capital votante e de aproximadamente 21,17% do capital social da Cia. Cervejaria Brahma.”

19. Ressaltam, ainda, que:

“(…) os controladores Braco exercem, conjuntamente o controle da aludida organização, possuindo 107.442 mil ações ordinárias, que representam 71,93% de seu capital social.

A Braco exerce, ainda, o controle societário da Ecap, eis que possui 280.833.991 ações ordinárias, que representam cerca de 99,73% do capital social da Ecap.”

20. Em seguida, esclarecem as definições que serão utilizadas no acordo em voga, estabelecendo, na cláusula II, princípios básicos a serem seguidos pelos acionistas da Companhia, quais sejam:

- Exercício do controle acionário de forma compartilhada no tocante àquelas matérias cuja deliberação está sujeita a quorum qualificado;
- As decisões estratégicas serão norteadas pelo intuito da manutenção e crescimento da atividade de indústria de bebidas das controladas, além de sua expansão no mercado internacional;
- Gestão da companhia e das controladas por técnicos capacitados e realização de reuniões prévias em tempo hábil e de forma eficaz.

21. A cláusula III trata do capital social e das respectivas participações dos acionistas, sendo o mesmo de R\$ 447.735.109,44 (quatrocentos e quarenta e sete milhões, setecentos e trinta e cinco mil, cento e nove reais e quarenta e quatro centavos), dividido em 1.911.437.298 (um bilhão, novecentos e onze milhões, quatrocentos e trinta e sete mil, duzentos e noventa e oito) ações ordinárias e 67.149.378 (sessenta e sete milhões, cento e quarenta e nove mil, trezentos e setenta e oito) ações preferenciais, todas sem valor nominal, conforme quadro que se segue:

Capital social e participações dos acionistas AmBev

Acionista	% de Ações Ordinárias	Nº de Ações Ordinárias
Fund. Antonio e Helena Zarrenner	24,04	459.521.728
Braco	33,69	644.001.922
ECAP	42,27	807.913.645
Total	100	1.911.437.295

Fonte: Requerentes.

22. A cláusula IV trata dos critérios da Administração da Companhia.

23. A cláusula V, das reuniões prévias e do exercício do direito de voto.

24. A cláusula VI, da transferência das ações.

25. A cláusula VII, da opção de compra ou venda.

26. A cláusula VIII, das partes intervenientes.

27. A cláusula IX, das notificações.

28. A cláusula X, da vigência, onde se ressalta que *o acordo em questão passa a valer do ato de sua assinatura e vigorá por 10 anos, podendo ser prorrogado por mais dez, caso nenhuma das acionistas o tenha denunciado expressamente com antecedência mínima de 180 dias.*

29. A cláusula XI trata da execução específica onde fica consignado, entre outros aspectos, que os acionistas reconhecem e declaram que o mero pagamento de perdas e danos não constitui compensação adequada para eventual inadimplência de qualquer obrigação assumida, bem como o fato de que qualquer voto contrário às disposições deste Acordo serão tidos por nulos.

30. A cláusula XII, que trata das disposições gerais, alega que o acordo de acionista será arquivado na sede da companhia e qualquer dúvida ou conflito dele decorrente será dirimido pelas leis brasileiras, na comarca da cidade de São Paulo.

31. Em 14/07/99, sete dias, portanto, da remessa da via dos autos ao CADE, após a protocolização do pedido na SDE, ao tomar ciência do conteúdo do pedido, verifiquei tratar-se de uma operação de grande vulto, com reflexos econômicos em toda a cadeia produtiva, no mercado de bebidas em geral e na concorrência, e decidi propor ao Plenário do CADE medida que pudesse assegurar ao mercado e à concorrência um ambiente seguro, capaz de dar tranquilidade, inclusive ao CADE, para que o processo pudesse ser analisado e julgado sem qualquer incidente irreversível. Assim:

➤ considerando que o sistema jurídico brasileiro de proteção à ordem econômica permite que as operações, em atos de concentração, sejam analisados pelos Órgãos de Defesa da Concorrência quinze dias após sua operação;

➤ considerando que o prazo determinado pela Lei para que o ato seja

aprovado, ou não, pelo CADE, é de, no mínimo, 120 (cento e vinte) dias;

➤ considerando que após a realização do ato, entre a data de sua apresentação e a data da decisão proferida pelo CADE, as empresas podem adotar políticas e estratégias comuns, que com o decorrer do tempo venham se tornar irreversíveis ou, ainda, se assim não for, causar danos à ordem econômica, de natureza irreversível; e

➤ analisando a questão dos prazos, em consonância com os atos advindos de uma operação desta natureza, vislumbrei o *periculum in mora* até apresentação da solução dada pelo CADE e os riscos de danos que o mercado (objeto da operação) e a concorrência poderiam sofrer, caso o CADE não tentasse, de alguma forma, buscar uma situação de equilíbrio até o final da decisão.

32. O Plenário do CADE aprovou, por unanimidade, declarando-se impedido o Conselheiro João Bosco Leopoldino, o seguinte despacho, por mim proposto:

“Conforme determinação legal, prevista pelo art. 54, Lei n. 8.884/94, as empresas Fundação Antônio e Helena Zerrenner - Instituição Nacional da Beneficência conjuntamente com a Empresa de Consultoria Administração e Participações S/A - ECAP e Braco S/A apresentaram documentos e informações pertinentes para submeter à apreciação das autoridades de defesa da concorrência a operação pela qual concentraram empresas controladoras da Companhia Antarctica Paulista - Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos (designada, simplesmente, Antarctica) e da Companhia Cervejaria Brahma (designada, simplesmente, Brahma), criando a Companhia de Bebidas das Américas - AmBev.

É público e notório que a Antarctica e a Brahma são duas empresas líderes nos setores de refrigerantes e cervejas, comercializando seus produtos sob inúmeras marcas de indústria.

Abstraindo-se da questão colocada pela AmBev, de que a reunião das empresas é a única via encontrada para que ocorra um enfrentamento na formação de blocos internacionais, garantindo a sobrevivência das empresas genuinamente brasileiras, tem-se que:

1- A AmBev surge, segundo informações das requerentes, ocupando o posto da quinta maior empresa do mundo no setor de bebidas, com produtos e marcas de qualidade e prestígio distribuídos pelos segmentos de cerveja, refrigerantes, águas minerais, isotônicos e chás;

2- A AmBev afirma “... que a concorrência a ser preservada está na distribuição e não na fabricação”, eis que a referida distribuição atinge cerca de um milhão de varejistas e que “... o sucesso de quaisquer empresas que se dediquem à exploração de bebidas repousa, em grande medida, no estabelecimento de uma sólida rede de distribuição ...”;

3- A AmBev registra em seu pedido que “... a diferenciação dos produtos exerce papel especialmente relevante, na forma da concorrência, determinada pela identificação do consumidor ...”. Ocorre que, em que pese a afirmação das empresas em relação aos itens acima apontados, na prática o mercado e as relações concorrenciais necessitam ser preservados.

O CADE, além de seu papel judicante, atua preventivamente contra abusos de ordem econômica, orientado pelos ditames constitucionais que garantem a liberdade de iniciativa, a livre concorrência, a função social da propriedade, a defesa dos consumidores e contra o abuso do poder econômico.

O alto índice de participação no mercado, resultante da concentração, verificado pela AmBev, não é razão suficiente para que a operação possa vir a ser aprovada.

Entretanto, a análise preliminar dos dados e informações já apresentados, considerados à luz das obrigações e competências do CADE, nos leva a ponderar as seguintes razões de fato e de direito:

RAZÕES DE FATO

1º. O processo de fusão, cuja análise iniciou-se em 02 de julho de 1999, deverá levar no mínimo 120 (cento e vinte) dias para ser apreciado pelo CADE. Durante este espaço de tempo poderão ocorrer significativas alterações do mercado e na concorrência do setor de bebidas;

2º. Caso ocorra algum fato que venha a prejudicar a concorrência do mercado de forma irreversível, qualquer decisão do CADE, ao final do processo, poderia não atingir plenamente os objetivos da Lei.

RAZÕES DE DIREITO

1º. Dentre os fundamentos do Estado Democrático de Direito está o da livre iniciativa (art. 1º, CF), que serve de suporte para os princípios informadores da ordem econômica, com destaque para o da livre concorrência e da defesa do consumidor, previstos no art. 170, IV e V da Constituição Federal;

2º. Para concretizar tais princípios, a Constituição, em seu art. 173, § 4º, determina que “a Lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à

dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros”.

Obedecendo o comando constitucional, o legislador impõe a obrigação da prevenção e da repressão às infrações contra a ordem econômica, justamente para proteger a coletividade, que é a titular dos bens jurídicos protegidos pela Lei n. 8.884/94.

Para dar concretude a esse comando, a referida lei confere aos Conselheiros do CADE competência para “... determinar as diligências que se fizerem necessárias ao exercício de suas funções”, bem como adotar medidas preventivas, fixando o valor da multa diária pelo seu descumprimento.

Tais dispositivos legais conferem ao Conselheiro o poder cautelar para preservar as relações de mercado inalteradas até a decisão final do Processo, garantindo a perfeita instrução do feito a ser realizada pela Secretaria de Direito Econômico e Secretaria de Acompanhamento Econômico.

Invoco, ainda, o disposto no art. 83 da Lei n. 8.884/94, que determina a aplicação subsidiária das disposições do Código de Processo Civil e das Leis ns. 7347/85 e 8078/90, como fundamento para submeter a este Plenário, que tem competência para ordenar providências que conduzam à cessação de violação da ordem econômica, deliberação de adoção de medida cautelar com a finalidade de evitar danos irreparáveis à concorrência.

Ao socorrer-me do Código de Processo Civil, verifico, no livro do Processo Cautelar, que sempre que o julgador vislumbrar riscos de danos jurídicos em razão de demora no julgamento do processo, poderá determinar medidas cautelares para evitar que uma parte, antes do julgamento, cause ao direito da outra lesões graves ou de difícil reparação, podendo autorizar ou vedar a prática de determinados atos. A isto se chama, em Direito, de poder geral de cautela, em que o julgador, por cuidado e para evitar danos em razão da demora, adota medidas suficientes garantindo a integridade do direito e bom andamento do processo. O poder cautelar é corolário necessário do poder de decidir.

A aplicação do poder geral de cautela não é estranho à lei. Pelo contrário, a prevenção está contemplada de forma genérica, ampla e expressa nos arts. 1º e 9º, IV, Lei n. 8.884/94.

Evidente, e até desnecessário ressaltar, que não se trata aqui de pré-julgamento do mérito ou qualquer intenção de atropelar a instrução processual. Ao contrário, o que aqui se pretende é dar celeridade ao feito e auxiliar os órgãos responsáveis pela referida instrução.

Em face do exposto, submeto a este Plenário a determinação de adoção de medida cautelar, até a decisão final deste feito, com o seguinte teor:

1- Que as empresas se abstenham, a partir da publicação deste despacho, de praticar quaisquer atos decorrentes do contrato já realizado que modifiquem a estrutura, condições ou características do mercado até agora vigente, cuja reversibilidade seja onerosa para a coletividade, tais como:

- I- Fechamento ou desativação parcial de fábricas;*
- II- Demissão de pessoal como estratégia da integração;*
- III- Cessação do uso de marcas e outros ativos;*
- IV- Alteração das estruturas e práticas de distribuição e comercialização;*
- V- Alteração de relações contratuais com terceiros;*
- VI- Integração das estruturas administrativas das empresas;*
- VII- Adoção de políticas comerciais uniformes.*

2- Pelo descumprimento da presente decisão determino a fixação de multa diária de 100.000 (cem mil) UFIRs, nos termos do art. 25 da Lei n. 8.884/94;

3- Extraiam-se cópias do despacho, para remessa às empresas requerentes, à Secretaria de Acompanhamento Econômico, à Secretaria de Direito Econômico e à Comissão de Valores Mobiliários.

4- Determino, ainda, que seja o presente despacho imediatamente encaminhado para publicação no Diário Oficial da União, para que surta os efeitos legais.”

IV. DOS PRODUTOS

33. O quadro abaixo demonstra o *portfolio* dos produtos atualmente fabricados e distribuídos, no território nacional, pelas empresas, separadamente:

Produtos Oferecidos	Antarctica	Brahma	Quantidade
Cervejas	Antarctica Antarctica Bock Bavaria Chopp Bavaria Pilsen Bavaria Premium Bock Polar Bohemia	Brahma Bock Brahma Chopp Brahma Extra Brahma Light Caracu Carlsberg Chopp Brahma	42

	Budweiser ChoppAntarctica Bock Chopp Bock Polar Chopp Munchen Chopp Niger Chopp Pilsener Chopp Polar Chopp Serramalte Extra Serramalte Gut Kronenbier Kronenbier Serramalte Malzbier Antarctica Mossoró Munchen Extra Niger Original Perola Extra Pilsener Chopp Pinguim Polar Export Polar Pilsen Porter Nacional Rio Cristal	Chopp Skol Malzbier Miller Skol Pilsen	
--	--	---	--

Produtos Oferecidos	Antarctica	Brahma	Quantidade
Refrigerantes	Água Tônica Água Tônica Diet Club Soda Guaraná Champ. Diet Guaraná Champagne Pop Cola Pop Cola Diet Pop Cola Light Pop Laranja Pop Laranja Diet	Brahma Guaraná Brahma Guaraná Light Limão Pepsi Cola Pepsi Cola Light Seven-Up Seven-Up Diet Soda Cristal Sukita	28

	Soda Limonada Soda Limonada Diet	Sukita Diet Tônica Kas Guaraná Mirinda Laranja Mirinda Uva Teem Teem Diet	
Tubaínas	Baré Cola Baré Cola Light Baré Tutti-Frutti Baré Tutti-Frutti Light Barezinho Cola Jeneve Ginger Ale Guará Suco Guaraná Baré Guaraná Frizante Polar Guaraná Polar Light Lara Suco Laran-J Pitchula	----	14
Águas	Água Perola Água Perola Gaseificada	Água Fontil Água Fontil C/Gás Água Fratelli Água Fratelli C/Gás Água Rainha	7

Produtos Oferecidos	Antarctica	Brahma	Quantidade
Chás	----	Lipton Ice Tea Limão Lipton Ice Tea Limão Diet Lipton Ice Tea Pêssego Lipton Ice Tea Pêssego Diet	4

Sucos	Abacaxi Caju Laranja Limão Maracujá Tangerina Uva	----	7
Isotônicos	----	Marathon Abacaxi Marathon Coco Marathon Graviola Marathon Kiwi Marathon Limão Marathon Maracujá Marathon Melancia Marathon Tangerina	8
Maltes	Malte Para Consumo Interno	Malte Pilsen Malte Torrado Malte Para Destilarias (Whisky)	3
Total	66	47	113

Fonte: Requerentes, fls. 56/59.

V. DO MERCADO RELEVANTE

34. O quadro abaixo apresenta as principais linhas de produção da Brahma e da Antartica, e mostra que apenas a Antartica atua na fabricação de sucos, enquanto somente a Brahma fabrica chá e isotônicos. Ambas as empresas fabricam malte, cervejas, refrigerantes e águas. Em relação à produção do malte, tanto a Brahma quanto a Antartica destinam sua produção exclusivamente para consumo próprio, não havendo oferta do produto no mercado. A operação não acarretou, portanto, alteração de quaisquer atributos do mercado de malte.

Brahma e Antartica - Linhas de produção

Linhas de produtos	Brahma	Antartica
Cervejas	X	X

Refrigerantes	X	X
Águas	X	X
Chás	X	-
Isotônicos	X	-
Sucos	-	X
Malte	X	X

Fonte: Requerentes, fls. 65

35. Cabe mencionar o ponto de vista das requerentes (notificação inicial - fls.06/12), e memorial apresentado à SDE em 27/10/99 (autuado em apartado confidencial), de que “os produtos fabricados e comercializados pela Brahma e Antarctica possuem uma série de características comuns” que determinam uma tendência mundial de serem explorados por “empresas de bebidas”.

36. Estas empresas, ainda segundo as requerentes, operam com produtos diferenciados que exigem elevados investimentos em marketing, promoção e publicidade, dependem de uma “sólida rede de distribuição” para sustentar a boa imagem conquistada pela publicidade e “não dispensam uma estrutura de produção com dimensão adequada e corretamente localizadas” propiciando ganhos de escala.

37. Por fim, argumentam que, em função das economias de escopo derivadas da similitude de técnicas adotadas na embalagem, distribuição, comercialização e *marketing* dos produtos, o mercado de bebidas caracteriza-se como “um verdadeiro *cluster market*, ou um mercado de produtos agregados, para efeitos concorrenciais”.

38. Para sustentar a tese de que o processo concorrencial no mercado de bebidas brasileiro deve ser avaliado sob a ótica do conjunto de produtos ofertados, ou seja, cerveja e refrigerante, e não de cada um desses produtos isoladamente, as requerentes apresentaram parecer de autoria do Prof. Calixto Salomão Filho, acostado aos autos às fls. 2242/2268.

39. Este parecer foi analisado e criticado, de forma detalhada, pela SDE, que concluiu pela inadequação da aplicação da teoria de *cluster markets* no presente caso. Os principais argumentos utilizados pela SDE estão sintetizados abaixo:

a) das duas condições exigidas pela teoria de custos de transação para que um *cluster market* possa ser definido, ou seja: (1) presença de economias de

escopo; e (2) existência de demanda do consumidor pela aquisição conjunta da cesta de produtos, somente a primeira condição está preenchida no caso em tela, dadas as evidentes economias de escopo derivadas da complementaridade na estrutura de distribuição de cervejas e refrigerantes;

b) a segunda condição pressupõe que, devido às economias de custos de transação, o consumidor veja uma utilidade maior em adquirir a cesta de bens (no caso, compra de refrigerantes e cervejas conjuntamente) do que os produtos singulares ofertados no mercado. Mas, ainda, é necessário apresentar evidências de que o comportamento empírico do consumidor na aquisição destes bens é consistente com esta percepção;

c) para identificar estas evidências, o parecer apresentado pelas requerentes toma como a relação fundamental do mercado de bebidas aquela entre o distribuidor e o ponto de venda (revendedor). Consigna, então, que os pontos de venda percebem maior utilidade na distribuição conjunta de refrigerantes e cervejas em virtude de dois fatores principais: (1) “dispensa da duplicação de disputas contratuais na aquisição separada de cada um dos produtos”; e (2) “existência de maior poder de barganha face ao distribuidor quando da negociação”. Conclui que a comprovação empírica desta preferência é o número relativamente pequeno de revendedores que procura adquirir cerveja e refrigerante de distribuidores diversos;

d) para a SDE, a relação fundamental do mercado em análise é a estabelecida entre produtores e consumidores finais e não aquela entre distribuidor e revendedor, já que a fusão de dois produtores de cervejas e refrigerantes tem profundo impacto sobre os consumidores finais destes produtos. Isto posto, ressalta a SDE que, da perspectiva do consumidor, não existe complementaridade transacional entre cerveja e refrigerante;

e) no entanto, mesmo considerando a relação entre distribuidor e revendedor, diz a SDE que “não há qualquer evidência de que o varejista de cervejas e refrigerantes tenha vantagens na aquisição conjunta destes bens, a ponto de justificar a definição de um *cluster* de bebidas”. Para embasar esta assertiva, apresenta os seguintes argumentos: (1) não há economia de custo de transporte, já que o varejista recebe os produtos diretamente em seu estabelecimento, sendo visitado por diversos distribuidores a cada semana; (2) as economias de tempo são pequenas devido ao pouco espaço no ponto de vendas e ao custo de manutenção de estoques, motivando a realização de compras em períodos bastante curtos; (3) as disputas contratuais não seriam tão acentuadas, “uma vez que, a rigor, a cada compra, há um novo contrato que pode ser firmado com qualquer dos distribuidores que visitem o ponto de venda periodicamente”; (4) normalmente os revendedores adquirem os

produtos de mais de um distribuidor, prática que aumenta significativamente seu poder de barganha;

f) afirma a SDE que a incidência de exclusividade nos pontos de venda é reduzida e que os vendedores só aceitam tais exclusividades em troca de vantagens na aquisição conjunta dos bens;

g) da mesma forma, continua a SDE afirmando que se efetivamente fosse constatada a preferência dos revendedores por adquirir seus produtos de um único distribuidor, seria de se esperar que os refrigerantes e cervejas de uma mesma rede possuíssem participações de mercado similares ou, pelo menos, índices convergentes de presença nos pontos de venda. No entanto, o que se observa é justamente o contrário. Nem a Coca-Cola, com participação expressiva no mercado de refrigerantes e altíssimo índice de presença nos pontos de venda, transferiu essa mesma penetração para a Kaiser e nem as redes Antártica, Brahma e Skol transferiram a penetração de suas marcas de cerveja para seus respectivos refrigerantes.

40. Por fim, a SDE descarta a possibilidade de que o mercado relevante da presente operação poderia ser definido como um agrupamento de bebidas, argumentando adicionalmente que definir um *cluster market* implica desprezar a elasticidade da demanda, ou seja, o grau de substituição entre bens da cesta de produtos, “o que pode ter conseqüências nada triviais na análise do poder de mercado dos agentes econômicos”.

41. A seguir, será apresentada a definição dos mercados de produto, assim como a delimitação do espaço geográfico onde as empresas concorrem para cada um dos produtos relevantes.

V.1 Mercado relevante de águas engarrafadas

42. Ambas as requerentes ofertam água mineral e mineralizada. A água mineral é aquela retirada de fontes naturais e acondicionada para comercialização após a adição de sais minerais. A água mineralizada origina-se do tratamento da água captada da rede pública, a qual passa por um processo de industrialização e filtragem especial e sofre adição de sais minerais. Somente em 1997 a água mineralizada foi introduzida no Brasil através da Bonacqua, ofertada pela Coca-Cola.

43. As águas minerais e mineralizadas possuem entre si alto grau de substituição. Isso porque suas propriedades organolépticas (aroma, cor e paladar) não diferem substancialmente. Note-se que a política de *marketing*

das empresas não estabelece diferenciação na estratégia de vendas dos dois tipos de água. Em vista destas características, a SEAE considerou que os mercados de água mineral e de água mineralizada compõem, conjuntamente, o mercado relevante de águas engarrafadas.

➤ **Mercado relevante geográfico de águas**

44. A SEAE definiu a extensão do mercado de águas engarrafadas como sendo estadual, em razão dos elevados custos de transporte e do baixo valor agregado do produto.

45. De fato, o grupo Edson Queiroz, detentor das marcas Minalba e Indaiá, possui 24,17% da produção brasileira de água mineral e potável de mesa, posição viabilizada pelas diversas unidades de engarrafamento distribuídas por São Paulo, Alagoas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Sergipe.

46. Assim, com base na localização das plantas das requerentes, apresentada no quadro abaixo, a SEAE delimitou três mercados geográficos distintos, circunscritos aos estados de São Paulo, Bahia e Paraná.

Produção de águas engarrafadas - Antarctica e Brahma - 1998

Empresa	Tipo de água	Localização da planta (por estado)	Produção em litros
Antarctica	Mineralizada	São Paulo	460.000
Brahma	Mineral	Bahia	14.364.000
Brahma	Mineralizada	São Paulo	10.396.400
Brahma	Mineralizada	Paraná	752.900

Fonte: Requerentes.

47. No entanto, conforme mostra o quadro acima, somente no estado de São Paulo há atuação conjunta das requerentes. A Antarctica não possui plantas nos estados da Bahia e Paraná, não comercializando o produto nestas regiões.

V.2 Mercado relevante de refrigerantes carbonatados

48. O quadro a seguir mostra as marcas de refrigerantes comercializados pela Brahma e Antarctica.

Refrigerantes comercializados - Brahma e Antarctica

Sabores	Antarctica		Brahma		Total
	Refrigerante	Tubaínas	Refrigerante	Tubaínas	
Cola	Pop Cola Pop Cola Light Pop Cola Diet	Baré Cola Baré Cola Light Cola Jeneve	Pepsi Cola Pepsi Cola Light		8
Guaraná	Guaraná Champagne Guaraná Champagne Diet	Barézinho Guaraná Baré Guaraná Frizante Pol Guaraná Polar Light Pitchula	Brahma Guaraná Brahma Guaraná Light Kas Guaraná		10
Laranja	Pop Laranja Pop Laranja Light	Lara Suco Laran - J	Sukita Sukita Diet Mirinda Laranja		7
Limão	Soda Limonada Soda Limonada Light		Limão Brahma Seven-Up Seven-Up Diet Soda Cristal Teem Teem Diet		8
Uva			Mirinda Uva		1
Tônica	Água Tônica Água Tônica Diet		Tônica		3
Outros	Club Soda	Ginger Ale Baré Tutti-Frutti Guará Suco Baré Tutti-Frutti Light			5
Total	12	14	16		42

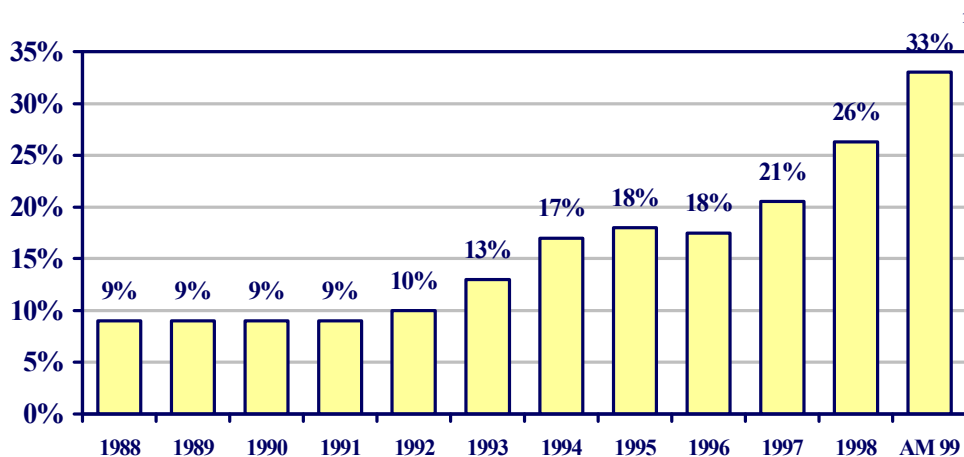
Fonte: Requerentes, fl. 45.

49. Conforme verifica-se no quadro anterior, cada uma das requerentes possui refrigerantes nos sabores laranja, limão, guaraná e água tônica. Somente nos refrigerantes sabores tutti-frutti e ginger a Antarctica não sofre concorrência de produtos da Brahma.

50. Com base na jurisprudência norte-americana, no caso Coca-Cola e Dr. Pepper (1986) a Divisão Antitruste, do Departamento de Justiça da Comissão Federal de Comércio, concluiu que as duas empresas atuavam no mercado de bebidas, contrariando a Coca-Cola, que argumentava pela inclusão de outras bebidas, como café, chá, leite, sucos e água, no mercado relevante; a SEAE considerou que as bebidas carbonatadas constituem um único mercado relevante de produto, dado que, segundo os resultados encontrados no caso Coca-Cola/Dr.Pepper, outras bebidas não são boas substitutas dos refrigerantes, enquanto refrigerantes carbonatados, independentemente do sabor, são bons substitutos entre si.

51. Em relação à possibilidade de segmentação do mercado de refrigerantes em dois mercados distintos - “um composto pelas marcas tradicionais ... com presença em escala nacional e elevados investimentos em *marketing (high-end)*” e um outro “formado por marcas mais recentes, com presença regional e reduzidos investimentos em *marketing (low-end)*, as chamadas tubaínas” - concluiu a SEAE que o fato das tubaínas terem, nos últimos anos, ampliado sua participação de mercado em detrimento das marcas tradicionais, indica que ambos os produtos concorrem num mesmo mercado. Conforme mostra o quadro a seguir, a participação das tubaínas no mercado de refrigerantes elevou-se de 9%, no final da década de 90, para 33%, em 1999.

Evolução da participação das tubaínas no mercado nacional de refrigerantes



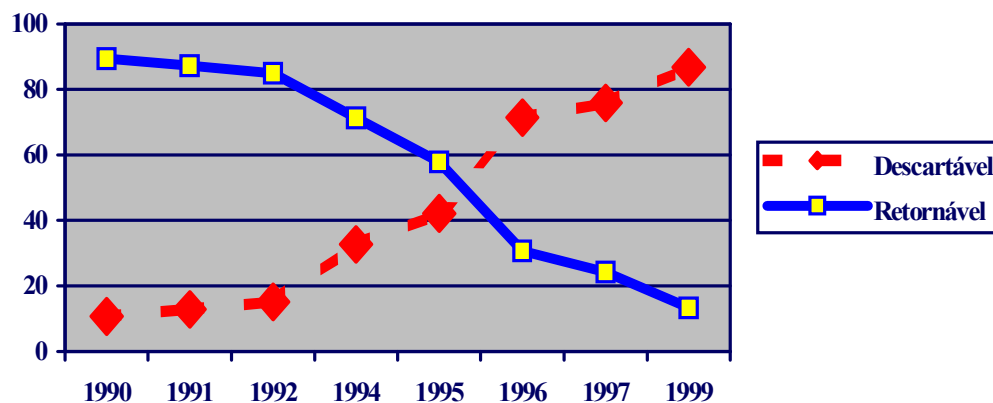
Fonte: Requerentes fls. 396, e SEAE fls 44.

¹ abril/maio de 1999.

52. Por outro lado, as marcas tradicionais foram forçadas a rever suas estratégias comerciais, notadamente em relação a preços, visando conter o avanço das tubaínas. Outro fator que concorreu para a redução de preços foi a crescente substituição da embalagem retornável pela descartável (PET), o que reduziu significativamente o custo de fabricação dos refrigerantes.

53. O próximo quadro revela que houve uma inversão na participação das embalagens descartáveis em relação às retornáveis, na década de 90. Atualmente, 90% das vendas são realizadas em embalagens descartáveis, contra 10% em 1990.

Evolução da participação dos descartáveis nos refrigerantes



Fonte: Requerentes, fls. 392.

54. Ao mesmo tempo em que se ampliava a participação da embalagem descartável, observou-se também o crescimento da participação dos supermercados nas vendas de refrigerantes. Segundo dados das requerentes (fl. 389), em 1992, somente 25% das vendas de refrigerantes foram realizadas pelos supermercados, enquanto em 1999 este percentual atingiu 46%. Note-se que os supermercados praticamente eliminaram o uso de embalagens retornáveis, não somente devido à preferência do consumidor, mas também pelo fato da lata exigir menor área de estocagem, com menor índice de perdas e facilitar o controle do vasilhame.

55. Estas novas características do mercado de refrigerantes facilitaram a ampliação da fatia de mercado das tubaínas, uma vez que nas prateleiras de supermercados os consumidores deparam-se com uma variedade de opções e preços, em relação às vendas em bares e restaurantes, intensificando a competição em preços entre as diversas marcas. Segundo informação do Instituto Nielsen, 65% das vendas de refrigerantes são feitas em padarias, mercearias e supermercados (denominado mercado quente) e apenas 35% bares e restaurantes (mercado frio).

56. A SEAE realizou a análise deste mercado com base nos dados dos refrigerantes carbonatados, sem segmentações por embalagem ou canal de venda. No entanto, como se verá adiante, para a definição dos mercados relevantes geográficos, a SEAE optou pela utilização dos dados dos refrigerantes comercializados em embalagem descartável (Pet 2 litros) no mercado a quente.

➤ **Mercado relevante geográfico de refrigerantes carbonatados**

57. Foi investigada a possibilidade das importações atuarem como fator de disciplinamento das empresas no mercado de refrigerantes, limitando a possibilidade de abuso de poder de mercado. Em face do reduzido grau de penetração das importações (consumo aparente sobre importações), resultado do elevado custo de internação, aliado às dificuldades dos produtos importados de conquistar a preferência do consumidor, concluiu-se que as importações não seriam capazes de restringir o abuso do poder de mercado das requerentes.

58. Buscando delimitar mercados regionais, os quais poderiam ser abastecidos de forma economicamente viável, tomando como referência a localização das fábricas, a SEAE criou uma metodologia inspirada na tese do “monopolista hipotético” utilizado pelas agências norte-americanas de concorrência para delimitação do mercado relevante de produto e geográfico. Como não houve dificuldades quanto à definição do produto relevante, já que os refrigerantes não têm substitutos próximos, o método foi aplicado exclusivamente para a delimitação do mercado geográfico.

59. Segundo a SDE, a definição das *guidelines* das agências antitruste norte-americanas, o mercado geográfico relevante consiste na área territorial na qual um conjunto de empresas cartelizadas (ou um monopolista) pode impor um “pequeno porém significativo e não transitório aumento de preços”, sustentando-o por um período razoável de tempo, sem que empresas situadas fora daquela área territorial possam ofertar o mesmo produto a preço inferior frustrando o aumento pretendido. (grifei)

60. Para simular este aumento de preços, a SEAE, com base em informações dos fabricantes, considerou que a uma distância superior a 400 km a partir da localização da fábrica, torna-se pouco atrativa para o fabricante a comercialização do refrigerante, em face do custo elevado do transporte. Inferiu ainda a SEAE, com base nos dados da variação do custo por hectolitro transportado na medida em que aumenta a distância percorrida, que, a partir de raios de 400 km de cada uma das fábricas, o aumento de custo de transporte provoca elevações de preços superiores a 10%.

61. Ressalte-se que tais dados referem-se à comercialização de refrigerantes em embalagem plástica de 2 litros (P2L). Segundo a SEAE, a escolha desta embalagem para efetuar a análise deve-se ao fato do custo de produção da lata ser muito superior ao das embalagens plásticas, o que implica dizer que um aumento de 10% no preço do refrigerante em lata

representará um montante superior ao do refrigerante em embalagem plástica de 2 litros. Isto significaria que o raio de 400 km para as embalagens P2L, representaria uma variável limitante para que um produto pudesse ser disponibilizado em outras regiões, para aumentos de preço de 10%, inclusive para refrigerantes em lata, que seriam bons substitutos dos refrigerantes em embalagens P2L e poderiam chegar a distâncias até maiores do que as embalagens de plástico.

62. Desta forma, dentro do raio de 400 km os fabricantes poderiam impor aumentos de até 10% sem atrair a oferta de fabricantes situados em regiões próximas. Sendo assim, os mercados relevantes geográficos foram delimitados dentro de círculos (com raio de 400 km) traçados em torno da localização das fábricas da Antarctica e da Brahma. Na maioria das regiões observou-se interseção de círculos, sendo considerado, para efeito da delimitação dos mercados geográficos, o maior número de sobreposições e de plantas e o esquema de distribuição das empresas.

63. A avaliação do impacto das importações sobre os mercados nacionais de refrigerantes e cerveja foi efetuada pela SEAE no item de análise das barreiras à entrada. Entretanto, o CADE, em sua já extensa jurisprudência sobre o assunto, vem considerando as importações como elemento de análise pertinente à definição do mercado geográfico, uma vez que, constatada a possibilidade do produto importado restringir o exercício de poder de mercado, as regiões de onde se originam (ou podem se originar) importações competitivas com o produto nacional devem ser incluídas no mesmo mercado relevante geográfico.

64. Os mercados geográficos delimitados pela SEAE para o produto “refrigerantes carbonatados” foram:

Mercado 1: 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.

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.

65. Para justificar a delimitação proposta, a SEAE apresentou dados referentes à distribuição de refrigerantes, consignando que nos mercados 1, 4 e 5, onde a Brahma possui fábricas de refrigerantes, de 96 a 100% dos produtos comercializados, em cada um destes mercados, são produzidos em fábricas localizadas dentro do mesmo mercado geográfico. Em relação à Antarctica, que possui fábricas em todos os mercados, este percentual elevar-se-ia para valores superiores a 99%, ou seja, a quase totalidade dos refrigerantes produzidos pelas requerentes seriam comercializados nos limites dos respectivos mercados geográficos nos quais foram produzidos.

V.3 Mercado relevante de cerveja

66. O quadro a seguir apresenta as marcas de cervejas comercializadas pela Brahma e Antarctica. A Antarctica possui um *portfolio* de trinta e duas marcas diferentes de cerveja, enquanto a Brahma tem apenas onze.

Marcas de cerveja da Brahma e Antarctica

Brahma	Antarctica
1. Brahma Bock	1. Antarctica
2. Brahma Chopp	2. Antarctica Bock
3. Brahma Extra	3. Bavária Chopp
4. Brahma Light	4. Bavária Pilsen
5. Caracu	5. Bavária Premium
6. Carlsberg	6. Bock Polar
7. Chopp Brahma	7. Bohemia
8. Chopp Skol	8. Chopp Antarctica Bock
9. Malzbier	9. Chopp Bock Polar
10. Miller	10. Chopp Kronenbier
11. Skol Pilsen	11. Chopp München
	12. Chopp Niger
	13. Chopp Pilsener
	14. Chopp Polar
	15. Chopp Serramalte

	16. Extra Serramalte
	17. Gut
	18. Kronenbier
	19. Kronenbier Serramalte
	20. Malzbier Antarctica
	21. Mossoró
	22. München Extra
	23. Niger
	24. Original
	25. Pérola Extra
	26. Pilsen Extra
	27. Pilsener Chopp
	28. Pingüim
	29. Polar Export
	30. Polar Pilsen
	31. Porter Nacional
	32. Rio Cristal

Fonte: Requerentes, fls. 56.

67. No Brasil, 98% da cerveja consumida é do tipo pilsen, que tem como característica o sabor delicado, cor clara e baixo teor alcoólico (entre 3 e 5%). Os cervejas tipo *bock*, *light* e *malzbier* são responsáveis pelos 2% restantes.

68. Estudos econométricos citados pelo CADE no caso Antarctica/Anheuser-Busch² evidenciaram a baixa elasticidade cruzada entre cervejas e outras bebidas alcóolicas, o que vai totalmente ao encontro do senso comum.

69. No que tange à embalagem (i.e. descartável ou retornável), a temperatura de consumo (i.e. venda a quente e venda a frio) e ao momento de consumo (i.e. consumo presente e consumo futuro), a SDE entende que são variáveis importantes na dinâmica concorrencial do mercado relevante de cervejas, sem contudo autorizar uma segmentação rígida. De toda a instrução realizada pela SDE, verificou-se que esses aspectos são melhor compreendidos e mais significativos, quando avaliados da perspectiva dos canais de venda no varejo.

² Ato de Concentração n. 83/96.

70. Em relação aos canais de consumo (venda) de cerveja, de acordo com metodologia da AC Nielsen, largamente difundida entre as empresas produtoras, podem ser agrupados em três grandes categorias: bar (consumo local), tradicional e auto-serviço.

71. Quanto à possibilidade de segmentação do mercado de cervejas segundo o teor alcoólico e/ou sabor (*pilsen, bock, light, malzbier e stout*), preço (baixo preço, regular e prêmio), tanto a SEAE quanto a SDE adotaram o entendimento do CADE expresso nos casos Antartica/Anheuser-Busch e Brahma/Miller³, nos quais foi descartada a segmentação, por tipo ou por nível de preço, em mercados relevantes distintos.

72. Relativamente à substituição entre cervejas e outras bebidas, alcoólicas ou não, a SEAE aceitou os resultados dos estudos de Kenneth Elzinga⁴ e Douglas Greer⁵, citados no voto da Conselheira Lúcia Helena Salgado no Ato de Concentração n.º 83/96 (*joint venture* Anheuser-Busch/Antartica), no qual, com base nos referidos estudos, a ilustre Conselheira-Relatora concluiu que, em vista da baixa elasticidade-cruzada da demanda encontrada entre cerveja e outras bebidas alcoólicas e também entre cerveja e bebidas não-alcoólicas, outras bebidas (alcoólicas ou não) não são substitutas próximas da cerveja.

➤ Mercado relevante de produto - SEAE

73. Assinalou a SEAE que, não obstante reconheça a importância da análise do mercado por segmentos, optou por definir “a indústria de cerveja como um único mercado”. Apesar desta afirmação, ressaltou que centralizará a análise na cerveja em embalagem retornável, comercializada no canal bar (mercado frio), registrando que, em 1998, o mercado frio representou 74% das vendas totais de cerveja, sendo 68% em embalagens retornáveis, o que tornaria a cerveja retornável a frio o produto “modal” do mercado.

74. Para fundamentar esta posição, sustentou a SEAE que, apesar de haver uma tendência de maior participação dos descartáveis, vendidas

³ Atos de Concentração n. 83/96 e 58/95.

⁴ The Beer Industry. *In* The Structure of the American industry, Walter Adams ed., Macmillan, 1990.

⁵ Beer: Causes of Structural Change. *In* Industry Studies, Larry Duetch, Prentice-Hall, 1993.

basicamente nos supermercados e hipermercados, a preferência da maioria dos consumidores, nos próximos dois anos, permanecerá recaindo sobre a embalagem retornável vendida nos bares e restaurantes (mercado frio).

➤ **Crítica das requerentes**

75. As requerentes, através do memorial datado de 13/10/99, criticaram a definição do mercado de produto relevante adotada pela SEAE, apresentando, em síntese, os seguintes argumentos:

- a) com base nos dados do Instituto Nielsen sustentaram que a participação das vendas em embalagem retornável no mercado a frio corresponde a somente 45% das vendas totais;
- b) a participação das vendas a frio no mercado total não corresponde à informada pela SEAE (74%, em 1998). Argumentaram as requerentes que a SEAE obteve este percentual a partir da suposição de que as vendas a quente foram feitas exclusivamente pelos supermercados e hipermercados. No entanto, enquanto os supermercados responderam, em 1998, por 26% das vendas totais, o canal tradicional, que também realiza vendas a quente, alcançou 21% de participação no mesmo ano. As vendas no mercado frio (canal bar) representaram, em 1999, 51% do total comercializado.
- c) as pequenas variações de preços na ponta do mercado frio não são comandadas pelas empresas produtoras, nem pelos distribuidores, mas por pequenos varejistas altamente sensíveis a preços que dispõem de acesso rápido e fácil a redes concorrentes;
- d) ao isolar o mercado frio, a SEAE pressupõe que aumentos de preços neste mercado são incapazes de provocar deslocamentos de demanda entre canais de varejo;
- e) a rede de distribuição independente (multimarca) exerce arbitragem de preços, atuando em diversas regiões, sem limitação de marca e área geográfica, aproveitando diferentes preços e descontos oferecidos pelos fabricantes, não alinhando-se, portanto, às estratégias comerciais dos fabricantes;
- f) a maioria dos varejistas fica atenta a promoções e descontos oferecidos pelas cadeias de supermercados e hipermercados, as quais criam preços de referência que influem diretamente nas negociações dos preços das bebidas;
- g) os diferenciais de preços são sempre transitórios em razão da intensidade do processo competitivo existente na esfera da distribuição, permitindo o

acesso do varejo a diversas marcas e redes de distribuição. Contestam as requerentes, também, o ponto de vista da SEAE de que a preferência do consumidor continuará recaindo sobre a embalagem retornável nos próximos 2 anos. Argumentam que o consumo de refrigerantes em embalagens retornáveis apresentou uma trajetória de vigoroso crescimento até 1998, confirmando uma tendência de substituição rápida;

h) Contudo, no início de 1999, a desvalorização cambial e do aumento do preço internacional do lingote de alumínio provocaram uma elevação do custo de fabricação das latas de alumínio e, portanto, o preço da cerveja descartável. Esta elevação provocou uma desaceleração do consumo da embalagem descartável reduzindo sua participação no consumo total de cervejas de 30%, no final de 1998, para 23%, em meados de 1999;

i) Ponderaram, então, que o deslocamento da preferência dos consumidores pela embalagem retornável é meramente circunstancial e baseada no preço relativo das embalagens, sendo o comportamento do consumidor absolutamente racional e altamente elástico em relação a preços.

➤ **Mercado relevante de produto - SDE**

76. A SDE, no seu parecer, enfatizou as diferentes condições de comercialização existentes entre os canais bar e tradicional e o de auto-serviço, destacando aspectos como:

- a) maior facilidade de colocação da cerveja nos pontos de vendas no canal de auto-serviço;
- b) no canal auto-serviço há negociação direta entre produtores e redes de supermercados (distribuição direta), envolvendo grandes volumes e dois agentes de porte (fabricantes de cervejas e redes de supermercados), o que equilibra a relação comercial e força a queda de preços.

77. Em face das características acima, destacou a SDE que, nos canais tradicional e bar, o desenvolvimento de extensa e eficiente rede de distribuição, com abrangência nacional, é condição necessária para atuação competitiva das empresas. Os pontos de venda atendidos por estes canais exigem visitas constantes dos distribuidores, em razão do reduzido espaço para estoques, e demandam atendimento especializado que envolve investimentos em *merchandising* e propaganda, que podem incluir o

oferecimento de *freezers*, refrigeradores, mesas, cadeiras, etc. Em consequência, concluiu a SDE que as barreiras à entrada nesses dois canais são muito mais elevadas que no canal auto-serviço.

78. Em relação às embalagens, a SDE concordou com a SEAE quanto ao enfraquecimento da tendência de substituição da embalagem retornável pela descartável (predominantemente lata), ponderando que as grandes redes de supermercados praticamente concluíram a substituição da embalagem retornáveis (vidro de 600 ml) pela lata (350 ml).

79. Por outro lado, ressalta a SDE que consumidores e varejistas dos canais bar e tradicional não teriam vantagem, em termos de ganhos financeiros, com a substituição. O consumidor racional não perceberia vantagens na substituição das embalagens retornáveis, que contêm maior quantidade de cerveja e são proporcionalmente mais baratas, pelas embalagens retornáveis, já que para ele o que interessa é o preço líquido do produto. Quanto ao varejista, este também não veria vantagens, uma vez que obtém maior margem de comercialização na venda de cerveja em embalagem retornável, do que descartável.

80. Mesmo para o fabricante, a adoção da embalagem descartável não seria atrativa de imediato, uma vez que a margem bruta (preço menos custo variável de produção) é superior na comercialização do produto em embalagem retornável (52,5%) à venda em embalagem descartável (21,7%). Além disso, sublinha a SDE, o preço das latas está sujeito às oscilações da cotação do lingote de alumínio no mercado internacional e da situação cambial do país, o que sugere que a tendência de substituição se dará em ritmo mais lento do que alegado pelas requerentes.

81. Quanto ao diferencial de preço entre os canais de auto-serviço, tradicional e bar, sendo o preço mais elevado nos dois últimos canais, diz a SDE que os consumidores pagam um preço mais elevado pela cerveja vendida em bares, restaurantes, padarias e mercearias, como contrapartida dos ganhos em termos de tempo, redução de custo de transporte ou comodidade do consumo imediato do produto em condições de conservação adequadas.

82. Em que pese as características específicas observadas na comercialização da cerveja nos diferentes canais e tipos de embalagem, a SDE concluiu que o mercado relevante deve ser definido como de cervejas, sem contudo excluir a análise por segmento quando necessária.

➤ **Mercado relevante geográfico de cerveja**

83. SEAE e SDE investigaram a possibilidade das importações atuarem como fator de disciplinamento dos preços internos de cerveja, realizando a análise no item de barreiras à entrada, metodologia que não é a seguida pelo CADE.

84. Com base nos dados da evolução do consumo aparente (produção interna + importação - exportação) de 1993 a 1998, verificou-se que a participação das importações no consumo aparente de cerveja sempre foi insignificante, aproximando-se de 1% somente no período de 1994/1995, quanto havia condições excepcionalmente favoráveis às importações. Neste período havia expansão acelerada da demanda, insuficiência de capacidade produtiva, câmbio sobrevalorizado e reduzida alíquota de importação (8% contra 23% atualmente).

85. O reduzido volume de importações poderia ser explicado pela prevalência da embalagem retornável de vidro (74% do volume comercializado), pela preferência do consumidor pelas marcas nacionais, além do elevado custo de internação do produto. Por estas razões, concluiu-se que as importações seriam incapazes de impedir a posição dominante pelas requerentes no mercado de cerveja.

86. Os mesmos critérios aplicados na definição do mercado de refrigerantes carbonatados foram adotados pela SEAE para a delimitação do mercado geográfico de cerveja, ou seja, tomar como variável-chave a distância máxima entre a fábrica e o distribuidor que permite o transporte da cerveja a custos competitivos.

87. De acordo com as empresas fabricantes, a distância para o transporte de cerveja economicamente viável é de 500 km para a AmBev, 350 km para a Kaiser e 600 km para a Schincariol. A SEAE adotou o valor médio apresentado pela AmBev, o qual foi utilizado para traçar círculos com raios de 500 km em torno de cada uma das 29 fábricas da Brahma e da Antarctica.

88. Constatou ainda a SEAE, tendo em vista a variação da relação entre custo por hectolitro transportado e distância percorrida, que o deslocamento de cerveja a distâncias superiores a 500 km determina elevações de preço superiores a 10%. Inferiu-se então que, no interior do território delimitado por raios de 500 km em relação às plantas, há a possibilidade de que um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços praticado pelas requerentes não atraia oferta de empresas cujas plantas situam-se fora destes limites.

89. Com base nos círculos traçados em tornos das fábricas, a SEAE, por aproximação, delimitou os mercados, levando-se em conta o maior

número de superposições, a maior quantidade de plantas e o esquema de distribuição das empresas, chegando à definição de cinco mercados relevantes geográficos de cerveja especificados abaixo:

➤ **Mercado relevante geográfico - SEAE**

Mercado 1: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Mercado 2: 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: Parte dos estados do Amazonas e Roraima.

90. Seguindo o mesmo procedimento adotado para o mercado de refrigerantes, a SEAE confrontou os dados de origem e destino da cerveja comercializada pela Antarctica, Brahma e Kaiser em cada um dos mercados definidos, obtendo valores superiores a 90% em todas as regiões, exceto para as vendas da Antarctica no mercado 5. Este resultado confirmaria, conforme entendimento da SEAE, o acerto da metodologia adotada para a delimitação dos mercados geográficos de cerveja.

➤ **Crítica das requerentes**

91. As requerentes, em memorial apresentado à SDE em 07/12/99, fizeram críticas ao método utilizado pela SEAE na definição dos mercados geográficos de cerveja, especialmente quanto aos seguintes pontos:

- a) além do custo do transporte do produto, que representa apenas 2,7% dos preços ao consumidor e 4,1% dos preços ao varejo, outros fatores, como os impostos interestaduais, deveriam ser considerados na composição do preço da cerveja;
- b) o método aplicado levou em consideração apenas o custo do frete da fábrica até o distribuidor (“frete de puxada”), ignorando o custo do frete do distribuidor ao ponto de venda (“frete do carreto”);

- c) a aplicação do aumento de 10% deveria ter sido aplicado sobre o preço final ao consumidor e não sobre o preço-fábrica, o que alteraria substancialmente os resultados;
- d) a aplicação, com razoável grau de confiança, do teste do monopolista hipotético exige um grande volume de informações para estimar o processo de maximização de rentabilidade das operações empresariais. No entanto, no presente caso, levou-se em conta somente uma parte dos custos de transportes;
- e) se existir capacidade ociosa, o fabricante poderia optar em reduzir os custos fixos unitários com o aumento da produção a partir do transporte da cerveja a pontos mais distantes. Haveria, assim, uma compensação entre o aumento do custo do frete e a redução dos custos médios totais, supondo custos variáveis médios constantes;
- f) a justificativa para a exclusão de áreas do território nacional do mercado relevante, de que grande distância entre os centros de consumo e produção de cerveja determina a exclusão do consumidor dos benefícios da concorrência, resultando em preços mais elevados, não foi comprovada;
- g) a SEAE ignorou situações onde a presença de capacidade ociosa e a necessidade de redução de custos fixos viabiliza o transporte a longas distâncias, como, por exemplo: (1) a venda, em Belém, da cerveja Brahma de 600 ml produzida em Manaus, a mais de 2600 km; (2) crescimento nacional da Schincariol de 0,8% a 8,3%, de 1990 a 1999, operando inicialmente com uma única fábrica em Itu-SP, inclusive com penetração em mercados, como o da Bahia, situados a 1800 km da unidade fabril; (3) após a implantação de nova fábrica na Bahia, a Schincariol consegue atender o mercado de Pernambuco, distante 670 km da unidade produtora; (4) somente após seis anos de exportações de cerveja para a Argentina, percorrendo distâncias médias de 2200 km e 1320 km para latas e garrafas, respectivamente, a Brahma decidiu construir uma fábrica naquele país, quando já contava com participação de 7% no mercado argentino; (5) uma fábrica da Antártica situada em João Pessoa, estado da Paraíba, supre o estado do Pará, a 1700 km de distância, com uma participação de mercado de 52,8%, em 1999; (6) fábricas de Brahma em Anápolis-GO e Distrito Federal atendem o estado do Tocantins, a 800 km de distância.

92. As requerentes propuseram, ainda, um método alternativo para definir o mercado relevante geográfico com base no modelo de “mercados regionais independentes”. Segundo este modelo, mercados geográficos regionais podem ser obtidos a partir dos fluxos de comerciais de exportação e

importação dos produtos, sendo que um mercado poderia ser considerado independente ou auto-suficiente se fosse capaz de “exportar e importar menos do que 10% do volume produzido e comercializado”. Aplicando este critério, as requerentes delimitaram cinco mercados “independentes”, com índices de auto-suficiência superiores a 90%, os quais são indicados abaixo:

➤ **Proposta das requerentes: mercados regionais independentes**

Região 1: Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás e Distrito Federal, Tocantins

Região 2: São Paulo, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso

Região 3: Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná

Região 4: Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí, Ceará, Maranhão, Pará, Amapá, Amazonas Acre, Roraima e Rondônia

Região 5: Bahia, Sergipe, Alagoas

➤ **Mercado relevante geográfico - SDE**

93. Inicialmente, a SDE criticou a metodologia proposta pelas requerentes com os seguintes argumentos: (1) o modelo de mercados independentes, aplicado pioneiramente à análise da defesa da concorrência por Kenneth G. Elsinga⁶, tem recebido críticas na literatura antitruste norte-americana⁷, por não prever as alterações que poderiam ocorrer na configuração do mercado, caso uma das empresas envolvidas resolvesse abusar do poder de mercado. Isto implica dizer que o fluxo de comércio histórico e presente pode ser um ponto de partida para a definição do mercado, mas deve ser confrontado com outros dados para aproximar-se da realidade empírica; (2) na aplicação do método, as requerentes utilizaram apenas os dados de produção e consumo das requerentes e não de todas as empresas produtoras; (3) algumas regiões definidas não resistem a observação empírica, como, por exemplo, a região 5 inclui apenas os estados da Bahia, Sergipe e Alagoas, sendo que, pelo custo do transporte e pela proximidade, outros estados produtores da Região Nordeste (conforme definida pelo IBGE),

⁶ ELSINGA, K. e HOGARTY, T. “The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits”. In: *18 Antitrust Bull.* 45, 1973, pp. 817-853.

⁷ ABA SECTION OF ANTITRUST LAW, *Antitrust Law Developments*, 4th ed., 1997, p. 534.

“para contemplar a hipótese do abuso do poder de mercado”, teriam que ser incluídos no mercado geográfico; e a separação dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro em regiões distintas, quando, sendo estados vizinhos e grandes produtores e consumidores de cerveja, certamente compartilham o mesmo espaço concorrencial.

94. Em seguida, a SDE refuta as críticas das requerentes à metodologia da SEAE e adota a configuração dos mercados relevantes geográficos da SEAE com pequenas alterações. Segue um relato sucinto da defesa da SDE à metodologia da SEAE:

1. a contabilização do frete de carreto (do distribuidor ao ponto de venda), no cálculo do preço final, não provocaria mudança significativa nos resultados, dado que a distância percorrida pelos distribuidores até os pontos de venda deve situar-se em limites bem inferiores ao raio de 500 km utilizada pela SEAE;
2. a aplicação da hipótese de aumento de preços de 10% sobre o preço-fábrica e não sobre os preços a varejo, não fragiliza a metodologia, dado que o fabricante fixa seus preços observando as condições que vigoram na ponta de revenda, ou seja, o preço-fábrica reflete, em certo grau, as condições presentes no mercado;
3. concorda a SDE quanto à dificuldade de se considerar todas variáveis que interferem no “cálculo empresarial de maximização de lucros” na aplicação do teste do monopolista hipotético (TMH), no entanto, sustenta que o fluxo real de comércio, embora tenha que ser levado em conta na definição do mercado relevante geográfico, não pode ser a única variável a ser considerada, como propuseram as requerentes;
4. concluiu, enfim, a SDE que “a delimitação do mercado relevante geográfico da SEAE contemplou a hipótese do abuso do poder de mercado, necessária para evitar as inconsistências indicadas acima nos mercados independentes das requerentes”. Contudo, concordando com as requerentes quanto à impropriedade da exclusão da análise de extensas áreas e de estados brasileiros onde há comercialização de cerveja, a SDE introduziu nos mercados relevantes geográficos identificados pela SEAE as áreas do território nacional que ficaram em branco, as quais foram adicionadas aos mercados relevantes geográficos com as quais têm fluxo de comércio mais intenso. Os mercados relevantes geográficos delimitados pela SDE foram os seguintes:

Mercado 1: Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná

Mercado 2: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás e Distrito Federal

Mercado 3: Mato Grosso e Mato Grosso do Sul

Mercado 4: Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí, Maranhão, Pará, Tocantins e Amapá

Mercado 5: Amazonas, Acre, Roraima e Rondônia

VI. CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE BEBIDAS

VI.1 Canais de comercialização

95. A comercialização de cervejas, à semelhança do que ocorre no mercado de refrigerantes, é feita em pontos de venda a frio - bares e restaurantes - e em pontos de venda a quente - supermercados, padarias e mercearias. Segundo metodologia empregada pela AC Nielsen, os canais de comercialização de cervejas podem ser classificados em três grupos:

- a) bar (consumo local) - estabelecimentos comerciais aparelhados para a oferta de cerveja a ser consumida no próprio local de venda como bares, lanchonetes, restaurantes e casas noturnas. Nestes locais, a cerveja é refrigerada visando o consumo imediato (mercado frio);
- b) tradicional - pontos de venda, como padarias, mercearias e armazéns, onde não há presença do vendedor para auxiliar na compra e o produto não é consumido no local;
- c) auto-serviço - estabelecimentos que contam com pelo menos uma caixa registradora e que permitem que o consumidor se sirva sem a presença do vendedor (basicamente supermercados e hipermercados).

96. A diferença de preços entre os canais bar e tradicional e o de auto-serviço pode chegar a 30%, segundo a SEAE.

VI.2 Embalagens

97. Quanto às embalagens, as cervejas são comercializadas em embalagens descartáveis (vidro *one way* 350 ml e lata 350 ml) e em embalagens retornáveis (vidro 600 ml).

98. O quadro a seguir mostra a evolução da participação das embalagens retornáveis, no total comercializado na década de 1990. Note-se que o consumo de embalagens retornáveis experimentou queda acentuada, particularmente, na segunda metade da década, caindo de 88,3%, em 1994, para uma participação de aproximadamente 68% em 1998.

Brasil: Participação das embalagens de cerveja - 1990/2000 (%)

Embalagem	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998*	1999*	2000*
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, e SEAE fls. 39.
*Valores estimados

99. Deve-se ressaltar que, a partir de 1999, o ritmo da substituição das embalagens retornáveis pelas descartáveis foi desacelerado em função da desvalorização cambial e da elevação do custo do alumínio, matéria-prima para a produção das latas. O quadro abaixo mostra que em 1999 o vidro retornável já representava 70% do volume comercializado. Assinale-se também a elevada participação da embalagem retornável no canal bar (45% das vendas totais de cerveja e 88% das vendas do canal bar) e das embalagens descartáveis no segmento de auto serviço (20% das vendas totais de cerveja e 77% das vendas do canal auto serviço).

Peso das embalagens e canais do mercado de cerveja - Brasil - 1999

Embalagem/Canal	Bar	Tradicional	Auto Serviço	Total
Retornável	45%	17%	8%	70%
Descartável	6%	4%	20%	30%
Total	51%	21%	28%	100%

Fonte: Requerentes/Nielsen

VI.3 Distribuição

100. A distribuição de cerveja é realizada através de redes de distribuidoras (revendas) próprias ou terceirizadas. Essa mesma estrutura de distribuição de cervejas é utilizada pela indústria para a distribuição de refrigerantes. Situação idêntica ocorre com a Kaiser, que se utiliza da rede de distribuidores da Coca Cola para comercializar a Cerveja. As distribuidoras próprias, de modo geral, atendem à demanda do canal de auto serviço (cadeias de supermercados), enquanto as distribuidoras terceirizadas fazem a comercialização e entrega dos produtos nos canais bar (bares e restaurantes) e tradicional (padarias, mercearias, armazéns). A distribuidora própria pode, eventualmente, substituir a distribuidora terceirizada, quando seu desempenho é insatisfatório em determinadas regiões, a critério do fabricante.

101. A maior parte da produção é comercializada pelas distribuidoras terceirizadas, dado que 72% da cerveja é vendida nos canais bar e tradicional. O atendimento a estes dois canais exige a montagem de uma extensa e eficiente rede de distribuição para o atendimento dos pontos de venda (PDV) que são, de maneira geral, constituídos de pequenos negócios dispersos em áreas geográficas diferenciadas.

102. Assim, para viabilizar a distribuição nos canais bar e tradicional, que contam com mais de 900 mil pontos de venda, os fabricantes estabelecem contratos de distribuição com empresas especializadas, buscando otimizar a atuação da empresa através do incremento da penetração das marcas nas respectivas regiões objeto dos contratos.

103. Estes contratos de distribuição garantem ao distribuidor exclusividade na venda do conjunto das marcas do fabricante em determinadas áreas geográficas, permitindo a presença constante dos agentes nos pontos de venda. Desta forma, procura aperfeiçoar o sistema de comercialização e entrega dos produtos, viabilizando substancial redução de custos e dos riscos associados ao investimento no segmento de distribuição. Ou seja, o contrato de distribuição exclusiva introduz maior eficiência da indústria de cerveja ao incrementar a cooperação entre produtor e distribuidor em benefício do consumidor final.

104. Note-se que o contrato de distribuição exclusiva permite ao fabricante aplicar sua estratégia de comercialização através do distribuidor terceirizado. Embora o agente de distribuição faça a negociação das condições de comercialização diretamente com os pontos de venda, o fabricante tem

amplo grau de ingerência quanto aos preços cobrados e demais condições comerciais oferecidas pelo distribuidor.

105. A SDE realizou uma análise dos contratos-padrões adotados pela Brahma, chegando à conclusão que “o conjunto de cláusulas contratuais pactuadas lhes confere ingerência em relação a todos os aspectos fundamentais da atividade empresarial do distribuidor, como sua política comercial, gerencial, e de propaganda e *marketing*, bem como o controle de sua margem de lucro e a verificação de sua clientela.”

106. Outra opção de distribuição do produto é oferecida pelos distribuidores independentes (adegas), empresas que não são vinculadas por compromissos de exclusividade em relação a nenhuma das marcas existentes no mercado (multimarcas). As distribuidoras multimarcas exercem a importante função de realizar a comercialização do produto em áreas remotas de difícil acesso ou em regiões de alto risco. Nestas situações, estas revendas podem adquirir o produto das próprias distribuidoras exclusivas ou mesmo diretamente das fábricas.

107. No entanto, a rede independente pode também agir contra os interesses das empresas produtoras e seus distribuidores exclusivos, ao atuarem como atravessadores. Nestas situações, podem adquirir os produtos em determinadas regiões, aproveitando descontos ou condições promocionais especiais, comercializando-os em outros mercados onde inexistem estas condições, arbitrando preços e frustrando estratégias comerciais regionais encetadas pelas empresas fabricantes.

108. Importante ressaltar que a estrutura de distribuição de cada uma principais empresas fabricantes de cervejas (Brahma/Skol⁸, Antarctica, Kaiser e Schincariol) apresenta grande semelhança entre si. Cerca de 20 a 25% da cerveja vendida é distribuída diretamente pelas empresas produtoras, enquanto entre 70 a 75% é distribuída via rede terceirizada exclusiva. Também os contratos utilizados pelas mesmas empresas são bastante parecidos, apresentando cláusulas contratuais similares que garantem o controle da rede terceirizada pelos fabricantes. A presença de uma rede de distribuição exclusiva, com capacidade de atingir milhares de pontos de venda localizados nas diversas regiões do país, parece ser um traço distintivo da indústria de cerveja no Brasil, sendo sua constituição condição essencial para o ingresso em operação competitiva nesta indústria.

⁸ De fato a Brahma mantém separadas as redes exclusivas de distribuição das marcas Brahma e Skol.

VII. ESTUDOS ECONOMÉTRICOS

VII.1 Requerentes⁹

109. O primeiro estudo apresentado pelas requerentes teve por objetivo uma análise das elasticidades próprias e cruzadas no mercado de cerveja, a fim de que fossem utilizadas complementarmente à análise amparada nas participações de mercado.

110. O sistema, que envolve as equações de demanda no mercado de cerveja como um todo e de demandas individuais da Brahma, Antartica e Kaiser, foi estimado usando um painel¹⁰ para três estados brasileiros: MG, RJ e SP. A técnica utilizada foi a de variáveis instrumentais, em mínimos quadrados em três estágios. Dois tipos de mercado são considerados: o de lata (que inclui na sua maioria as vendas em supermercado) e o de garrafas (que inclui na sua maioria os pontos de venda do tipo Bares e Restaurantes).

111. Os resultados¹¹ obtidos foram:

➤ Brahma

Elasticidades Próprias e Cruzadas nos Mercados de Lata e Garrafa para Cerveja Brahma

	Lata			Garrafa		
	Brahma	Kaiser	Antarctica	Brahma	Kaiser	Antarctica
Curto prazo	-1,37	-0,6	0,57	-1,31	-0,001	1,11
Longo prazo	-1,26	-0,73	0,69	-4,88	-0,004	4,54

⁹ Estudo realizado por João Victor Issler, Ph.D., Professor e Diretor de Publicações Técnico-Científicas da Escola de Pós-Graduação em Economia da Fundação Getúlio Vargas.

¹⁰ Dados em painel são dados que variam tanto no tempo como no espaço.

¹¹ Nos comentários a respeito das elasticidades preço e elasticidades cruzadas leva-se em conta apenas as estimativas para o longo prazo, uma vez que a hipótese de que a mudança do preço da cerveja, numa determinada semana, mudaria a demanda apenas naquela semana, mas não nas semanas subsequentes, é muito restritiva. Contribui para isso o fato que muitos consumidores podem fazer compras infreqüentes, portanto não estão imediatamente informados sobre mudanças de preços, etc.

➤ **Antarctica****Elasticidades Próprias e Cruzadas nos Mercados de Lata e Garrafa para Cerveja Antarctica**

	Lata			Garrafa		
	Brahma	Kaiser	Antarctica	Brahma	Kaiser	Antarctica
Curto prazo	0,12	-0,32	-0,66	-2,36	0,20	1,62
Longo prazo	0,15	-0,39	-1	-4,34	0,38	3,32

VII.2 Concorrência➤ **Kaiser****Elasticidades Próprias e Cruzadas nos Mercados de Lata e Garrafa para Cerveja Kaiser**

	Lata			Garrafa		
	Brahma	Kaiser	Antarctica	Brahma	Kaiser	Antarctica
Curto prazo	1,87	-3,67	1,25	0,85	-1,01	0,14
Longo prazo	2,98	-6,49	1,99	2,05	-2,60	0,33

➤ **Para a Indústria****Elasticidades Preço e Renda da Indústria nos Mercados de Garrafa e Lata, segundo as equações Brahma, Antarctica e Kaiser**

		Elasticidade Preço		Elasticidade Renda	
		Lata	Garrafa	Lata	Garrafa
Brahma	Curto prazo	-0,53	-0,10	0,92	0,26
	Longo prazo	-1,52	-0,32	2,18	1,1
Antarctica	Curto prazo	-0,53	-0,09	1,07	0,09
	Longo prazo	-1,23	-0,07	2,27	0,26
Kaiser	Curto prazo	-0,61	-0,06	0,64	0,13
	Longo prazo	-1,52	-0,36	1,34	0,44

112. Dos dados relatados, depreendeu-se que:

1. Os resultados obtidos são relativamente robustos às mudanças nas bases de dados usadas;
2. Todas as elasticidades-preço de longo prazo significativas são negativas e altas;
3. Existe evidência, robusta, que a Brahma substitui a Schincariol; que a Antarctica substitui Brahma, Skol e Schincariol; que a Kaiser substitui a Brahma; que a Schincariol substitui a Brahma; e que a Skol substitui a Schincariol. E existe evidência, pouco robusta, de que a Antarctica substitui a Kaiser e de que a Skol substitui a Kaiser;
4. Existem raros casos de elasticidades cruzadas negativas e significativas nesse conjunto de regressões; e
5. Dada a quantidade de substituições presentes, várias envolvendo marcas AMBEV com outras marcas, mais uma vez mostrou-se que não existe a segmentação *high-end* e *low-end*. Nesse caso, não só a Kaiser substitui a Brahma, mas a Schincariol também o faz.

113. De todo o exposto, o autor conclui que:

- I. Para as várias bases de dados usadas, existe evidência que a elasticidade-preço da demanda é maior que a unidade para o mercado de cerveja, significando que aumentos de preços resultam em quedas de vendas;
- II. Como se verificou uma ampla substituição entre latas e garrafas no estudo de embalagens, não se encontra evidência que exista segmentação de mercado em termos de embalagem;
- III. Os resultados econométricos refutam a teoria de um mercado segmentado em *high-end* e *low-end*, pois há evidência farta de substitutibilidade entre marcas AMBEV e marcas não AMBEV; e
- IV. O refinamento dos resultados iniciais de Issler e Resende, mostrou que estes não foram de forma alguma casuísticos. Ao contrário, muitos dos resultados ali obtidos se repetiram com bases de dados mais amplas do que as iniciais, validando, em linhas gerais, aqueles resultados preliminares.

VII.3 Estudos econométricos apresentados pela Kaiser¹²

114. Num primeiro momento, a Kaiser apresenta um estudo com a finalidade de calcular as elasticidades preço e renda da demanda de cerveja regular do tipo Pilsen para o mercado de São Paulo, bem como as elasticidades preço da demanda de cerveja regular do tipo Pilsen para Kaiser, Brahma, Antarctica e Skol em São Paulo e na Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

115. Para o mercado de São Paulo conclui-se que o comportamento das vendas de cerveja regular do tipo Pilsen :

1. Não é influenciado pelo preço; e
2. Depende das variáveis renda, consumo do momento anterior e do componente de sazonalidade-média móvel de periodicidade a cada doze meses.

116. Para averiguar a possível existência de relação entre as políticas comerciais da Brahma e Skol, foram calculadas as matrizes de correlação entre os preços de cerveja regular do tipo Pilsen para essas duas marcas em São Paulo e na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Com tais cálculos chegou-se a seguinte conclusão:

“(...) as correlações não só são altas como também são praticamente iguais em ambas as localidades, o que significa que os preços de Skol variam quase que na mesma proporção que os da Brahma e, que esse fenômeno, independe da região geográfica do mercado. Há, portanto, uma íntima relação entre as políticas de comércio de Skol e Brahma, que, a julgar pelos resultados das regressões, é de complementaridade.”

117. Além disso, foram realizados testes de causalidade de Granger entre *Market Share* e Preço em São Paulo e na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Concluiu-se com tais testes que, independentemente da localidade, quem é líder no mercado faz o preço e usa, provavelmente, outros instrumentos - que podem ser, por exemplo, publicidade e propaganda,

¹² Estudo realizado por Edgar Pereira & Associados e João Paulo G. Leal.

desenvolvimento de novos produtos ou otimização na estrutura da distribuição - na concorrência com as demais marcas.

118. Por outro lado, quem não é líder de mercado compete em preço para conseguir *market share*.

119. Num segundo momento, a Kaiser apresenta um estudo¹³ de mercado que teve por objetivo identificar as elasticidades-preço¹⁴ das marcas de cerveja (garrafas de 600 ml): Antartica, Bavária, Brahma, Kaiser, Schincariol e Skol, além da percepção do preço ideal da cerveja em garrafa de 600ml e do chopp de 300ml.

120. Segundo o autor, a indústria de cervejaria tem a diferenciação de produto como um de seus principais mecanismos de concorrência. Ao lado dele, encontra-se a disponibilidade do produto no ponto de venda, contemplando sua rede de distribuição, bem como as ações de promoção junto ao varejo. Trata-se do binômio no qual se assenta parte fundamental da competitividade e do poder de mercado das empresas fabricantes de cerveja. Essa conclusão dá-se por acreditar que os índices de rejeição, bem como as taxas de conhecimento das marcas, demonstram a força das marcas de cerveja, inclusive para a determinação de preferências dos consumidores, como resultou da pesquisa:

¹³ Estudo realizado pela IPSOS – NOVATION SERVIÇOS MERCADOLÓGICOS, nos municípios de Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo, valendo ressaltar que Curitiba e São Paulo são os dois principais mercados de atuação da Kaiser, isto é, municípios nos quais a participação de mercado da Kaiser é superior à média do país. Nesse sentido, o cenário da pesquisa é aquele que reflete a situação de mercado mais favorável à Kaiser.

¹⁴ Para o cálculo das elasticidades-preço da demanda das diferentes marcas mencionadas (relativamente a variações no preço da própria marca – elasticidade-própria - e nos preços das demais marcas – elasticidades-cruzada) foi utilizada a metodologia PEM – *Price Elasticity Model*, utilizando técnicas *choice-based measurement*. Em síntese, os entrevistados foram expostos a alternativas de compra, compostas por variações entre marcas e respectivos preços. Além disso, foram expostos a diferentes combinações de preços-marcas, supondo-se a total disponibilidade das diferentes marcas, valendo ressaltar, portanto, que a metodologia utilizada tende a sobrestimar o *market share* das marcas com pior distribuição relativa em cada um dos municípios pesquisados. Os preços de referência utilizados são os coletados pela Nilsen.

I. Os entrevistados conhecem as marcas em questão¹⁵. Cem por cento dos entrevistados disseram, quando estimulados por cartão, conhecer as marcas mencionadas (exceção feita à Schincariol e Bavaria), sendo o percentual de conhecimento espontâneo das marcas elevado, variando significativamente entre as diferentes marcas. Revelou-se, ainda, que a marca de maior conhecimento espontâneo é a Antarctica, seguida pela Brahma, Skol, Kaiser, Schincariol e Bavária. E, ainda, que a Skol é a marca top of mind de 29% dos entrevistados; e

II. A marca com a maior taxa de rejeição foi a Schincariol, em todos os municípios pesquisados. A Kaiser teve o segundo maior índice de rejeição no Rio de Janeiro (19% das menções), porém foi a marca menos rejeitada em Curitiba (2%), ao lado da Skol (2%). No Recife, o segundo maior índice de rejeição foi a Brahma (10%) e, em São Paulo, esse posto foi compartilhado pela Antarctica e Cerpa.

121. De maneira geral, com relação às elasticidades cruzadas, os aumentos de preços da Antarctica, Brahma, Skol ou Kaiser resultam em maior demanda para as marcas Bavaria e Schincariol, observando duas únicas exceções à regra: (a) no município do RJ, para variações no preço da Skol, a elasticidade cruzada mais elevada é a da Brahma, seguida pela Schincariol; e (b) no município de SP, para variações no preço da Brahma, as elasticidades cruzadas mais elevadas são as da Schincariol, Kaiser e Bavaria. Assim, entre os consumidores de cada uma das marcas há aqueles mais sensíveis à variação de preço que, em caso de aumento de preço de sua marca preferida, procuram alternativa nas marcas comumente comercializadas com o menor preço, Schincariol e Bavaria.

122. Por outro lado, há indícios de que, do ponto de vista dos consumidores, existem dois segmentos de mercado, identificados fundamentalmente pela faixa de preço em que são comercializadas as diferentes marcas de cerveja. No mais, as elasticidades cruzadas demonstram a prevalência de particularidades locais, isto é, condições de concorrência que são específicas a cada município.

123. Dessa forma, os resultados da pesquisa indicam que as relações de concorrência entre marcas em cada localidade ou, mais propriamente, as

¹⁵ A aferição do conhecimento da marca e rejeição pela pesquisa não faz distinção entre tipos de embalagem de cerveja.

relações de substituição entre marcas, embora elevadas no geral, não são homogeneamente distribuídas.

124. Alegando que a AmBev reúne sob seu comando estratégico marcas com as maiores participações no mercado brasileiro, totalizando 73% de participação em quantidade em todo o território nacional ou mais de 90% em vastas regiões geográficas do país, o autor afirma que a AMBEV pode posicionar suas marcas em termos de preço, imagem e marketing, visando a dominação do mercado.

125. Diante de tal afirmativa, o autor faz uma simulação de estratégia de dominação de mercado a ser implantada pela AMBEV, considerando apenas e tão somente as preferências dos consumidores reveladas pela pesquisa, concluindo(fl. 2849) que:

- A AmBev dispõe de condições mais propícias do que as concorrentes para elevação dos preços de suas marcas, já que elas apresentam, em geral, menor elasticidade-preço da demanda em relação à variação dos próprios preços;
- A AmBev, reunindo sob um mesmo comando estratégico um conjunto de marcas de elevada participação e aceitação no mercado, utilizaria seu *portfolio* de marcas, definindo estratégias de ocupação de mercado de acordo com as especificidades de cada mercado local; e
- Da gestão estratégica de seu *portfolio* de marcas, aliada a outros fatores, resultaria a dominação dos mercados, com elevação de preço de determinadas marcas, em relação às quais a concorrência de outros fabricantes é mais frágil; e/ou a diminuição temporária de preços de certas marcas, que concorrem mais diretamente com marcas rivais, visando inibir esforços competitivos de empresas concorrentes ou mesmo a expulsão destas dos mercados.

VIII. IMPACTOS SOBRE O MERCADO

126. A SEAE e a SDE examinaram os impactos sobre o mercado de cerveja produzidos pela operação. Ambas as Secretarias concluíram que a fusão pretendida pelas requerentes teria como efeito o aumento do poder de mercado das empresas fusionadas. Foram realizadas análises dos estudos econométricos apresentados pelas requerentes e pela Kaiser¹⁶, de modo a

¹⁶ Estimativas econométricas da demanda por cerveja no Brasil, de Issler e Resende, apresentado pela AmBev e testes econométricos para elasticidade-preço de cerveja

verificar se tais estudos auxiliam na análise do impacto da operação sobre intensidade competitiva no mercado de cerveja.

➤ **SEAE**

127. A SEAE considerou que o estudo apresentado pela Kaiser (Pereira e Associados, 1999) “padece de fragilidades metodológicas que desautorizam o uso dos parâmetros estimados para inferir o padrão de competição na indústria”, basicamente porque aplicou o método dos mínimos quadrados para estimar a função de demanda. Destacou que “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.”

128. Quanto ao estudo apresentado pela AmBev (Issler e Resende, 1999), a SEAE enfatizou duas características dos resultados que impossibilitam aferir se a elasticidade-preço da demanda por cerveja é alta. Em primeiro lugar, as elasticidades-preços da indústria obtidas para o produto cerveja-garrafa, que representa cerca de 75% do consumo, apresentaram valores próximos de zero sendo estatisticamente não confiáveis, e, em segundo lugar, as elasticidades-preço da marca Antártica para o produto cerveja-garrafa apresentaram valores positivos, resultado que contraria a lei da oferta e procura para bens normais, ou seja, elevações de preços têm como efeito aumento da demanda do produto.

129. A SEAE utilizou as estimativas das elasticidades-cruzadas obtidas pelo estudo apresentado pela AmBev (Issler e Resende, 1999), para subsidiar o exame do efeito produzido pela fusão sobre o grau de rivalidade existente entre as empresas.

130. Diz a SEAE que, quanto mais diferenciada uma marca em relação às demais existentes no mercado, no sentido de corresponder à preferência dos consumidores, mais inelástica será a demanda por esta marca. Ou seja, os consumidores desta marca serão menos sensíveis a aumentos de preço, possibilitando sua fixação num patamar mais elevado em relação às demais marcas.

131. A análise das elasticidades cruzadas observadas entre as principais marcas disponíveis no mercado é um instrumento analítico

tipo Pilsen nos mercados de São Paulo e Rio de Janeiro, de Pereira e Associados, apresentado pela Kaiser.

adequado para aferir o efeito da concentração sobre o grau de rivalidade entre as marcas. Os resultados do estudo de Issler e Resende (1999)¹⁷, apresentados no quadro a seguir, foram avaliados pela SEAE, que concluiu:

- I. a marca Brahma substitui a marca Antartica no segmento cerveja-garrafas tanto a curto quanto a longo prazo;
- II. a Brahma não substitui a Kaiser no segmento cerveja-garrafas quer a curto ou a longo prazo;
- III. a Brahma não substitui a Antartica ou a Kaiser, quer a curto ou a longo prazo, no segmento cerveja-lata;
- IV. os resultados referentes à marca Antartica não podem ser considerados por serem inconsistentes;
- V. a marca Kaiser não substitui a marca Brahma ou Antartica no segmento cerveja-garrafa;
- VI. a marca Kaiser substitui as marcas Brahma e Antartica, tanto a curto como a longo prazo, no segmento cerveja-lata.

Elasticidade-cruzada da demanda - Brahma, Antartica e Kaiser

	Brahma		Antartica		Kaiser	
Garrafas	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)*
Antartica (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)*
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)
Antartica (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)

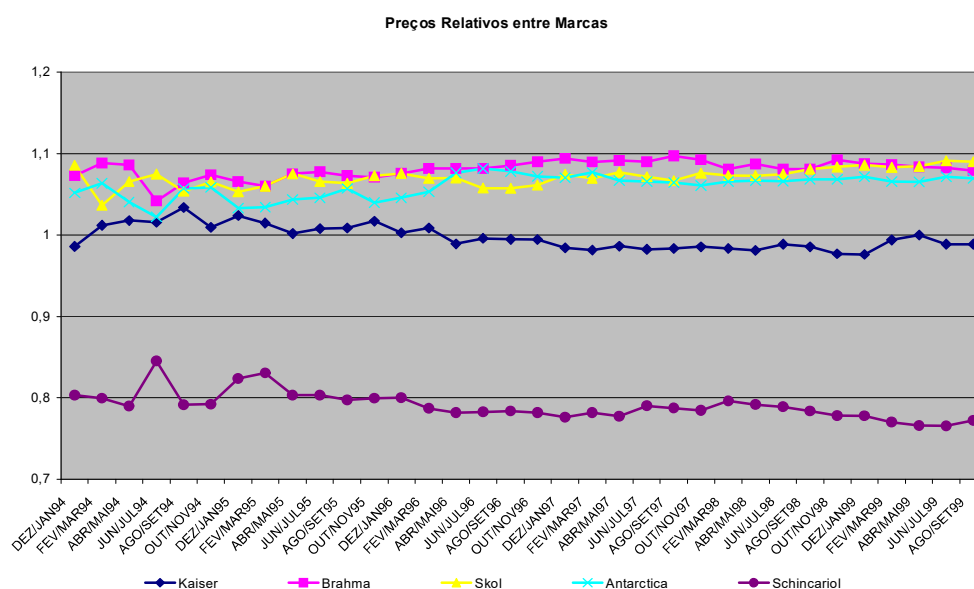
¹⁷ *Op. cit.* Nota 16.

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

Fonte: Parecer da SEAE.

132. A principal conclusão obtida a partir das relações encontradas pela SEAE é a de que os consumidores da marca Brahma vêm na marca Antarctica a principal opção no caso de substituição.

133. Segundo a SEAE, outro fator para a constatação acima são os preços relativos às marcas Brahma, Antarctica e Skol, que se aproximam bastante. Já os das marcas Kaiser e Schincariol situam-se em patamares inferiores às marcas supracitadas, conforme mostra o quadro seguinte.



Fonte: Pareceres da SEAE e SDE

134. Os preços relativos acima sugerem que Kaiser e Schincariol são marcas distantes das marcas Brahma, Antarctica e Skol, sendo a Skol uma marca próxima das marcas Brahma e Antarctica. Outra constatação é a de que Brahma, Antarctica e Skol aparecem como as três primeiras na preferência dos consumidores dessas três marcas, estando as demais marcas relativamente distantes.

135. A SEAE afirma que não é possível considerar a rivalidade como um fator que restringe o poder de mercado das requerentes, dado que o

principal efeito da operação foi a diminuição da rivalidade entre as marcas e conseqüente criação de poder de mercado para a AmBev.

➤ **Crítica das requerentes**

136. As requerentes contestaram as conclusões da SEAE (Memorial datado de 13/10/99) em relação à rivalidade no mercado de cerveja, argumentando, em síntese, que:

- a) a SEAE interpretou erroneamente os estudos econométricos de Issler e Rezende, o que invalida a análise da rivalidade. Com relação às elasticidades preço da demanda, os resultados mostraram que, para o mercado de garrafas, são elevadas para Brahma e Kaiser (para esta última marca, -1,01 e -2,60, no curto e longo prazos, respectivamente), contrariamente do que afirmou a SEAE;
- b) em relação às estimações das elasticidades-cruzadas, a SEAE considerou que o estudo de Issler e Rezende foi feito com base em marcas, mas na verdade o estudo foi feito por empresa, o que implicou a realização de “inferências inaceitáveis num trabalho técnico pois alguns fabricantes ofertam várias marcas de um mesmo produto”;
- c) a SEAE desconsiderou os resultados obtidos para o mercado de latas, onde as elasticidades cruzadas da demanda da Brahma e Antarctica por Kaiser são positivas e significativas;
- d) a conclusão de que a Kaiser não substitui Antarctica ou Brahma no segmento cerveja-garrafa, em decorrência de teste de hipótese na análise de regressão, foi tecnicamente equivocada. A aceitação da hipótese de que a Kaiser não seja substituta da Brahma ou Antarctica não permite “afirmar definitivamente que a Kaiser não seja um substituto para Antarctica ou Brahma”;
- e) a SEAE utilizou as estimativas das elasticidades-cruzadas como referência para a análise da rivalidade, mas criticou as das elasticidade-preço da indústria e da Antarctica, sendo que ambas as estimativas estão contidas no mesmo sistema de equações. A atitude certa, segundo as requerentes, seria “aceitar ou rejeitar todos os resultados”;
- f) a grande sensibilidade a preços dos varejistas do canal bar - que dispõem de acesso a redes de distribuição de todos os fabricantes, e também a redes independentes, e podem contestar os preços do distribuidor oficial

aproveitando-se das promoções das cadeias de supermercados - evidencia a existência de elevada elasticidade preço no segmento cerveja-garrafa;

g) há ampla presença das marcas concorrentes nos pontos de venda. Segundo dados das requerentes, 96% dos varejos de auto-serviço, 86% dos varejos tradicionais e 85% do varejos do canal bar vendem pelo menos 3 marcas, sendo altamente provável que pelo menos uma delas seja marca não-Ambev.

➤ **Conclusões sobre os Estudos**

137. A SDE procedeu a uma análise geral de todos os estudos econométricos trazidos aos autos pelas requerentes e pela Kaiser. Além disso, encomendou estudo econométrico realizado pelo professor Renato G. Flôres Jr, Diretor de Pesquisa da EPGE/FGV, embora tenha optado por não considerá-lo.

138. Quanto aos estudos da AmBev, a SDE concentrou sua análise no segundo apresentado pelas requerentes, encaminhado após a elaboração do parecer da SEAE, entendendo que “abrangeu todos os elementos do primeiro, substituindo-o”. Seguem abaixo os argumentos críticos da SDE quanto ao estudo da AmBev:

a) os dados do estudo da AmBev abrangeram apenas quatro estados, Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Rio de Janeiro, sendo que no primeiro apenas a área metropolitana de São Paulo foi considerada;

b) os dados de renda basearam-se em dados de consumo de energia elétrica fornecidos pela Eletrobrás. Entendeu a SDE que o consumo de cerveja é absolutamente independente de energia elétrica, “não havendo razão para utilizar esse tipo de dado como *proxy* para a renda num estudo envolvendo cervejas”;

c) “o bem escolhido como substituto foi a aguardente, o que não parece ser adequado. Diante de um aumento de preço da cerveja, os consumidores, mais provavelmente, optarão por uma marca mais barata que por outro produto completamente diverso, a menos que estejam no limite extremo inferior da pirâmide de renda entre os consumidores de cerveja”;

d) “os dados da AC Nielsen, que subsidiaram os estudos, apresentam o fenômeno de multicolinearidade”.

139. Com base nestas considerações, concluiu a SDE que o estudo das requerentes “fica prejudicado, em termos de análise antitruste”.

140. Quanto ao estudo encaminhado pela Kaiser, a SDE igualmente excluiu a possibilidade de utilizá-lo na análise do impacto da operação sobre o mercado de cerveja, com base com nos seguintes argumentos:

- (a) estudo da Kaiser abrangeu somente as cidades de Recife, Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba, “o que não permite fazer uma extrapolação para todo o mercado brasileiro”;
- (b) não consta na apresentação do estudo uma descrição da metodologia empregada que permita avaliar a aplicabilidade dos seus resultados.

141. Segundo a SDE, o estudo por ela encomendado ao Prof. Renato G. Flôres Jr., igualmente, não obteve resultados consistentes a “respeito das elasticidades-cruzadas entre as marcas de cerveja Brahma, Antarctica, Skol e Kaiser”. As razões que levaram a SDE a não considerá-lo estão sintetizadas abaixo:

a) as séries de preço da base da AC Nielsen, utilizadas pelo estudo, logaritmadas ou não, são altamente correlacionadas, verificando-se o fenômeno da multicolinearidade, “que se trata da alta correlação entre as variáveis explicativas de um modelo”. Esclarece o próprio Professor Flôres quanto a esta questão:

“a multicolinearidade implica também em uma falta de precisão nos valores calculados para os coeficientes, sendo, em última análise, impossível separar os efeitos das variáveis colineares. Assim, um coeficiente porventura significativo pode simplesmente estar misturando os efeitos de um ou mais outros, que não obtiveram significância. Este fato, que se dá mesmo quando o uso é feito de variáveis instrumentais, é bastante sério no nosso caso, por acrescentar uma dúvida adicional aos resultados obtidos”.

b) um estudo econométrico para calcular elasticidades-cruzadas entre as marcas no mercado de cervejas requer a utilização de outras variáveis que explicam a variação da quantidade vendida de uma marca em função de uma dada variação de preços de outra. As variáveis mais importantes para este fim são gastos em publicidade e marketing e rede de distribuição.

142. O estudo em comento serviu essencialmente para a SDE conhecer melhor as limitações do uso do instrumental econométrico.

143. Passou, então, a investigar outros fatores que pudessem revelar o impacto da operação sobre as condições de competitividade no mercado de cerveja, especialmente quanto à rivalidade entre as empresas. Inicialmente contestou dois argumentos apresentados pelas requerentes (Memorial datado de 07/12/33), segundo os quais a operação não teria conferido poder de mercado às empresas fusionadas devido: (I) à forte rivalidade no mercado entre as marcas AmBev e as não-AmBev; “que seria evidenciada na existência de substituição entre marcas”, e (II) “o não-alinhamento dos vários agentes da cadeia de distribuição (fabricante, distribuidor exclusivo, distribuidor multimarca, varejista), que serviria como espécie de “contra-poder” suficiente para inibir o abuso por parte da AmBev”.

➤ **Rivalidade entre marcas AmBev e não-AmBev**

144. Segundo as requerentes, a substituição entre marcas AmBev e não-AmBev é elevada, em razão da reduzida lealdade às marcas, do baixo grau de rejeição em relação a elas e da elevada sensibilidade dos consumidores a preços. A SDE discorreu longamente sobre a importância da marca enfatizando que o mercado brasileiro de cervejas tem características de um “oligopólio diferenciado”, uma vez que as três principais empresas (Brahma, Antarctica e Kaiser) fazem investimentos vultosos em fixação de marcas, determinando oferta dos produtos com significativa diferença de preços entre elas.

145. Com base nos dados sobre evolução de preços, a SDE demonstra que os das marcas Antarctica, Brahma e Skol estão situados em faixas bastante próximas, enquanto o preço da marca Kaiser vem se distanciando do praticado pelas três marcas líderes desde 1995. Os preços da Schincariol, situam-se em faixas bem inferiores em relação às demais marcas.

146. Por outro lado, as requerentes demonstraram existir altos índices de correlação de preços das marcas Brahma, Antarctica, Skol, Kaiser e Schincariol. Isto indica que as empresas fixam os seus preços observando os preços das outras empresas no mercado.

147. A preocupação dos fabricantes de fixar seus preços após verificação dos praticados pelas concorrentes, indica a existência de substituição entre as marcas. No entanto, enfatiza a SDE que o que se investiga é a efetividade desta substituição no sentido de limitar o poder de mercado da AmBev.

148. Os índices de correlação de preços não informam o que ocorre com a quantidade vendida por uma marca, se os preços de uma outra marca são elevados, isto é, não são estimativas da elasticidades cruzadas entre as marcas. Embora as requerentes afirmem que as marcas Brahma, Antarctica e Kaiser possuem altas elasticidades-preço, cabe verificar (I) “quais marcas são substitutas próximas”, (II) qual o portfólio da empresa resultante da operação e, (III) se as marcas concorrentes estão presentes nos pontos de venda.

149. O diferencial de preços entre as marcas indica que os consumidores dão “mais valor” a determinadas marcas, e só a substituem a partir de certo diferencial de preços. Por outro lado, os consumidores podem não substituir marcas que situam-se no patamar de preços, devido à lealdade destes com determinadas marcas. Esta lealdade é criada através de elevados gastos em publicidade das empresas.

150. Quanto aos reduzidos índices de rejeição às marcas apresentados pelas requerentes, segundo a SDE, estes reforçam a constatação de que as marcas importam na tomada de decisão do consumidor. A pesquisa sobre o nível de rejeição às marcas foi feita a partir das respostas à seguinte pergunta: “Eu nunca tomaria esta marca”. O índices de rejeição encontrados foram bastante diferenciados, sendo as marcas menos rejeitadas a Antarctica, Brahma e Skol (entre 2 e 3%). A Schincariol e da Kaiser apresentaram índices de rejeição de 18% e 8%, respectivamente.

151. A SDE contesta, ainda, pontos do parecer feito por William J. Lynk, consultor das requerentes, que sustentou a tese de que a reduzida importância das marcas no mercado brasileiro de cervejas, é comprovado pelas grandes alterações verificadas nas participações de mercado das marcas. Ressalta, ainda, que as variações nas participações utilizadas no parecer são do canal auto-serviço, sendo inadequado usar as variações de participação das marcas no auto-serviço para tirar conclusões sobre todo o mercado.

152. Finalmente, salienta a SDE, que os elevados investimentos em publicidade realizados pelas empresas Brahma, Antarctica e Kaiser são um forte indicativo de que as marcas importam no padrão de competição desse mercado, uma vez que, conforme observação de Carl Shapiro, da Divisão Antitruste do Departamento de Justiça Norte-Americano¹⁸, “o argumento de

¹⁸ SHAPIRO, Carl. “Mergers with Differentiated Products”, *In*: <http://www.antitrust.org/law/shapSpeech.html>, novembro de 1995, p. 7. *Verbis*: “*Merging parties in consumer-goods industries may be tempted to argue that brand name is unimportant, but they should be cautious in doing so. Such claims are not credible if the parties themselves have made substantial investments in brand equity, or if the deal price itself reflects substantial brand equity*”. Tradução livre: “Partes

baixa fidelidade à marca não merece crédito, quando as próprias empresas dispõem gastos vultosos para fixar sua marca”.

153. Destacou, ainda, a SDE, a posição do CADE quanto à forte rivalidade entre as marcas Antarctica e Brahma expressa no caso Antarctica/Anheuser-Busch. O voto da Conselheira Lúcia Helena Salgado neste caso enfatizou: *“um aspecto marcante da competição no mercado de cervejas brasileiro é a grande rivalidade existente entre Antarctica e Brahma que alternam-se na posição de líderes desse mercado”*. No mesmo sentido votou o Conselheiro Arthur Barrionuevo: *“O mercado brasileiro de cervejas é caracterizado por grande rivalidade existente entre Brahma e Antarctica e pela dificuldade de entrada, como já foi reconhecido no Voto e Relatório (fl. 21) do Conselheiro Renault de Castro no caso Brahma-Miller”*

154. Concluiu a SDE que o presente ato “elimina o principal núcleo de rivalidade existente no mercado de cerveja brasileiro”, tendo em vista que a rivalidade oposta pelas marcas Kaiser e Schincariol às marcas líderes da AmBev não é suficiente para limitar o poder de mercado das requerentes.

➤ **Não-alinhamento de interesses na cadeia de distribuição**

155. Segundo as requerentes, somente o alinhamento dos interesses na cadeia de distribuição poderia permitir a elevação do poder de mercado da AmBev. Argumentaram as requerentes que a efetividade de uma redução de preços de uma marca de seu portfólio, em uma região específica, para atacar marcas rivais, dependeria dos seguintes fatores: (i) que os distribuidores exclusivos vendessem os produtos apenas em seus territórios, aceitassem a redução de preços e não vendessem para o distribuidor multimarca; (ii) que o distribuidor independente desse apenas capilaridade ao sistema; (iii) que o ponto de venda repassasse o preço ao consumidor; (iv) que as redes de auto-serviço comercializassem apenas na área pretendida; (v) que o consumidor aceitasse a promoção e consumisse em maior quantidade a marca em oferta”.

156. Segundo a SDE, o argumento de que a rede de distribuição exclusiva não aplicaria a política determinada pelo fabricante “não é factível

em atos de concentração em indústrias de bens de consumo podem ser tentadas a argumentar que a marca não é importante, mas elas deveriam ser cuidadosas em fazê-lo. Tais argumentos não são críveis se as próprias partes têm feito substanciais investimentos no valor da marca, ou se o próprio preço de mercado reflete substancialmente o valor da marca”.

em razão ausência de instrumentos eficazes na contestação dessa ação”. Por outro lado, seria mais provável que a ação da AmBev fosse pontual, “ajustando os preços relativos diferentemente para cada região atendida, não contrariando, portanto, os interesses de toda a rede de distribuição”.

157. A posição de subordinação do distribuidor exclusivo é clara no contrato de distribuição e elimina qualquer poder contestatório destes à ação dos fabricantes. Nos últimos anos, metade dos distribuidores exclusivos foi descredenciada em função da reestruturação das redes de distribuição das requerentes.

158. Segundo análise da SDE, depois da operação sob exame, “o poder de mercado das requerentes será muito superior ao existente no momento daquela reestruturação”, pois, na ausência de um terceiro fabricante capaz de realocar distribuidores descredenciados, aumentará ainda mais a “capacidade de imposições unilaterais, visto que não restará alternativa aos distribuidores”.

159. Quanto ao argumento de que os distribuidores multimarcas poderiam coibir, de forma efetiva, qualquer abuso da posição dominante exercida pela AmBev. A SDE entendeu que este também não seria sustentável. A retirada dos produtos da fábrica é realizada apenas pela rede de distribuição própria ou exclusiva terceirizada. O fabricante não teria interesse em vender a distribuidores multimarcas com a finalidade de atravessamento de produtos. Somente a rede terceirizada seria capaz de repassar mercadorias para distribuidores multimarcas, para que estes realizem arbitragem de preços.

160. Segundo as requerentes, os distribuidores multimarcas respondem por cerca de 25% do volume comercializado de cerveja no Brasil. Acentua a SDE que grande parte deste volume tem como finalidade única o aumento da capilaridade do sistema, ou seja, a distribuição em locais onde há pouco interesse de distribuição pela rede terceirizada. Assim, os distribuidores multimarcas operam como agentes “quarteirizados” a serviço dos distribuidores exclusivos.

Fonte de compra do canal bar por marca - Brasil (top 10 Cidades)/Set.99

Distribuidor oficial	Distribuidor oficial e outras fontes	Outras fontes de distribuição
Antarctica	60	32
Brahma	53	34
Skol	59	28

Kaiser	56	33	11
Schincariol	55	28	17

Fonte: Parecer da SDE/Requerentes.

161. Utilizando dados do quadro acima, diz a SDE que, em que pese a precariedade dos dados apresentados (os dados são absolutos, sem ponderação por volume vendido) seria possível chegar à conclusão de que os distribuidores multimarcas que atendem pontos de venda que compram seus produtos exclusivamente de “outras fontes”, exercem a função de incrementar a capilaridade da distribuição.

162. Argumenta a SDE que, sendo o atravessamento uma atividade oportunista e esporádica, é razoável supor que o território dos pontos de venda que compram exclusivamente dos distribuidores multimarcas, não sejam cobertos pela rede de distribuição exclusiva.

163. Assim, apenas um terço, ou menos, das situações descritas acima podem decorrer de atravessamento. Por outro lado, o mais provável é que apenas uma reduzida parte das compras por outras fontes seja resultado de atravessamento da mercadoria, “dada a atuação dinâmica das redes de distribuição exclusiva”. Dessa forma, é razoável supor que a maior parte da atividade dos distribuidores multimarcas dá-se no sentido de ampliar a capilaridade do sistema.

164. Por outro lado, mesmo supondo a possibilidade de atravessamento e arbitragem entre diferentes territórios, em razão da redução de preços via promoções, sustenta a SDE que, diante de diferenciais reduzidos de preços, o ponto de venda não seria indiferente entre adquirir da rede multimarca ou da rede exclusiva. Isto porque a rede terceirizada oferece serviços diferenciados ao ponto de venda, de forma a enfrentar uma competição intensa exercida pelas duas outras grandes redes de distribuição. Isto inclui “pesquisa dos hábitos e preferências do comprador, a entrega em horários definidos pelo ponto de venda, a colocação dos novos produtos no fundo dos *freezers*, a redistribuição dos antigos produtos no topo, e a troca de produtos com vencimento próximo, entre diversos outros atrativos.”

165. Explica, ainda, a SDE que não seria razoável supor que o distribuidor multimarcas irá transferir toda sua frota e demais ativos para a atividade de atravessamento, em detrimento da ampliação da capilaridade da distribuição, atividade esta que conta com apoio do distribuidores oficiais e do próprio fabricante.

166. Com base nestes pontos concluiu a SDE que “os distribuidores multimarca não serão capazes de restringir qualquer possível manipulação de preços a ser realizada pelas requerentes”.

167. Da mesma forma, os pontos de venda não seriam capazes de impedir eventual manipulação de *portfolio*. O varejista obtém uma margem maior vendendo marcas AmBev do que as marcas concorrentes. Caso o varejista não repasse uma redução de preços, aumentará a sua rentabilidade e será desestimulado a adquirir produtos não AmBev, ampliando ainda mais o poder de mercado das requerentes.

➤ **Poder de mercado nos canais bar e tradicional**

168. Tendo em vista as diferentes condições de oferta e demanda entre os canais de comercialização, a SDE examinou-os um a um, a saber:

169. O canal auto-serviço, por caracterizar-se pela oferta de um grande número de marcas de cervejas e possuir maior sensibilidade em relação a preço, é o canal onde é mais reduzida a possibilidade de exercício de poder de mercado pelas requerentes.

170. Já os canais tradicional e bar são bastante semelhantes entre si. Apresentam número limitado de marcas de cerveja, “seja pela barreira à entrada que representa a rede de distribuição, seja pela falta de espaço físico nos pontos de venda, que levam os varejistas a optar pela venda de um número reduzido de marcas”. Marcas com grande rotatividade de vendas têm grande vantagem sobre as demais, “uma vez que, adquirir marcas com “baixa saída” tem um duplo ônus para os pontos de venda desses dois canais: a ocupação de espaço físico e a imobilização de capital de giro”.

171. A presença da Kaiser e da Schincariol é condição para que se possa substituir as marcas AmBev nos pontos de venda, eis que outro fator que determina o poder de mercado das requerentes é a grande presença de produtos AmBev, em relação aos produtos concorrentes. O quadro seguinte mostra a presença das marcas nos pontos de venda.

PRESEÇA DE MARCAS DE CERVEJA EM PONTOS DE VENDA

REGIÃO	Total CCB	Cia. Antarctica	Skol(1)	Brahma (2)	Kaiser(3)	Schincariol	Cintra	Belco	Cerpa	Outros Nac.	Outros Import.
TOTAL BRASIL	77	72	64	64	48	34	5	4	0	18	1
AUTO SERVIÇO	88	85	77	73	65	48	12	7	1	34	6
TRADICIONAL	71	70	57	57	46	32	5	4	0	19	2
CONSUMO LOCAL	85	76	71	72	51	36	5	4	0	17	1
CE / RN / PB / PE / AL / SE / BA	53	69	24	47	27	26		0		5	0
AUTO SERVIÇO	59	77	39	49	38	34	0	0		11	0
TRADICIONAL	39	64	15	36	23	21		0		6	
CONSUMO LOCAL	66	74	31	58	31	31		1		4	0
MG / ES / RJ (exceto GRANDE RIO)	87	67	81	73	44	31	6	1		19	0
AUTO SERVIÇO	92	79	88	72	58	42	14	1	0	25	2
TRADICIONAL	82	64	74	68	41	32	6	1		18	0
CONSUMO LOCAL	91	69	86	77	45	30	6	1		20	0
GRANDE RIO	89	70	85	64	24	56	9	1	1	33	1
AUTO SERVIÇO	91	72	88	60	33	53	14	3	3	17	5
TRADICIONAL	81	63	80	58	31	55	8	0		35	1
CONSUMO LOCAL	93	73	88	68	20	56	9	1	1	32	1
CAPITAL SP	88	84	71	79	90	31	4	1	1	8	0
AUTO SERVIÇO	100	100	90	92	100	74	21	1	5	44	7
TRADICIONAL	85	85	70	74	89	34	6	0	0	9	0
CONSUMO LOCAL	88	82	70	80	90	27	2	1	1	5	0
INTERIOR SP	95	80	87	84	76	59	19	17	0	21	0
AUTO SERVIÇO	100	96	93	93	89	83	41	23	1	49	4
TRADICIONAL	93	82	88	82	77	56	17	18	0	20	0
CONSUMO LOCAL	94	76	85	83	73	56	17	16	0	18	0
PR / SC / RS	86	81	76	66	65	29	1	3	1	33	7
AUTO SERVIÇO	94	88	81	81	79	40	2	7	1	52	15
TRADICIONAL	82	76	69	58	62	25	1	4	1	34	8
CONSUMO LOCAL	89	85	82	71	64	29	1	2	0	27	4
MS / GO / DF	90	72	84	65	29	32	9	15	1	24	0
AUTO SERVIÇO	95	83	94	67	37	36	19	11	2	22	1
TRADICIONAL	82	61	78	57	29	31	9	15	0	21	1
CONSUMO LOCAL	92	75	85	69	27	32	7	15	1	25	0

(1) Inclui Carlsberg; (2) Inclui Miller; (3) Inclui Heineken
Fonte: AC Nielsen; 1999

172. Com base nos dados do quadro anterior, a SDE chegou às seguintes conclusões:

- Com relação ao canal bar, no total do Brasil a Kaiser encontra-se em apenas 51% dos pontos de venda. No caso da Schincariol, a quarta maior fabricante, o consumidor só a encontra em cerca de um terço (36%) dos pontos de venda do canal bar. “Se não houvesse qualquer ponto de venda em comum entre Kaiser e Schincariol, a porcentagem de pontos de venda em que seria possível encontrar uma das duas maiores concorrentes da AmBev, seria de 87% (e só haveria uma delas em cada ponto de venda), ou seja, ainda haveria 13% de pontos de venda sem qualquer dos dois maiores concorrentes. Nesses, ou a AmBev estaria sozinha, ou encontraria concorrentes inexpressivos. Contudo, dada a concentração das atividades das duas marcas no Estado de São Paulo, há uma grande superposição de pontos de venda entre Kaiser e Schincariol e, portanto, o percentual de pontos de venda sem a presença de competidores com peso, deve superar, facilmente, o montante de um terço dos pontos de venda”.
- Considerando-se a superposição de pontos de venda, entre as redes Antarctica, Brahma e Skol, percebe-se que, “à exceção de pontos de vendas exclusivos dos concorrentes da AmBev (cujo número é insignificante diante do mercado), será impossível encontrar um ponto de venda pertencente ao canal bar no Brasil sem, pelo menos, uma das principais marcas da AmBev”.

- No canal tradicional, mesmo diante da eficiente rede de distribuição da Coca-Cola, a Kaiser só está presente em 46% dos pontos de venda das áreas pesquisadas pela AC Nielsen. A Schincariol está presente em 32% dos estabelecimentos comerciais do canal tradicional. “Mesmo admitindo a total inexistência de superposição entre Kaiser e Schincariol, o que, como se apontou, certamente não ocorre, tem-se 22% dos pontos de venda que não teriam nenhum dos dois principais concorrentes da AmBev no mercado. Deve-se ressaltar que nos bares e estabelecimentos do canal tradicional é consumida cerca de 75% da cerveja no Brasil”.

➤ **Reposicionamento de marca**

173. Quanto à possibilidade de reposicionamento de marca no mercado, a SDE descreveu o exemplo Kaiser, que em 1998 implementou sua estratégia de marketing, adotando o slogan “Cerveja Nota 10”, buscando “melhor posicionar a marca na mente dos consumidores”. Argumentou a SDE que “a Kaiser tem despendido em propaganda um percentual do seu faturamento bastante superior ao que é gasto pelas marcas AmBev”, mas não consegue penetrar em mercados como o Rio de Janeiro, não se credenciando como substituto próximo das marcas AmBev em muitas áreas do país.

174. Conclui a SDE que o poder de mercado das requerentes não poderá ser contestado pelos rivais no mercado ou por potenciais entrantes no prazo de dois anos.

IX. BARREIRAS À ENTRADA

175. Consoante as requerentes, a implantação bem sucedida da estabilização de preços mediante o Plano Real resultou numa verdadeira explosão da demanda por cerveja, refrigerantes e demais bebidas.

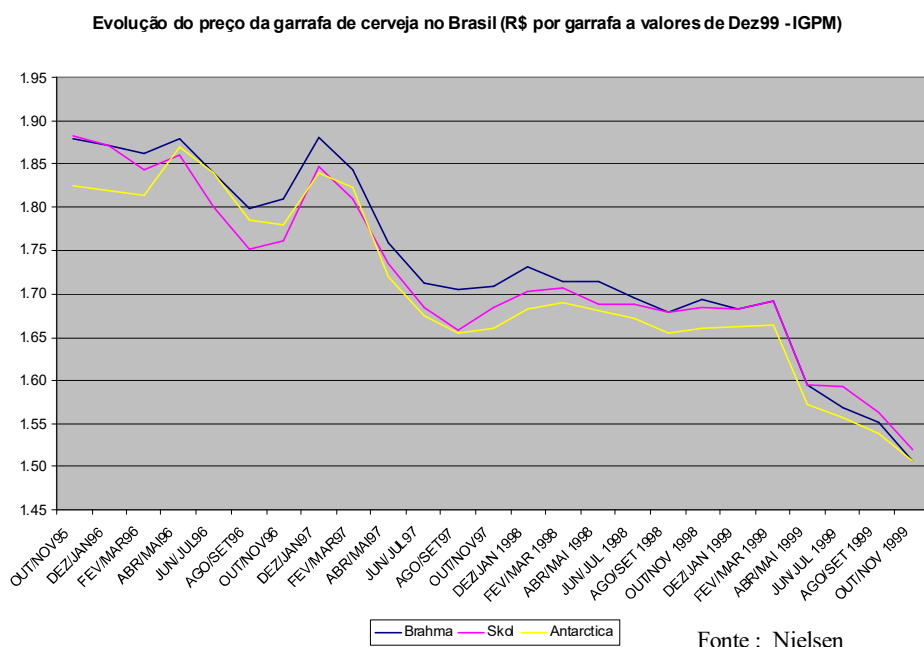
176. A forte demanda provocou um aumento na oferta da produção doméstica, e a conseqüente busca pela melhoria nos produtos e processos produtivos. Entretanto, percebe-se uma desaceleração na demanda no período de 1997-1999, acelerando o processo de reestruturação empresarial no setor iniciado após a estabilização.

177. Salientam as requerentes que, apesar do forte e generalizado ciclo de inversões deflagrado pelo impacto positivo do Plano Real, com significativa criação de capacidade produtiva à frente da demanda pela

Brahma, Antarctica e Kaiser, tal fato não intimidou as empresas entrantes, que apostaram na capacidade de se expandirem.

178. Dados nos autos, trazidos pelas requerentes, indicam que em 1999 significativos choques de custos não foram repassados aos preços, devido ao momento de retração que passava o país. A alternativa oferecida foi a de se aprofundar incisivamente o processo de reestruturação e do corte de custos.

179. Evolução dos preços reais de cerveja no período 96-99 ou 97-99.



180. Segundo as requerentes, foi inequívoca a redução dos preços reais das cervejas no período recente, como se pode apreciar no gráfico anterior. Sob a pressão de entrantes com estratégias agressivas de desconto de preços, as grandes empresas (Antarctica, Kaiser e Brahma) não tiveram outra alternativa senão acompanhar o movimento baixista.

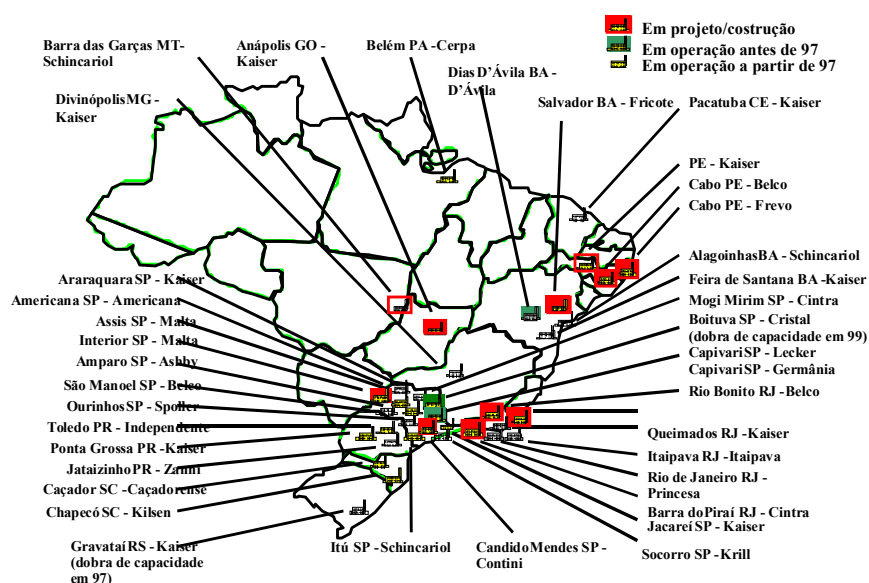
181. Para o Sindicerv o consumo de cerveja per capita está atrelado à renda pessoal, podendo crescer a partir do aumento no PIB brasileiro. Outro fator importante trazido pelo Sindicerv refere-se ao consumo de cerveja por faixa etária, com expectativa de que o mercado brasileiro possa tornar-se mais dinâmico e promissor com a entrada de novos consumidores hoje potenciais. Tudo isso, alegam as requerentes, mostra que é possível a entrada de novas

empresas e que são transponíveis as barreiras à entrada no setor brasileiro de cervejas.

182. Reforçando esta idéia, dados trazidos pelas requerentes mostram que tem sido muito vigorosa a entrada de novas empresas de médio e pequeno porte, assim como tem sido muito significativa a expansão das empresas concorrentes da AmBev nos últimos três anos, apesar da desaceleração da demanda após 1996.

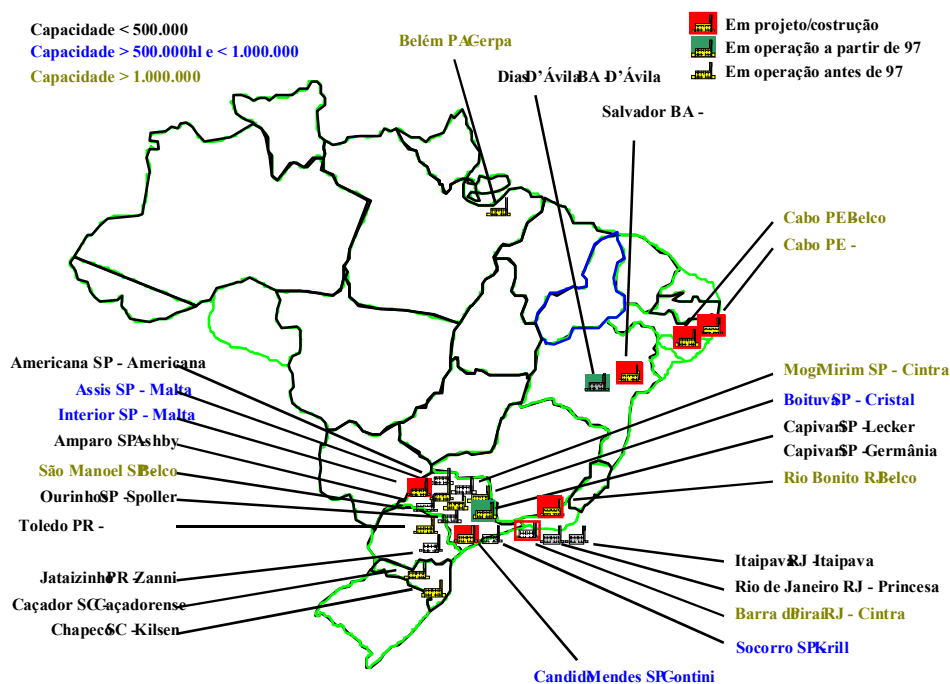
183. As requerentes trouxeram informações de que suas concorrentes já contam com uma malha fabril ampla e complexa, sendo cada vez mais fortalecida, com pelos menos 38 fábricas instaladas ou em construção, representando 43% da capacidade instalada no setor. Pode-se observar que existem muitos projetos novos e em construção no Sudeste, Nordeste, Sul e no Centro-Oeste.

Distribuição territorial das cervejarias das requerentes (com fábricas instaladas e em construção)



184. Trouxeram também a distribuição territorial das cervejarias emergentes, verificando que estes fabricantes contarão no futuro próximo com cerca de 23 fábricas, sendo boa parte delas construídas após 1997. A capacidade dessas fábricas somará quase 18 milhões de hectolitros no ano 2001, representando 12% da produção potencial do setor.

Distribuição territorial das cervejarias concorrentes



IX.1 Condições de entrada e dinâmica concorrencial no mercado de cervejas

185. Segundo as requerentes, a entrada simultânea de várias empresas de médio e pequeno porte no mercado brasileiro de cervejas é fato por si revelador da viabilidade e da efetividade de entrada. O movimento recente de entrada em mercados regionais por parte de empresas originárias do mercado de bebidas constitui demonstração de que essas sinergias e economias são efetivas e relevantes, tornando as barreiras à entrada mais baixas para empresas que já dispõem de uma rede de contatos com pontos de venda, familiaridade com a rede paralela de distribuidores multimarca e conhecimento das características dos mercados regionais.

186. Exemplo citado pelas requerentes é o da Frevo, pequena empresa de refrigerantes, que cresceu rapidamente nos últimos anos e já alcança 1% no mercado nacional, 5% em Salvador e 16% em Recife. Citam, ainda, que as vantagens industriais e concorrenciais de se operar com um *portfolio* completo de bebidas não atraem somente os tubaineiros, como também os fabricantes de águas minerais e o de bebidas destiladas.

187. Ressaltam as requerentes que, do ponto de vista dos pequenos distribuidores independentes, a absorção de novas marcas de cerveja em seu *portfolio* de produtos é bem-vinda, pois isso não lhes permite diversificar o *mix* e aumentar o *drop size*. Trata-se, portanto, de uma operação que agrega volume de faturamento, contribuindo para a estratégia de expansão e de maximização de resultados dessas empresas.

188. As requerentes dizem também que o fato das redes de auto-serviço e atacadistas trabalharem com o produto em questão facilita a transposição das barreiras na distribuição. O aumento da importância das grandes redes de supermercados, em processo de consolidação, tem aberto mais espaço para o ingresso de novas marcas, inclusive por entrantes de pequeno porte.

IX.2 Receptividade das marcas

189. Consoante o que dizem as requerentes, a cerveja é um bem de consumo que requer degustação ou experimentação pelos consumidores, para sua aceitação no mercado. A entrada requer, portanto, que o novo fabricante consiga atrair os consumidores para experimentar o seu produto. Além da constatação de que todas as marcas são bastante sensíveis a preço, as evidências factuais são de que há boa receptividade nos mercados regionais brasileiros a marcas novas. Assim, afirmam as requerentes que a diferenciação de produto é uma barreira à entrada facilmente transponível.

IX.3 Refrigerantes carbonatados

190. A SEAE considerou que são reduzidas as barreiras à entrada no mercado de refrigerantes em qualquer dos mercados relevantes geográficos, com base nos seguintes argumentos:

- I. a escala mínima eficiente no Brasil seria de 1 milhão de hectolitros/ano, cuja implantação corresponderia a um custo de apenas R\$ 10 milhões;
- II. no segmento de tubaínas seria possível, segundo as requerentes, instalar uma unidade produtiva em aproximadamente quinze dias, com um investimento inicial aproximado de R\$ 300 mil;
- III. a substituição das embalagens de vidro retornável pelas embalagens de poliéster tereftálico (PET) permitiu 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.

IV. a maior participação dos supermercados no consumo de refrigerantes e a substituição neste canal dos vasilhames de vidro pelas embalagens PET reduziu o volume de investimento necessário para a montagem de redes distribuição, dado que o abastecimento dos supermercados é realizado em grandes volumes e com redes de distribuição menos capilarizadas;

V. com escalas mínimas eficientes reduzidas, o negócio de refrigerantes pode ser viabilizado em nível infra-regional, reduzindo ainda mais a exigência relativa à montagem de redes de distribuição.

VI. o mercado de refrigerantes tem apresentado grande expansão nos últimos anos, sendo factível que mantenha esta tendência nos próximos anos, em razão do reduzido consumo per capita no Brasil. Esta situação sugere a existência de um grande potencial de crescimento da demanda a ser explorado;

VII. O forte crescimento da parcela de mercado das tubainas, que detinham 16,4% em 1990, alcançando 33,2% no bimestre jun/jul de 1999, mostrou que a presença dos tubaineiros e sua estratégia de ocupação de mercado via concorrência em preço, foi suficiente para disciplinar os preços no mercado de refrigerantes.

IX.4 Cerveja

191. A SEAE investigou as barreiras à entrada de novos competidores no mercado de cerveja, particularmente as relativas à escala de produção, capital, fixação da marca, distribuição e oportunidade de vendas.

192. As escalas mínimas eficientes na indústria de cerveja, segundo informações do BNDES e Departamento de Justiça norte-americano (DOJ) e das próprias requerentes, seriam de 3 milhões de hectolitros/ano, correspondendo a um investimento necessário em torno de R\$ 180 milhões. No entanto, a Kaiser encaminhou informações à SEAE segundo as quais as escalas mínimas eficientes seriam de 600 mil hectolitros/ano.

193. Concluiu-se, com base nestes dados, que o custo fabril de entrada é relativamente baixo. Os insumos necessários à produção (malte, latas, garrafas, rótulos, etc.) são de fácil acesso e a tecnologia de fabricação da cerveja amplamente conhecida.

194. Quanto às barreiras relativas aos gastos com fixação da marca e montagem de rede de distribuição, ambos com ampla proporção de custos irre recuperáveis (*sunk costs*), ou seja, recursos aplicados e não recuperáveis no caso de saída precoce do empreendimento, a SEAE considerou que estas não se constituem em barreiras intransponíveis à entrada no mercado de cerveja.

195. Argumentou a SEAE que as despesas com publicidade buscam a diferenciação do produto permitindo a cobrança de preços mais elevados *vis-a-vis* seus substitutos mais próximos. Assim, a diferenciação de produtos via publicidade produziriam uma segmentação entre os produtos de preço mais elevados (*high-end*) e os de menor preço (*low-end*), com os primeiros apresentando maiores margens em relação aos segundos.

196. Com base neste raciocínio, concluiu a SEAE que 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).” Como a presença de diferenciação de preços entre marcas não autoriza a delimitação de mercados relevantes distintos, a fixação da marca “não precisa ser considerada, portanto, um requisito e, como tal, um custo de entrada na indústria de cerveja.”

197. A evolução recente da participação da Schincariol no mercado nacional de cerveja foi apresentada pela SEAE com exemplo da possibilidade de entrada sem gastos com propaganda. Segundo a SEAE, em dez anos a marca Schincariol aumentou sua participação no mercado de cerveja de 0,2% para 7,5%, com estratégia baseada em preços. Somente após consolidar sua posição a empresa, em 1999, iniciou uma “estratégia de reposicionamento da marca” com ampliação com gastos em publicidade, em particular na televisão.

198. A experiência da entrada da Schincariol foi também apresentada pela SEAE como exemplo de que a distribuição não deve ser considerada em barreira intransponível à entrada no mercado de cerveja. Pontificou a SEAE que, em 10 anos, a Schincariol “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.”

199. Afastadas as barreiras relativas a escala, capital, marca e distribuição, a SEAE realizou um estimativa das oportunidades de vendas¹⁹

¹⁹ Segundo a SEAE, oportunidades de venda são parcelas de mercado potencialmente disponíveis aos entrantes.

nos 5 mercados relevantes, para verificar a possibilidade da entrada de um novo concorrente. A estimativa foi feita com base nos seguintes pressupostos: (a) a entrante teria que operar a partir de uma planta de 3,0 milhões de hl/ano, correspondente à escala mínima eficiente; (b) em 2000 e 2001 o crescimento do consumo da cerveja seria de 1% ao ano, no cenário 1 (pessimista), e de 3% ao ano no cenário 2 (otimista); (c) as empresas instaladas reagiram à entrada restringindo a produção em 5%; (d) o nível ótimo de ocupação de uma planta é de 80%.

200. A projeção da demanda por cerveja em cada mercado foi feita a partir da soma da totalidade do consumo dos estados, em cada um dos cinco mercados geográficos, mais 1% (cenário pessimista) e 3% (cenário otimista) ao ano. As oportunidades de venda, em cada um dos mercados geográficos, em 2000 e 2001, foram obtidas então pela diferença entre a demanda projetada e 95% da ocupação ótima (esta última fixada em 80%) das plantas instaladas nesses mercados em 1999.

201. Os resultados demonstraram que nos mercados 2, 4 e 5, delimitados pela SEAE, as oportunidades de venda não existem, ou seja, a demanda é inferior à oferta, nos dois cenários. No mercado 3 haveria demanda correspondente a menos de 5% do volume de ocupação da capacidade da planta da entrante (3,0 milhões hl/ano), tornando inviável a entrada.

202. No mercado 1, a demanda seria um pouco menor ou superior às escalas mínimas eficientes para os dois anos, independentemente do cenário, e, desse modo, segundo a estimativa, a entrada seria possível. No entanto, a SEAE entendeu que, devido à desconsideração dos gastos com publicidade, essa entrada somente poderia se dar no segmento *low-end*, e, assim, não seria capaz de impedir o aumento de preços das marcas da AmBev (situadas no segmento *high-end*) após a redução da oferta de 5% (conforme pressupõe a estimativa).

203. Argumenta a SEAE que a entrada afetaria, em primeiro lugar, a Schincariol, que teria parte de seus consumidores desviados e seus preços cairiam. Em segundo lugar, as marcas Kaiser e Skol (ambas do segmento regular, segundo a SEAE) também seriam afetadas com redução das vendas e também dos preços médios. Mas as marcas da AmBev não seriam afetadas “caso as demandas por Brahma e Antarctica sejam suficientemente inelásticas” e seria “possível que seus preços acabem se tornando mais altos como resultado da retração da oferta.”

204. Por fim, concluiu a SEAE que a entrada, embora possível no mercado 1, para ser “suficiente” teria que 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 em todos os cinco mercados relevantes definidos.

205. A SDE ao analisar as barreiras à entrada no mercado de cerveja, concluiu serem elevadas tanto as barreiras relativas a escala, existência de capacidade ociosa e volume de investimentos quanto aquelas referentes a gastos em fixação de marca, distribuição e embalagens.

206. Quanto ao tempo de entrada necessária, a SDE reproduz argumentação das requerentes na petição inicial, na qual reconhecem serem elevadas as barreiras para entrar em novos mercados: “...*para lançar-se uma nova marca de cerveja em um novo mercado externo são necessários cerca de cinco anos entre a construção das plantas industriais necessárias e a consolidação das novas marcas. Durante esse período, é indispensável que a AmBev possa ser capaz de fazer face aos investimentos necessários à consolidação de seus empreendimentos nos novos mercados em que ingressar.*” (fls. 30). Concluiu então a SDE que, embora uma fábrica possa ser construída em apenas 10 meses, o prazo necessário para todos os demais requisitos para o lançamento do produto é bem mais extenso.

207. Em contestação ao argumento das requerentes, na petição inicial, de que o investimento inicial médio para a construção de uma fábrica de cerveja seria de R\$180 milhões, para uma planta mínima eficiente (3,0 milhões de hl/ano), com prazo de construção de 10 meses, sustentou a SDE que a escala mínima de produção é substancialmente inferior à produção de duas marcas marginais²⁰ - Bohemia e Polar, a primeira com produção de 4,4 milhões hl/ano e a segunda com 4,8 milhões hl/ano.

208. Desse modo, entradas com investimento numa planta com escala mínima, somente seriam suficientes para ingressar no mercado de forma marginal, uma vez que com esta escala o entrante ocuparia tão somente uma “franja” do mercado de cervejas, sem provocar alterações significativas do ponto de vista concorrencial. A magnitude dos investimentos necessários para uma entrada efetiva se tornaria assim um substancial obstáculo à entrada de um novo concorrente.

²⁰ A Bohemia detém apenas 0,6% de participação no mercado nacional, 0,7% no Distrito Federal, 0,6% na capital do estado de São Paulo e 1,4% na região do Grande Rio de Janeiro, sendo estas as áreas onde detém maior penetração. Enquanto a marca regional Polar tem penetração nas capitais dos estados do Rio Grande do Sul (7,8%), Mato Grosso (6,8%) e Sergipe (5,7%). Entretanto, a Polar possui inexpressivo percentual de vendas mesmo em sua área de atuação mais forte (1,8% na região Sul).

209. Acentua a SDE que, considerando que é de 5 anos o prazo para a consolidação de uma marca no exterior, é razoável supor que o tempo necessário para uma entrada efetiva no mercado brasileiro seja superior a 10 meses. E quanto maior o tempo entre a decisão de entrar no mercado e a entrada efetiva, maiores os riscos para o potencial entrante, tendo em vista as possíveis estratégias defensivas que podem ser encetadas pelas empresas instaladas (aumento da oferta, incremento de marketing, política comercial mais agressiva, etc.).

210. Gastos com fixação de marca e publicidade foram considerados pela SDE como efetiva barreira à entrada no mercado de cerveja. Os elevados dispêndios em publicidade das principais marcas do mercado (Brahma, Antarctica, Skol e Kaiser) e a persistência destas como as principais marcas lembradas e consumidas pelo consumidor (ou seja, têm elevadas participações de mercado), indicam a importância da publicidade neste mercado.

211. As requerentes apresentaram dois estudos²¹ que concluem pela reduzida correlação entre investimento em mídia e participação de mercado. Os estudos, e sua conclusão, todavia, devem ser vistos com ressalvas.

212. A SDE examinou os estudos e concluiu que ambos falham em provar a inexistência de correlação significativa entre as duas variáveis, devido a lacunas metodológicas (não incluem propaganda e marketing veiculada por outros meios que não a mídia e que também são capazes de influenciar o mercado, inexistência de avaliação acerca da defasagem de tempo entre o investimento em mídia e os resultados efetivos) e de dados (utilizam médias nacionais, impossibilitando verificar a evolução das participações regionais, e utilizam o valor absoluto do investimento, reduzindo o peso do dispêndio em propaganda realizado pelas pequenas marcas de alcance regional).

213. Como exemplo da importância da marca, a SDE citou o caso da fracassada tentativa de entrada da Skol em Fortaleza-CE. Um dos melhores revendedores Skol foi designado para atuar na cidade de Fortaleza com o intuito de ampliar a penetração da Skol. Após um ano de resultados negativos, o distribuidor voltou a concentrar esforços na sua região de origem (Goiânia-GO), desistindo de contestar o domínio da marca Antarctica em Fortaleza (80% do mercado).

²¹ Petição das requerentes dirigida à SDE em 10.08.1999 e LYNK, William J., *Advertising and Brand Loyalty: The Evidence on Beer in Brazil*, 07.12.1999 (fls. 3.551/3.589).

214. Diante da inter-relação existente entre publicidade e distribuição, no sentido de que não basta divulgar o produto, mas é necessário disponibilizá-lo para os consumidores através de uma eficiente e extensa rede de distribuição, a SDE passou examinar a dimensão da barreira constituída pela montagem de uma rede de distribuição como condição para ingresso no mercado de cervejas no Brasil.

215. Embora a cerveja comercializada pelo canal de auto serviço, que representa aproximadamente 25% do volume de vendas, seja distribuída pelas próprias fábricas que atendem diretamente grandes redes de supermercados, as vendas nos canais bar e tradicional, que respondem por 75% das vendas totais de cerveja, dependem da intermediação de redes de distribuição terceirizadas, capazes de atingir cerca de 900.000 pontos de vendas, e cuja performance é decisiva para a competitividade das empresas.

216. O atendimento aos canais tradicional e bar, exige especialização dos distribuidores, em vista das peculiaridades dos pontos de venda, como baixa capacidade de estoque; reduzido capital de giro; compras periódicas em pequenos volumes; predominância da embalagens de vidro retornáveis, necessidade de prestação de serviços por parte dos distribuidores (organização dos estoques, comodato de “freezers”, mesas, letreiros etc), condição que contribui para a ampliação das dificuldades para a entrada.

217. Outro aspecto levantado pela SDE foi o fato dos pontos de venda nos canais bar e tradicional, em função do reduzido espaço físico e do pequeno volume de compras, operarem com no máximo 2 ou 3 redes de distribuição, além de preferirem marcas com maior saída. Estas condições representam mais um obstáculo à entrada de novos concorrentes, dado que, com a operação, a AmBev deterá as 3 maiores redes de distribuição, as quais, segundo dados da Nielsen, possuem grau de cobertura dos pontos de venda muito acima dos concorrentes mais próximos (Kaiser e Schincariol).

218. A SDE assevera que face aos investimentos necessários para se organizar uma rede de distribuição e levando em conta a história recente das entradas de cervejas importadas no mercado nacional, a ausência de uma eficaz rede de distribuição se constitui em uma enorme dificuldade para as novas empresas que pretendem se instalar no Brasil como concorrentes efetivas.

219. Os números para um investimento alto no canal de distribuição são confirmados pela manifestação da ABRADISA, endereçada à Secretaria de Direito Econômico, juntada aos autos nas fls. 515, senão vejamos: “*A atividade de distribuição cresceu, e hoje, as três redes em conjunto, Antarctica, Brahma e Skol, possuem quase 800 distribuidoras, formadas por*

3.000 empresários independentes, que investem capital correspondentes a R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) em imóveis, automóveis, carretas, caminhões, empilhadeiras, estoque de produtos, vasilhame, material de merchandising, geladeiras, mesas, cadeiras, etc. Empregam diretamente mais de 50.000 funcionários e atingem 900.000 clientes varejistas. Faturamento anual de R\$ 8.000.000.000,00 (oito bilhões de reais), garantindo a arrecadação pontual dos tributos federais, estaduais e municipais.”

220. Quanto às cláusulas de exclusividade nos contratos de distribuição assinados com as fabricantes, entende a SDE que, apesar de elevarem as barreiras à entrada, garantem a eficiência e a capilaridade do abastecimento. O distribuidor exclusivo subordina-se ao fabricante, atuando em consonância com os seus interesses, contribuindo para fixação da marca e disponibilização do produto ao consumidor. Assim, os prejuízos causados pela exclusividade são mais do que compensados pelos ganhos de eficiência gerados.

221. Os contratos de exclusividade com pontos de vendas não se constituem barreira à entrada no mercado de cervejas, segundo a SDE, em razão da sua reduzida presença. Menos de 0,5% dos pontos de venda, correspondentes a, em média, 2% do volume comercializado²². A exclusividade nos pontos de venda visa fixar a imagem da marca em pontos de venda com melhor visibilidade e reputação.

222. A predominância da embalagem retornável de vidro nos canais tradicional e bar foi considerada uma significativa barreira à entrada pela SDE, principalmente em face da necessidade de imobilizar grandes montantes de capital em vasilhames.

223. Entretanto, as requerentes argumentaram²³ que a utilização do mesmo vasilhame de vidro de 600 ml por todas as empresas (uso universal) reduz substancialmente o investimento necessário para sua reposição. Ressaltaram que as empresas de menor porte têm maior proporção das suas vendas realizadas em embalagens retornáveis, o que indica serem menores as barreiras associadas ao uso das embalagens retornáveis em relação às descartáveis.

X. EFICIÊNCIAS

²² Apartado Confidencial nº 4, fls. 89/90 e 431/432.

²³ Audiência no CADE realizada em 22/02/2000.

225. Em 2 de fevereiro de 2000, as requerentes apresentaram ao CADE a sua avaliação das eficiências econômicas decorrentes da criação da AmBev. A elaboração do documento ficou sob a responsabilidade de uma empresa de auditoria contratada pelas requerentes, tendo em vista o Parecer da SDE, ter trazido considerações acerca de dados fornecidos espontâneamente pelos requerentes, mas que apresentavam divergências numéricas.

X.1 Redução de Custos Fixos e Mão-de-obra Direta

226. A Brahma e Antarctica, apesar de possuírem o mesmo perfil tecnológico, diferem em níveis de produtividade de mão-de-obra fabril. Com a criação da AmBev, no entender das requerentes, será possível adotar as melhores práticas da Brahma na Antarctica, o que redundará na eficiência de mão-de-obra direta. Além disso, o modelo de gestão dos gastos indiretos da Brahma aplicado na Antarctica, dada as diferenças de seus indicadores, proporcionaria maior eficiência na utilização de seus custos fixos.

227. *Explicações sobre diferenças de valores entre o documento apresentado pela SDE e o documento apresentado ao CADE, após realização da auditoria*

228. O documento apresentado à SDE mostrava separadamente a eficiência de MOD - mão-de-obra direta e a de custos fixos (excluindo a MOD da definição de custos fixos). A AmBev informou que a segregação de MOD nos valores de 1999 da Antarctica incluía imprecisões devido à forma de contabilização utilizada pela empresa. Em razão destas imprecisões mostrarem-se difíceis de serem eliminadas, a administração optou por agrupar as duas eficiências. Além disto, não foram considerados os demais custos fixos da companhia (havia sido considerado somente o custo fixo industrial), que foram agregados ao estudo.

229. O atual documento foi baseado no Estudo Orçamento Base Zero Antarctica 2000, consistindo em projeções de despesas elaboradas pela administração da Brahma, com base em indicadores de desempenho operacionais próprios. Não foi analisada a razoabilidade dos indicadores de desempenho operacionais (pacotes), utilizados na preparação do Estudo OBZ Antarctica 2000. A redução de despesas apontada no estudo OBZ Antarctica 2000 é inferior à redução já conseguida pela Brahma 1998-1999.

X.2 Redução de Custos Fixos com Fechamento de Fábricas

230. Segundo as requerentes, o fechamento de fábricas em decorrência do melhor aproveitamento do parque industrial da AmBev, permitirá a redução de custos fixos e a eliminação de futuros investimentos nas fábricas fechadas.

231. *Explicações sobre diferenças de valores entre o documento apresentado pela SDE e o documento apresentado ao CADE*

- Substituição do critério de depreciação acelerada pela depreciação normal no caso da Brahma. Não foi considerada a receita de vendas dos ativos.
- Ajustes nos custos fixos considerando os dados do orçamento OBZ 2000 Brahma.
- Inclusão das despesas de fechamento das fábricas.

X.3 Redução dos Custos de Fretes com Revisão da Malha

232. A produção tanto de produtos Brahma como Antartica em todas as fábricas AmBev permitiria a redução do número de fretes, seja nas retiradas de produtos pelos distribuidores (puxada), seja na transferência de produtos entre fábricas.

233. *Explicações sobre diferenças de valores entre o documento apresentado pela SDE e o documento apresentado ao CADE*

- Custos de frete: no estudo apresentado à SDE, esta eficiência tinha sido obtida através de uma estimativa. O estudo elaborado ao CADE utilizou uma ferramenta de simulação descrita na metodologia apresentada.
- Aumento do capital de giro operacional: a produção de produtos Brahma e Antartica em todas as fábricas implicará na redução de estoque de matérias primas de uso comum e no aumento de estoques de matérias-primas específicas aos produtos (rótulos, embalagens) e de produtos acabados. O ajuste do estoque foi estimado como sendo proporcional à raiz quadrada da relação do número de operações de produção, sendo esta estimativa fundamentada e utilizada na prática por gestores de estoques. O valor dos estoques foi analisado com base nos balancetes anuais auditados de 31 de dezembro de 1998 e 1999, considerando sua média simples.

X.4 Custos Variáveis

234. As requerentes argumentam que, com a criação da AmBev, será possível adotar as melhores práticas de cada uma das empresas, acarretando redução de custos variáveis. A Brahma e a Antarctica apresentam diferenças nos consumos específicos de matérias-primas (malte e produtos químicos auxiliares) e utilidades (energia elétrica, óleo combustível e água). Em paralelo, a Antarctica utiliza 4 tipos de malte em seu processo. A redução para 2 tipos, em conjunto com a utilização do software Logmalte reduziriam os custos de frete.

235. *Explicações sobre diferenças de valores entre o documento apresentado pela SDE e o documento apresentado ao CADE*

- Alguns consumos específicos unitários foram melhor inferidos e, quando necessário, retificados em relação aos valores anteriormente apresentados no estudo para a SDE.
- O estudo apresentado à SDE considerou os benefícios operacionais da redução de 4 para 2 tipos de maltes na Antarctica. No estudo apresentado ao CADE, foi considerado adicionalmente a redução de custos pela otimização da distribuição do malte, obtida com o processamento do *software logmalte*, de propriedade da Brahma.
- As otimizações para passagem de quatro para dois maltes na Antarctica e da logística de malte, descritas e quantificadas na metodologia, também foi objeto de ajuste, pois não foram consideradas no cálculo anterior. O cálculo anterior considerou apenas o efeito da redução de 4 para 2 tipos de malte.

X.5 CO2

236. Segundo as requerentes, a criação da AmBev permitirá um melhor aproveitamento do CO₂ produzido, mas não utilizado, pelo processo de fabricação da cerveja. Isto se refletirá em menores compras de CO₂ por parte das operações de refrigerantes da AmBev.

X.6 PET

237. Sobre este item, as requerentes avaliam a existência de dois tipos de eficiências:

- Reduzir gastos com embalagens PET através da utilização da capacidade ociosa de máquinas de sopro existente na Brahma; e
- Otimização da capacidades de produção. A Brahma possui sopradoras de garrafas PET com capacidade ociosa em suas linhas de produção. As garrafas são produzidas nas sopradoras a partir de pré-formas adquiridas de terceiros. Já a Antarctica terceiriza o processo de sopro através de contrato com fornecedor (*in-house*). A Antarctica possui apenas uma máquina de sopro, que está localizada na fábrica Olinda-PE.

238. *Explicações sobre diferenças de valores entre o documento apresentado pela SDE e o documento apresentado ao CADE*

- Os valores dos custos unitários do trabalho apresentado ao SDE foram baseados na garrafa PET 2 litros. A análise apresentada ao CADE foi elaborada com maior grau de detalhamento, considerando os três tipos de garrafas produzidas pelas empresas (1 litro, 600 ml e 2 litros).
- As análises efetuadas pela empresa de consultoria foram baseadas em custos apurados no Sistema de Logística Fabril da Brahma. A empresa afirma ter verificado a coerência destes dados com os controles contábeis.

X.7 Unificação das Administrações

239. As requerentes argumentam que a associação permitirá a unificação das estruturas administrativas centrais da Antarctica e da Brahma em um único local, permitindo a eliminação de duplicidades de funções e custos. Este processo será baseado nos melhores indicadores de desempenho da administração Brahma (área por funcionário, número de funcionários no centro empresarial, entre outros).

240. *Explicações sobre diferenças de valores entre o documento apresentado pela SDE e o documento apresentado ao CADE*

241. De acordo com a empresa de consultoria, a mudança no valor da eficiência apresentada anteriormente deveu-se à adequação da base de cálculo para parâmetros auditados e inclusões de custos anteriormente não previstos.

X.8 Renegociação da Dívida da Antarctica

242. A Antarctica possui um perfil de endividamento com custo mais elevado que o da Brahma. Neste sentido, poder-se-ia obter um ganho mediante redução do endividamento (pagamento com caixa da Brahma) e reestruturação do passivo.

243. *Explicações sobre diferenças de valores entre o documento apresentado pela SDE e o documento apresentado ao CADE*

244. A metodologia utilizada na avaliação dessa eficiência difere daquela adotada pela AmBev, na projeção do desempenho futuro dos índices de correção monetária dos financiamentos. No estudo enviado à SDE, considerou-se a projeção nominal dos CDI em US\$. No estudo apresentado ao CADE, foram projetados estes indicadores líquidos de inflação.

X.9 Informática

245. A Antarctica e a Brahma apresentam estruturas distintas para gestão de informática. De acordo com as requerentes, a unificação dos sistemas é necessária para a padronização dos dados da empresa em suas diversas áreas. Com esta unificação será possível otimizar o número de pessoas, definir uma estrutura única de sistemas e telecomunicações e renegociar os contratos de prestação de serviços (manutenção).

246. *Explicações sobre diferenças de valores entre o documento apresentado pela SDE e o documento apresentado ao CADE*

247. Foram considerados os investimentos necessários para captura desta eficiência. No trabalho apresentado à SDE não existia esta quantificação.

X.10 Programa de Produtividade nos Distribuidores (PPR)

248. As requerentes destacaram os seguintes itens:

- A rede de distribuidores da Antarctica possui índices de produtividade inferiores aos da rede da Brahma, refletindo em custos operacionais unitários mais elevados; e
- A Brahma tem conhecimento metodológico passível de ser aplicado nas distribuidoras da Antarctica. Essa metodologia possibilitará que a rede

Antarctica melhore seus índices de produtividade e, por conseqüência, reduza os custos operacionais.

249. *Explicações sobre diferenças de valores entre o documento apresentado pela SDE e o documento apresentado ao CADE*

- Todos os dados originais são gerenciais e foram fornecidos pelas próprias distribuidoras Brahma/Skol e Antarctica. Estes foram considerados fidedignos, porém não foram checados nos distribuidores *in loco*. De acordo com a empresa de consultoria, houve a preocupação da AmBev no tratamento dos dados recebidos, de tal forma que os extremos foram excluídos.
- A curva de captura da eficiência foi estimada com base nos ganhos obtidos pela rede Brahma/Skol ao longo do PPR. A adoção desta hipótese para a Antarctica pode sofrer desvios em função do comprometimento da rede da Antarctica.

X.11 Alinhamento de Preços de Matérias-Primas e Insumos

250. Refere-se ao alinhamento dos preços unitários de matérias-primas e insumos pagos pela Antarctica e pela Brahma. As requerentes observaram que não foi considerado o ganho decorrente do aumento de escala (poder de barganha) junto a fornecedores.

X.12 Repositores

251. As requerentes afirmam que, com a união das duas empresas, não haverá a necessidade de se manter duas estruturas independentes de repositores para atendimento das mesmas lojas (auto-serviços). O redimensionamento do número de repositores por loja permitiria a redução do custo deste fator, sem perda da qualidade do serviço prestado. As requerentes ressaltam que a Brahma já vem reduzindo o número de repositores com discussões e estudos de tempos e métodos junto às lojas de auto-serviço.

X.13 Redução de Diretores

252. Antes da fusão, as duas empresas possuíam diretorias regionais sobrepostas. A operação permitirá a eliminação desta duplicidade mediante a redução do número de diretores.

X.14 Unificação de Diretorias

253. Por fim, as requerentes argumentam que, com a criação da Central Nacional de vendas, haverá redução de custos resultante da eliminação de escritórios, gerentes, *staffs*, etc.

254. *Explicações sobre diferenças de valores entre o documento apresentado pela SDE e o documento apresentado ao CADE*

255. Como a decisão da criação da Central Nacional já havia sido tomada pela Brahma, independentemente do processo de fusão, as eficiências somente foram consideradas na Antarctica. Foi quantificado:

- custo de pessoal atual baseado em uma estrutura de 104 e 79 funcionários, respectivamente para Antarctica e Brahma. A Nova Central foi dimensionada como tendo 138 funcionários;
- custo de demissão dos funcionários Antarctica, estimado em R\$ 0,89 milhões;
- montante de R\$ 0,36 milhões de investimentos em equipamentos de sistemas que serão aplicados em 2000; e
- a curva de captura dos custos de demissão, que ocorrerão somente a partir do mês 4 após aprovada a fusão, no montante de R\$ 0,46 milhões.

➤ **Exclusão da Otimização da Frota de Puxada**

256. No relatório apresentado à SDE consta a eficiência resultante da otimização da frota de puxada de R\$ 13 milhões por ano, visto que a rede de distribuição da Antarctica opera com alto percentual de caminhões pequenos (*trucks*). A proposta considerada é de que a rede de distribuição Antarctica opere com um número menor de caminhões pequenos. A empresa de consultoria entendeu que essa otimização não caracteriza uma eficiência específica da constituição da AmBev, pois ela decorre de uma decisão que a Antarctica pode tomar independentemente. Portanto, não foi analisado este

item, excluindo-o do valor total das eficiências esperadas.

257. As requerentes apresentaram quadro contendo a quantificação das eficiências alegadas, bem como a comparação entre informações prestadas à SDE e ao CADE:

	SDE	CADE
Redução de custos fixos e mão-de-obra direta	xxx	xxx
Redução de custos fixos administrativos	xxx	
Melhores práticas administrativas	xxx	
Custo de mão-de-obra	xxx	
Redução de custos fixos com fechamento de fábricas	xxx	xxx
Redução dos custos de fretes com revisão da malha	xxx	xxx
Custos variáveis/CO2/PET		
Custo variáveis	xxx	xxx
CO2	xxx	xxx
PET	xxx	xxx
Unificação das administrações	xxx	xxx
Renegociação da dívida da Antarctica	xxx	xxx
Informática	xxx	xxx
Programa de produtividade nos distribuidores	xxx	xxx
Alinhamento de Preços de Matérias-Primas e Insumos	xxx	xxx
Repositores	xxx	xxx
Redução de diretores/Unificação de diretorias		
Redução de diretores	xxx	xxx
Unificação de diretorias	xxx	xxx
Otimização da puxada	xxx	
Total	xxx	xxx
Saldo negativo (SDE - CADE) de R\$ 47,2 milhões		

Fonte: Requerentes.

*X.15 SEAE*²⁴

258. A SEAE discute as eficiências²⁵, alegadas pelas requerentes conforme foram apresentadas, isto é, pelas seguintes áreas: de suprimentos, industrial, comercial, de distribuição e administrativo-financeira. Além disso, tem uma seção de questões adicionais e, posteriormente, a Secretaria oferece uma hipótese alternativa sobre a quantificação das eficiências.

*Área de Suprimentos***Eficiência alegada na Área de Suprimentos**

ÁREA	Resultados da Criação da AmBev	Economia Prevista em R\$ mil/ano
Suprimentos	Alinhamento de Preços de insumos e matérias-primas	xxx

259. O quadro acima revela que, segundo as requerentes, o alinhamento de preços de matérias-primas e insumos geraria economias na negociação com fornecedores, uma vez que haveria uma intenção de reduzir os preços daqueles, fazendo prevalecer o menor entre eles. No entanto, a SEAE alega que aquela colocação representa apenas uma transferência de receitas entre agentes econômicos, não devendo ser considerada.

²⁴ A SEAE considera esse tópico confidencial.

²⁵ Considera a SEAE que para avaliar o efeito líquido da operação sobre a economia brasileira é necessário comparar os custos econômicos com os potenciais benefícios derivados do ato. Tais benefícios só são considerados se os incrementos no bem-estar econômico forem gerados pelo ato e que não possam ser obtidos de outra forma. Alega, ainda, que as eficiências específicas à concentração econômica podem se dar sob a forma de: (a) economias de escala; (b) economias de escopo; (c) redução dos custos de transação; (d) introdução de uma nova tecnologia mais produtiva; (e) apropriação de externalidades positivas ou eliminação de externalidades negativas; e (f) geração de um poder de mercado compensatório.

*Área Industrial***Eficiência alegada na Área Industrial**

ÁREA	Resultados da AmBev da Criação	Economia Prevista em R\$ mil/ano
Industrial	• Redução de custos fixos com fechamento de unidades	xxx
	Redução de custos fixos nas unidades	
	Redução de custos variáveis de produção	
	Redução dos custos de CO ₂	
	Redução dos custos com embalagens PET	
	Redução de mão-de-obra direta	

260. O quadro acima revela que as requerentes :

1. Destacam que haveria redução de custos fixos com fechamento de unidades. Isso porque supõem que, com base no volume atual de cerveja e refrigerante das duas companhias e das estimativas de crescimento de volume até 2004, a capacidade instalada atual está superdimensionada, afirmando até que serão desativadas três fábricas (Cuiabana em Cuiabá, Miranda Correa em Manaus e Cibeb em Salvador). Nesse ponto, a SEAE, com base em dados contidos em seu parecer, crê que há realmente um excesso de capacidade ociosa no setor;

2. Alegam redução de custos fixos nas unidades fabris, via transferência das melhores práticas²⁶ da Brahma para Antactica, representando redução das despesas fixas das fábricas da Antarctica, tendo como base a tendência de final de exercício de 1999 da despesa fixa das unidades fabris da Brahma, chegando a essa conclusão a partir do cálculo da razão entre as despesas e a capacidade instalada das companhias (em R\$/hl). Nesse ponto, a SEAE coloca que, apesar de factível, não foram mostrados dados que permitissem quantificar a economia passível de ser obtida;

²⁶ Melhores práticas: Orçamento Base Zero; Revisão dos Processos Administrativos – RPA; e Análise de Valor Agregado – AVA.

3. Argumentam redução de custos variáveis de produção com matérias-primas advindas da sinergia de melhores práticas entre as unidades da Brahma e Antarctica para malte, óleo, energia elétrica, produtos químicos e água;
4. Apontam, ainda, redução dos custos de CO₂, pois haverá transferência de CO₂ entre fábricas de cerveja e de refrigerantes, uma vez que a produção de cerveja da Brahma é bem maior do que a produção de refrigerantes, podendo os excedentes do gás serem utilizados na produção do guaraná Antarctica, fabricado em proporção maior do que a cerveja da mesma marca;
5. Afirmam redução dos custos com embalagens PET, uma vez que a Antarctica, que compra as garrafas de fornecedores, passará a se utilizar da produção da Brahma, que apresenta ociosidade nas linhas sopradoras de PET;

261. A SEAE considerou que as alegações 3, 4 e 5, apesar de plausíveis, não foram quantificadas de forma clara e em separado.

262. No entanto, no documento apresentado ao CADE, estes itens vieram devidamente quantificados, cuja demonstração está apagada por se tratar de dados confidenciais.

6. Apontam, por fim, redução de mão-de-obra direta empregada nas fábricas pela transferência de melhores práticas da Brahma para a Antarctica, o que sanaria a diferença de produtividade nas fábricas das duas empresas. A SEAE acredita ser, no mínimo, discutível que os ganhos de produtividade da mão-de-obra empregada se dêem com base na demissão de funcionários nas áreas gerenciais e administrativas, não tendo motivo, portanto, para que o aumento de produtividade não possa ocorrer via reestruturação interna da Antarctica.

Área Comercial

Eficiência alegada na Área Comercial

ÁREA	Resultados da Criação	Economia Prevista em R\$ mil/ano
Comercial	Unificação das diretorias regionais	xxx
	Redução do número de diretores regionais e <i>staff</i>	
	Aproveitamento da mesma equipe de repositores	

263. No quadro acima, as requerentes alegam que: haverá unificação das diretorias regionais, que resultariam em ganhos de sinergia operacional e redução dos mesmos, segundo um projeto RPA - Brahma; e haverá unificação das equipes de repositores das duas companhias nos supermercados do país. Nesse ponto a SEAE, apesar de concordar que serão geradas economias de escala com a redução do número de diretorias regionais e de repositores, conclui que os ganhos de sinergia operacional não foram claramente quantificados.

Área de Distribuição

Eficiência alegada na Área de Distribuição

ÁREA	Resultados da AmBev	da Criação	Economia Prevista em R\$ mil/ano
Distribuição	Otimização de puxada	da frota	xxx
	Implantação de programa de produtividade na rede de distribuição (Roadshow) na Antarctica	de programa na rede de	

264. Pelo quadro anterior, tem-se que as eficiências na Área de Distribuição, conforme entendimento das requerentes, são:

1. A otimização da frota de puxada²⁷, que dar-se-ia fazendo a frota da Antarctica se igualar à da Brahma e à da Skol, através da diminuição de 50% para 35% do número de caminhões “truck” e da elevação de 50% para 65% de caminhões “carretas” na frota da Antarctica, visto que uma “carreta” transporta o dobro de um caminhão “truck”. Nesse sentido, a SEAE argumenta que, além de não terem sido apresentados dados que mostrassem os ganhos obtidos, a mudança de frota de puxada pode ser feita pela própria Antarctica separadamente, não configurando, dessa forma, uma eficiência específica da fusão; e
2. A implantação de programa de produtividade na rede de distribuição (Roadshow) da Antarctica, que melhoraria cinco processos:

²⁷ Transporte do produto da fábrica até o centro de distribuição.

- (a) de entrega, otimizando a frota de entrega com a implantação de software de roteirização (Roadshow);
- (b) de puxada, otimizando a frota de puxada, obtida com o aumento da produtividade dos caminhões que passarão a fazer mais viagens por mês;
- (c) de vendas, aumentando a produtividade dos vendedores, através da implantação de software de roteirização (Planner - plataforma Roadshow, que monta a rota dos vendedores);
- (d) de armazenagem, racionalizando os processos de carregamento e descarregamento dos caminhões e revisão do *lay-out* dos armazéns; e
- (e) administrativo, racionalizando as atividades realizadas pela equipe administrativa das revendas; eliminando retrabalhos e automatizando processos.

265. Quanto a essa última eficiência alegada na área de distribuição, a SEAE se manifesta considerando os processos de entrega, de venda e o administrativo como eficiências específicas do ato, pois implicam transferência de tecnologias e conhecimento de domínio da Brahma, mesmo não tendo sido quantificados. Já no que diz respeito à melhoria nos processos de puxada e de armazenagem, essa poderia ser obtida de outra forma, por exemplo, da terceirização da frota não precisa da concentração para se realizar.

Área Administrativa Financeira

Eficiência alegada na Área Administrativa Financeira

ÁREA	Resultados da Criação da AmBev
Administrativa Financeira	Unificação das administrações
	Unificação dos sistemas de informática
	Implantação de melhores práticas administrativas
	Renegociação da dívida de curto prazo da Antarctica

266. O quadro anterior representa as eficiências alegadas na área administrativa financeira. Em primeiro lugar, a SEAE entende que o argumento para justificar a unificação das administrações das duas empresas foi vago, sendo citado apenas um caso ocorrido em dois centros de distribuição da Brahma, cuja unificação resultou em redução dos custos administrativos.

267. Em segundo lugar, o argumento de que a unificação dos sistemas de informática implicaria ganhos de sinergia operacional, reduzindo 50% do gasto anual com informática na Brahma, não foi claramente desenvolvido ou quantificado.

268. Em terceiro lugar, as requerentes alegam que existe complementariedade administrativa entre as duas empresas, pois a Antarctica é líder em gestão e inovação de marcas e novos produtos, a Brahma é líder na busca de eficiências e reduções de custo, e, adicionalmente, cada uma das empresas tem índices de produção distintos em fábricas e segmentos diferentes. No tocante a esse aspecto, a SEAE ressalta que as empresas não demonstraram de maneira desagregada a magnitude da economia esperada, apesar de não se poder questionar, em tese, se há sinergia administrativa entre as duas.

269. Por último, a SEAE não aceita o argumento de que a operação permitirá a renegociação da dívida de curto prazo da Antarctica em condições mais favoráveis, pois, além de existir alternativas que permitam a reestruturação da dívida da empresa, a utilização de recursos da Brahma para solver as dívidas da Antarctica caracterizar-se-ia em transferência de renda entre as empresas, e não em eficiência.

Questões adicionais

270. Além dos pontos anteriormente citados, as requerentes pontuaram alguns outros efeitos oriundos da fusão, quais sejam:

- **O fortalecimento financeiro do caixa**, que tornaria a nova empresa menos dependente de financiamento externo²⁸, viabilizando investimentos futuros a custos menores. A SEAE chama a atenção para o fato das

²⁸ O financiamento externo incorpora nos custos da operação os riscos de se emprestar a empresas brasileiras, o chamado Custo Brasil.

requerentes não terem apresentado números probatórios.

- **O aumento da eficiência logística, com a racionalização das plantas fabris**, que possibilitará reduções de gastos com frete. Com relação a essa questão, a SEAE esclarece que economias com a racionalização da distribuição de plantas ocorrem fundamentalmente quando as plantas das empresas em concentração se localizam em regiões diferentes, o que não se verificaria no caso em tela. Ademais, acredita ser mais factível que economias surjam com o fechamento de fábricas, dado a capacidade ociosa existente. Por fim, ressalta que a racionalização de plantas pode ocorrer de outras formas menos competitivas, como através da reestruturação interna das empresas;
- **Os lançamentos de novos produtos²⁹ e melhoramento de processos produtivos³⁰**. Apesar das requerentes não terem apresentado dados abertos que pudessem confirmar tal eficiência, a SEAE argumenta que não há como fazer previsões e que, como as inovações vêm ocorrendo, em grande parte, em função da concorrência entre as empresas em fusão, é possível que a união delas possa provocar uma diminuição no ritmo de inovação. Por outro lado, a SEAE considera a melhoria de processos, quando depender apenas da transferência de tecnologia e de *Know-how*, mais fácil de ser demonstrada e aceita.
- **A entrada em novos mercados e possibilidade de expansão em outros em que já atuam**. A SEAE não considera esse ponto uma eficiência específica do ato, pois pode ser atingida de outra maneira (destaque-se o caso da Brahma, que lançou nos últimos anos o produto Marathon). De outra forma, as requerentes não prestaram informações que indicassem a expansão de outros mercados, exceto cerveja e refrigerante; e

²⁹ O incremento da oferta de cervejas sem álcool; o aumento da oferta de produtos não-alcoólicos e não carbonatados, como isotônicos, sucos, chás e águas; o intercâmbio de tecnologia na produção de sucos e essências naturais, aumentando sua participação nos produtos não alcoólicos; o lançamento de novas embalagens; e o aumento da agilidade no desenvolvimento de novos produtos, através da utilização de plantas piloto para produção de cervejas, refrigerantes e bebidas não alcoólicas em geral.

³⁰ A transferência de *Know-how* em maltes, através do desenvolvimento de novas variedades de cevadas, propiciando redução de importações de maltes; a padronização dos processos de fabricação de refrigerantes, por meio de adoção de Kits de concentrados; a disseminação do sistema de fermentação sob pressão, com melhoria no rendimento do processo; e a transferência de tecnologia de enchimento asséptico, com disseminação de tecnologia para cervejas e isotônicos, propiciando a fabricação de produtos sem a utilização de conservantes.

- **A criação de capacidade financeira para a internacionalização da empresa**, que possibilitará às empresas nacionais atingirem padrões de qualidade similares aos das empresas estrangeiras, podendo competir com as mesmas, dado a abertura do mercado brasileiro. Cabe destacar aqui que o aumento das exportações, com a internacionalização da empresa, possibilitará diminuir a capacidade ociosa existente e, conseqüentemente, repassar os ganhos obtidos para o consumidor. Nessa questão, a SEAE acha improvável, e até mesmo um objetivo ambicioso das requerentes, que haja um aumento significativo das exportações, não só pela experiência recente brasileira na ocasião da *joint-venture* entre a Anheuser-Bush e a Antarctica, como, também, pela tendência de baixa representatividade no total das exportações ao longo dos anos.

Hipótese alternativa sobre a quantificação das eficiências

271. Diante do pouco detalhamento apresentado pelas requerentes, a SEAE optou por um enfoque financeiro e contábil na análise de determinadas alegações, a fim de estipular parâmetros mínimos para aceitar as eficiências apresentadas pelas empresas.

- *Eficiências Estimadas para Área de Suprimentos* - estimativa da SEAE é de que não existe eficiência para área de suprimentos, ao contrário da alegação das requerentes.
- *Eficiências Estimadas para Área Industrial* - na Área Industrial, o estudo da SEAE conclui ser pouco provável a redução de custos como alegado pelas requerentes, sendo que, conforme os cálculos SEAE, com a redução nominal dos custos totais, é mantido o mesmo nível atual de produção.
- *Eficiências Estimadas para Área Comercial* - a estimativa da SEAE confere com a análise da AmBev.
- *Eficiências Estimadas para Área de Distribuição* - a SEAE constatou que a redução alegada de custos com a transferência de tecnologia de distribuição da Brahma para a rede da Antarctica, não é muito realista.
- *Eficiências Estimadas para Área Administrativa e Financeira* - a redução alegada, na área administrativa financeira representaria uma redução significativa. Entretanto, o cálculo da SEAE representa apenas uma transferência de caixas entre empresas.

X.16 SDE

272. A SDE, assim como a SEAE, discute as eficiências, alegadas pelas requerentes conforme foram apresentadas.

273. Num primeiro momento, esclarece que sua análise se fixou na primeira e terceira condições do inciso I³¹, §1º, do art.54, entendendo ser suficiente, para se considerar atendido o mandamento legal, que apenas uma das três exigências contidas naquele inciso seja cumprida.

Eficiências na Área Industrial

- **REDUÇÃO DE CUSTOS FIXOS COM O FECHAMENTO DE FÁBRICAS**³²

274. A SDE calculou diretamente as economias em custos fixos a serem obtidas com o fechamento de algumas plantas. As capacidades instaladas mensais das fábricas a serem fechadas são as seguintes:

Capacidade Instalada das Fábricas a serem Desativadas

FÁBRICA	CAPACIDADE INSTALADA (HL/MÊS)
Miranda Correia	33.333
Cuiabana	166.667
Cibeb	241.667
TOTAL FÁBRICAS BRAHMA	441.667
Estrela	58.333
Getúlio Vargas	50.620
TOTAL FÁBRICAS ANTARCTICA	108.953
TOTAL	550.620

³¹ O primeiro dos requisitos, explicitado no inciso I, do parágrafo 1º, do art.54, é que pelo menos uma de três condições seja cumprida, a saber: (a) aumentar a produtividade; (b) melhorar a qualidade de bens ou serviços; ou (c) propiciar a eficiência e o desenvolvimento tecnológico ou econômico.

³² Confidencial

275. Segundo a SDE, os dados apresentados pela AmBev demonstraram desajustes e diferenças nos resultados, que ocasionaram interpretação, por parte daquela Secretaria, de que os dados teriam sido apresentados com indícios de enganiosidade.

276. Em razão disso, a AmBev voluntariamente contratou uma auditoria para reapreciar seus próprios dados, e apresentou ao CADE os itens relativos às eficiências, devidamente auditados e ajustados, a saber:

“As eficiências a serem perseguidas pelas empresas em um ato de concentração não estão adstritas à remissão legal, pois ao utilizar a palavra eficiência, admitiu o legislador hipóteses outras que não apenas aquelas elencadas no texto da lei, podendo-se assim contemplar as mais diversas ações dos agentes econômicos, tanto no campo operacional quanto administrativo e financeiro, tais como uma melhor integração de instalações fabris, a especialização da fábrica, a implantação de novos processos proprietários de fabricação do produto e de logística em marketing e distribuição, dentre muitos outros.

In casu, as requerentes, além de pretenderem alcançar algumas das eficiências expressamente citadas em lei, certamente alcançarão outras tantas. Com efeito, as requerentes, de maneira inédita no CADE, cuidaram de mandar auditar as eficiências a serem geradas pela fusão, estando todas elas avaliadas em trabalho cuidadosamente elaborado pela empresa de auditoria Trevisan, que chegou a valor substancial, ainda que pouco inferior àquele estimado pelas requerentes.

Assim, aumentos de produtividade, devidamente quantificados, que conduzirão à redução de custos, transformar-se-ão certamente em benefício econômico socialmente desejável, eis que resultados positivos serão gerados para os consumidores.

O processo de estimativa do valor das eficiências evoluiu sensivelmente desde de julho/99, quando a AmBev foi anunciada, até os dias de hoje. Ocorre que no início, dado o pouco conhecimento recíproco sobre os números das duas empresas e dado que havia uma medida cautelar em vigor, as requerentes fizeram cálculos indicativos da ordem de grandeza de cada uma das eficiências.

À medida que as empresas foram tendo maior conhecimento recíproco dos seus números, respeitando-se sempre a medida cautelar, foi sendo possível refinar as primeiras estimativas e cálculos chegando-se a números ainda

mais consistentes e embasados. À medida também que o de 1999 foi sendo encerrado passou-se a ter uma base anualizada real que foi fundamental no cálculo das eficiências.

Originalmente, apresentou-se à SEAE números de eficiências que foram sendo refinados para serem submetidos a SDE.

Posteriormente, esses números foram auditados e conciliados de modo a proceder-se os respectivos ajustes.

Conciliados os números enviados pela AmBev à SDE com os auditados pela Trevisan e os respectivos ajustes.”

XI. DAS MANIFESTAÇÕES SOBRE A FUSÃO

◆ Em 19 de julho de 1999, foi encaminhada manifestação dos advogados de Belo Horizonte, nas condições de consumidores, Drs. Floriano de Lima Nascimento e Esther de Souza Teixeira contra a fusão das empresas Antártica e Brahma, requerendo que fosse julgada procedente a representação, invalidando a criação da Ambev e de todos os atos praticados até agora, objetivando a fusão das empresas Brahma e Antártica, por desatender aos princípios e às normas jurídico-constitucionais que regem a concorrência no mercado brasileiro, com evidente prejuízo para os trabalhadores do setor, ameaçados de perderem os seus empregos e para consumidores das bebidas fabricadas e distribuídas pelos mencionados grupos empresariais (fls. 356/357).

◆ Manifestação da CNTA - Confederação Nacional dos Trabalhadores nas Indústrias de Alimentação e Afins, considerando que a pretensão de fusão “tem causado uma grande preocupação por parte da representação dos trabalhadores, pelas conseqüências na redução de postos de trabalhos”.

◆ Consta manifestação do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e similares da Região de Jales. O Presidente do Sindicato, Sr. Luiz Carlos Rosa Peres, manifesta-se contrário ao ato de concentração em exame, onde concluiu que:

“A criação da AmBev resultará na concentração de mais de 70% do mercado de cervejas, podendo impor condições aos pontos de venda, bem como retirar deles as vantagens que são oferecidas com a livre concorrência atual;

A AmBev terá um poder de mercado elevadíssimo e absolutamente discrepante em relação à suas competidoras, tanto no poder de venda, como

*no poder de compra, monopolizando as compras de matérias-primas;
Com a dominação do mercado poderá ocorrer controle de preços e imposição de vendas casadas, trazendo prejuízos aos comerciantes do ramo, bem como preços elevados aos consumidores, que com o baixo poder aquisitivo, já não consomem o produto como antigamente;
Preocupação maior como Dirigente Sindical é o desemprego que poderá ocorrer com o fechamento de fábricas que se encontram em regiões não satisfatórias a AmBev, causando desemprego, porque não dizer desestabilizando a economia de muitos Municípios que sobrevivem dos impostos e salários dos funcionários”.*

◆ Manifestação da Federação Nacional das Associações dos Distribuidores dos Produtos Skol Caracu, através de seu Presidente que entendeu, caso se mantenha a independência das redes de distribuição (Skol, Brahma e Antártica), que a fusão se reverterá em benefício de todos.

◆ A Associação Brasileira das Distribuidoras Antarctica - ABRADISA, manifesta-se no sentido de apoiar o processo de fusão em questão.

◆ A Federação de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado de São Paulo, manifestou repúdio ao ato de concentração em exame, discorrendo que a criação da AmBev resultará na dominação de mais de 70% do mercado de cervejas, podendo impor condições aos pontos de venda, bem como retirar deles as vantagens que são oferecidas com a livre concorrência. A AmBev terá um poder de mercado elevadíssimo e, com a dominação do mercado, poderá ocorrer controle de preços e imposição de vendas casadas, trazendo prejuízos aos consumidores do ramo, bem como preços elevados aos consumidores.

◆ Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Assis/SP manifesta-se contrário sobre a pretendida fusão das sociedades Brahma/Skol e Artarctica.

◆ Manifestação contrária sobre a fusão do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Tupã/São Paulo.

◆ Manifesta-se contrariamente sobre a fusão o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Marília/São Paulo.

◆ Manifestação contrária sobre a fusão do Sindicato de Hotéis de Restaurantes, Bares e Similares de Ourinhos de São Paulo.

◆ Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de

Araçatuba/São Paulo, manifestou-se contrariamente sobre a fusão, discorrendo que a associação, que receberá o nome de AmBev, haverá de cometer os maiores desrespeitos ao mercado consumidor, pois uma vez detentores de 70% do mercado de cervejas, não terão muita dificuldade, nem constrangimento em impor as mais diferentes condições aos pontos de venda, bem como, possivelmente, retirar deles as vantagens que são oferecidas quando a concorrência é livre e natural de acordo com o equilíbrio de mercado.

◆ Manifestação contrária sobre a fusão do Sindicato de Hotéis, Restaurante, Bares e Similares de Limeira e Região/São Paulo.

◆ Manifestação contrária sobre a fusão do Sindicato de Hotéis, Restaurante, Bares e Similares de São Carlos, Estado de São Paulo.

◆ Manifestação da Organização das Cooperativas Brasileiras - OCB, que expressa preocupação com a fusão das sociedades Brahma/Skol e Antártica, nos seguintes termos:

1. A Requerente, na qualidade de entidade de classe representante das cooperativas do setor de produção agrícola, vem expressar que, com o ato de concentração ora em exame, as duas empresas passarão a dominar o mercado consumidor de cevada no País e, por conseguinte, passar a ditar as regras de mercado, impondo as condições que melhor atenderem aos seus interesses.

2. Com a criação da AmBev, esta terá um poder de mercado elevadíssimo em relação às suas competidoras na aquisição de matéria prima, podendo dificultar a colocação da cevada nacional em favor de grandes grupos internacionais, que usufruem de subsídios do Mercado Comum Europeu e de outros países.

3. Com a dominação do mercado pela AmBev, poderá ocorrer o controle de preços.

◆ Manifestação do advogado Ruy Camilo Júnior, defendendo, com amparo na Lei 8.884/94, a necessidade de garantias específicas para assegurar a efetividade da concorrência em nível de distribuição de bebidas. Foi encaminhada cópia da manifestação apresentada à SDE aos cuidados da Conselheira Hebe Romano.

◆ Manifestação do Sr. Moacyr Medeiros Alves, pequeno investidor que possui ações da Cia Antártica Paulista - Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos, que, em síntese, alega que a Gazeta Mercantil de 06/08/99 publicou o edital informando que a Assembléia Geral Extraordinária

de 05/07/99 alterou o valor das ações unitárias subscritas pela fundação controladora da Antártica de 0,22628481 para 2,374169564752, valor este que, multiplicado por 48,63 ações, passa a representar R\$ 115,47 (cento e quinze reais e quarenta e sete centavos), valor contábil patrimonial da ação da Antártica. Assim sendo, a Fundação Antônio e Helena Zerrenner paga pelas mesmas ações 1.049,20% a mais que a Brahma. Por fim, sugeriu que fossem tomadas providências pela CVM para coibir este abuso.

◆ Manifestação do Presidente do Sindicato dos Trabalhadores da Indústria e Cooperativas de Alimentação de Estrela-RS, Sr. Clésio Ivo Mühl, mostrando-se preocupado com a possível fusão entre a Brahma e a Antartica, principalmente com a possibilidade de uma possível demissão de 260 trabalhadores da unidade de Estrela.

◆ Manifestação do Presidente da Câmara dos Dirigentes Lojistas - CDL de Estrela-RS, Sr. Waldemar R. Leipelt, preocupado com o futuro da indústria de bebidas Antártica Polar S/A, solicitando uma análise profunda e que ficasse condicionado imprescindivelmente a manutenção das unidades fabris existentes.

◆ Manifestação do Presidente da Leoni Refrigerantes S/A, Sr. Valmir Cesar Leoni, franquiado de refrigerantes Brahma durante 16 anos. Segundo o declarante, em 1995 a Brahma transferiu para a BAESA (Buenos Aires Enlatadora S/A) os direitos de engarrafar refrigerantes Brahma e Pepsi no Brasil, o que lhe gerou sérios problemas. Com o anúncio da fusão, a Skol proibiu seus revendedores de trabalhar com os produtos da declarante, o que estaria ameaçando o fechamento de sua empresa.

◆ Manifestação do Presidente da Associação Brasileira de Distribuidoras Antartica complementando sua manifestação datada de 27/06/99, apresentou um breve histórico da distribuição de cervejas e refrigerantes no Brasil, enfatizando a importância das redes de distribuição terceirizada e independentes.

◆ Manifestação do Presidente da ABREDI, Associação de Bares e Restaurantes Diferenciados afirmando que “o mercado deve ser preservado como está e se possível aprimorado”.

◆ Manifestação do Coordenador Geral do Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias e Cooperativas de Alimentação de Montenegro/RS, através de seu Coordenador Geral, Sr. Oscar Francisco Paes de Oliveira, demonstrando preocupação com a fusão em tela, posto que esta pode trazer problemas sérios aos trabalhadores do município de Montenegro. A mesma reivindicação foi feita pelo Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias e Cooperativas de

Alimentação de Estrela, Teutônia, Bom Retiro do Sul, Colinas-Imigrantes e Fazenda Vilanova.

◆ Manifestação da Empresa Fagundes Distribuidora de Bebidas Ltda - Divinópolis/MG por seus advogados Hélio de Oliveira Barbosa e outros, relatando problemas quanto à distribuição de bebidas da Brahma e Antártica. A Brahma, que segundo a manifestante, vem dizimando sua rede de distribuidores, extinguindo ou interrompendo, unilateralmente, seus contratos com as distribuidoras.

◆ Manifestação da Distribuidora de Bebidas Baião Itaperunense Ltda., por seu procurador legal, Sr. Leonardo F. Leão Borges, pedindo providências quanto à rescisão do contrato de prestação de serviço que mantinha com a Antártica.

◆ Manifestação do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Bauru/São Paulo, em atendimento ao despacho da SDE, de 02/07/99, manifestando seu repúdio ao ato em tela, preocupado com as possíveis condições que poderiam ser impostas e com o mercado em si.

◆ A Federação Nacional das Associações dos Distribuidores dos Produtos Skol Caracu trouxe aos autos, após inúmeras análises sobre a questão, três possíveis cenários que poderão resultar da fusão.

277. Na primeira hipótese, a decisão do CADE obrigaria os fabricantes das respectivas cervejas a manter as atuais Redes de Distribuição independentes entre si, cada uma com seu território de atuação e suas respectivas marcas representadas, a fim de preservar a concorrência entre elas.

278. Na segunda hipótese, o CADE não faria exigências quanto à distribuição, atribuindo à nova empresa denominada AmBev a decisão sobre o sistema de distribuição, implicando na possibilidade de fusão entre as empresas distribuidoras das diferentes marcas.

279. No terceiro caso, a decisão do Conselho obrigaria os fabricantes das 3 cervejarias a efetuar venda de qualquer marca a qualquer distribuidor interessado, extinguindo a demarcação de territórios e ampliando o número de intermediários horizontal e verticalmente.

280. Segundo eles, e por eles mesmos considerados “especialistas e profundos conhecedores dos mercados em questão”, estes três cenários trariam diferentes conseqüências para o mercado e para o país.

281. Afirmam que o primeiro cenário seria o mais favorável em todos os aspectos, principalmente para o consumidor final e concluíram dizendo que “somente redes credenciadas responsáveis por um território têm

comprometimento e possibilidade de atender à demanda”.

◆ Denúncia do Sr. Eduardo Gaglianone Abreu, manifestando sua indignação quanto à rescisão unilateral dos contratos com distribuidores da marca. A companhia Brahma tem mantido apenas os contratos chamados de estratégicos, que seriam os contratos de distribuição em regiões não interessantes para a distribuição não realizada pela Brahma.

◆ Manifestação da Nutrale Indústria e Comércio de Produtos Agropecuários Ltda, representada pela “M. A. Pezolato S/C Advogados Associados”, que anexou cópias de petições ajuizadas contra a Brahma na comarca de Agudos/SP e Piracicaba, no intuito de ajudar na decisão de aprovação ou não da fusão.

◆ Manifestação do Sr. Dário Dall’Agnol, pertencente a uma família que trabalha com revenda de Skol na região de Chapecó-SC, que veio informar que está sendo obrigado a fazer suas retiradas por determinadas empresas Brahma, na unidade de Viamão-RS, por haver benefícios fiscais naquela fábrica.

◆ Denúncia do Sr. Antônio Souza Santos Filho, afirmando que no dia 07/10/99 foi desligado da função de gerente de negócios da Indústria de Bebidas Antártica do Rio Grande do Norte, faltando apenas 1 ano e 5 meses para sua aposentadoria, assim como outros colegas.

◆ Nova manifestação do Sr. Dário Dall’Agnol, criticando a fusão. Segundo ele 78% dos revendedores existentes das marcas Brahma, Skol e Antártica foram eliminados na região de Santa Catarina e Paraná. Havendo a fusão das empresas, haveria também a fusão dos distribuidores, o que, segundo ele é extremamente prejudicial para o trabalhador. Em 15 de novembro de 1999 se manifestou novamente, aduzindo os mesmos argumentos.

◆ Manifestação da Distribuidora de Bebidas Satélite Ltda., em 24/11/99, informando que já havia promovido informação formal perante a SDE por estar a Brahma operando de forma a dominar o mercado. Requereu nesta manifestação a suspensão do ato de concentração até apreciação final das distribuidoras e convocou os distribuidores através das respectivas Associações para dirimir problemas relativos à distribuição.

◆ Solicitação da CUT, por seu representante legal, Dr. Marthius Sávio Cavalcante Lobato, requerendo concessão de vista dos autos, a qual foi indeferida pela Conselheira-Relatora, tendo em vista não ser parte no processo.

- ◆ Manifestação da Associação Paranaense de Proprietários de Restaurantes e Similares - APPRES, prestando apoio à operação de fusão Brahma-Antarctica.
- ◆ Manifestação da Deputada Federal Angela Guadagnin, solicitando cuidado na análise do processo de fusão Brahma-Antarctica, vez que recebeu documentos do Sindicato de Trabalhadores na Indústria de Cervejarias de São José dos Campos e Região, com denúncias de ataques aos direitos dos trabalhadores.
- ◆ Manifestação do Deputado Augusto Nardes, pedindo cautela na análise do processo em questão, a fim de que a fusão não crie um monopólio nesse segmento econômico. Ao pedido do Deputado está anexada carta que foi enviada ao mesmo pelo Presidente da “Cervejarias Kaiser do Brasil Ltda.”, Humberto Pandolpho, explicitando as razões que o levam a propugnar pela não-aprovação da operação.
- ◆ Manifestação de Marcos M. de Miranda, funcionário público de Ribeirão Preto/São Paulo, solidarizando-se com a operação de fusão, embora propugne pela aprovação com “condições”.
- ◆ Manifestação do Deputado Valdemar Costa Neto, apresentando comentários, dúvidas e apreensões acerca do Ato de Concentração, ora em análise. Requer, caso seja aprovada a fusão, que se exija da AmBev e de suas subsidiárias que “limitem suas atividades publicitárias aos horários permitidos às demais bebidas alcóolicas”.
- ◆ Manifestação do Sr. Francisco Klujsza, externando seu “repúdio a essa chamada “fusão””.
- ◆ Representação dos Srs. Floriano de Lima Nascimento e Esther de Souza Teixeira, pedindo a “invalidação da criação da AmBev e de todos os atos praticados até agora”, sob a alegação de que os trabalhadores teriam a possibilidade de perder seus empregos.
- ◆ Manifestação do Sr. Jovair Antônio da Silva, demonstrando sua “decepção para com a Companhia Antarctica da qual fomos distribuidores durante 36 anos”. Em anexo a essa manifestação, consta um documento da Antarctica, no qual notifica o Sr. Jovair a respeito de sua rescisão contratual.
- ◆ Nova manifestação do advogado Ruy Pereira Camilo Júnior, que traz aos autos a necessidade da manutenção de redes autônomas e independentes para a distribuição das marcas sob controle comum. Pugna por regras específicas, e não por meros chavões, para que se regule essa manutenção de distribuição. Ao final, com base na doutrina e legislação pertinente, apresenta suas propostas para tutela da concorrência no setor de bebidas.

◆ Manifestação favorável da Federação Nacional das Associações de Revendedores de Cervejas, Chopp e Refrigerantes, que por intermédio de seu Presidente, o Sr. Carlos Alberto da Fonseca, assevera que a fusão atende de maneira adequada à necessidade de globalização dos negócios desenvolvidos pelas requerentes. Diz, ainda, que sem essa fusão se tornaria inviável a manutenção da competitividade neste mercado globalizado. Entende que se a distribuição se mantiver independente, as três redes terão condições efetivas de continuar a sua livre e importante concorrência.

◆ Manifestação do Sr. Oseas Andrade Ferreira, que entende que a globalização é um fenômeno impossível de se deter, e que o Brasil vai dar o exemplo de normatização de fusão. Para tanto sugere a criação de um conceito chamado “empresa convergente”, onde as empresas envolvidas não poderiam demitir, não poderiam retirar seus produtos do mercado. Diz, ainda, que no caso de dissolução, os produtos comercializados continuariam normalmente no mercado, saindo apenas aqueles resultantes do contrato convergente.

◆ Manifestação de repúdio contra a fusão, por parte da Federação de Hotéis, Restaurantes, bares e similares do Estado de São Paulo, afirmando que com a fusão a AmBev terá um poder de mercado elevadíssimo e absolutamente discrepante em relação à suas competidoras, tanto no poder de venda, quanto no poder de compra. Assevera que sua maior preocupação é o desemprego que poderá ocorrer com o fechamento de fábricas em regiões não satisfatórias à AmBev.

◆ Denúncia feita pela ABEVA - Associação Brasileira das Empresas Vinculadas à Antartica e Refrigerantes Brasília Ltda., propugnando pela não aprovação da operação de fusão. As requerentes responderam que os pedidos apresentados pela Refrigerantes Brasília deveriam ser ignorados por completo. Quanto às denúncias da ABEVA, são refutadas pelas requerentes, tendo em vista que todas as alegações da Denunciante (ABEVA) são objeto de processos judiciais em andamento;

◆ A empresa “Coca-Cola Indústrias Ltda.”, com sede na cidade do Rio de Janeiro, através de seus patronos, requer seu acesso aos autos, bem como “solicita ser notificada de todos os respectivos atos processuais para que, sempre que oportuno, lhe seja proporcionado o direito de manifestação e de participação no processo”;

◆ Documento da Federação de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado de São Paulo, em 30 de Agosto de 1999, que vem aos autos informar que no Conselho de Representantes, órgão máximo da Federação, foi deliberado, por unanimidade, que não tem condições de se manifestar sobre

aspectos jurídicos e econômicos da fusão das empresas, em razão de não estar a par dos termos do referido processo. Foi deliberado, ainda, que a posição tomada é idêntica àquela tomada pela Federação, na reunião com a SEAE. Finalmente, considerou o Conselho equivocada a atitude tomada pelo Sr. Tesoureiro Geral, não refletindo a posição da Federação, nem de seus integrantes.

XII. MANIFESTAÇÕES DA CONCORRÊNCIA

XII.1 Manifestação da Schincariol

282. Atendendo a ofício, a “Primo Schincariol - Indústria de Cervejas e Refrigerantes S/A” encaminhou à SDE (em caráter confidencial) dados sobre a sua participação do setor de bebidas; participação percentual das exportações das cervejas Schincariol no período de 1994 a 1998; estabelecimentos industriais do grupo controlador da cerveja no país, e seus respectivos endereços; capacidade instalada e utilizada de cada um dos estabelecimentos industriais.

283. Indagada a empresa no ofício se “a qualidade e/ou gosto da cerveja e do refrigerante se alteram no percurso de grandes distâncias?”, a empresa respondeu que “a qualidade e/ou gosto da cerveja e/ou refrigerantes não se alteram em função da distância, quando transportados em condições adequadas, fato que ocorre com nossos produtos”.

284. Saliente-se que a empresa teve oportunidade de se manifestar outras vezes nos autos, respondendo a ofícios, sendo que os dados constantes dessas respostas fazem parte dos apartados confidenciais.

XII.2 Manifestações da Kaiser

XII.2.1

285. A Kaiser, representada por seu advogado, Dr. José Inácio Gonzaga Franceschini, apresentou em 16 de julho de 1999, em atenção ao despacho n. 450, do Secretário de Direito Econômico, a sua impugnação à aprovação do ato.

286. Quanto ao mercado relevante, segundo o representante, as recentes decisões do CADE definem as cervejas como integrantes de um mesmo e único mercado relevante. Ele alega que a possibilidade de

substituição entre bebidas alcoólicas e não alcoólicas são pequenas e não há flexibilidade no processo de produção destas bebidas. No índice de substitubilidade da cerveja, os consumidores exercem suas opções de escolha de acordo com o teor alcoólico e o preço. Na determinação dos produtos integrantes de um mercado relevante, a Kaiser defende que a relação renda-consumo nada ou pouco importa, e quanto à elasticidade-preço, o aumento do preço da cerveja determina a mudança da marca ou classe da cerveja e não a escolha de outra bebida.

287. Quanto ao mercado relevante geográfico, diz que o elevado custo do transporte do produto e a montagem de logísticas regionais de produção e distribuição, somados a características como gosto, preferências e renda dos consumidores, determinam condições competitivas distributivas em cada mercado regional.

288. Com relação às importações que, segundo a Kaiser, representam menos de 1%, mesmo que as alíquotas fossem zeradas, elas não ameaçariam a AmBev. Quanto ao padrão de competição, segundo dados da Nielsen de 1998, a AmBev tem 73,2% do mercado e os 4 maiores 96,7%. O HHI antes da operação era de 3.258, passando para 5.681, um incremento de 2.423 pontos. Segundo seu representante legal, existem ainda elevadas barreiras à entrada e não haverá ganhos de eficiência se aprovada a fusão.

289. Os principais instrumentos que permitem o domínio do mercado, enumerados pela Kaiser, foram:

- A diferenciação de produto onde, no caso em tela, a preferência ou a lealdade dos consumidores por determinadas marcas “cria uma forte assimetria de poder de mercado relativamente aos concorrentes”.
- A constituição e o gerenciamento de um *portfolio* de marcas: A Ambev possui as marcas Brahma, Skol e Antarctica, dentre outras, garantindo-lhe montagens competitivas sobre os concorrentes e atuando como fator de dissuasão deles. Alega, ainda, que a posição financeira da AmBev pode ser utilizada para impedir ou fazer retroceder concorrentes.
- A montagem de estruturas de comercialização e distribuição com grande extensão e ramificação geográfica: Segundo a Kaiser, fora esta barreira, que obviamente requer investimentos vultosos, principalmente porque o mercado latino-americano tem preferência por garrafa de vidro retornável, existem ainda os custos em manutenção da rede de comercialização, distribuição e transportes, que são fixos e que diminuem seu custo unitário proporcionalmente à escala de produção, o que no caso da Ambev seria de

73% do mercado nacional. Assim, entendem que há um poder de mercado assimétrico, que dificulta ou mesmo impede qualquer ameaça à posição da AmBev.

290. Por fim, alegou que, como demonstrado, a operação não cumpre as condições previstas para sua apreciação, nos termos do § 1º do art. 54 da Lei 8.884/94.

291. Com relação às eficiências, preliminarmente, a impugnante repete que a fusão está sendo feita para enfrentar o mercado internacional. Ocorre que este mercado é inviável para a AmBev, porque a presença de embalagens retornáveis e os custos com transportes inviabilizariam a exportação em escala significativa.

292. Alega ainda que, quanto à manutenção das redes de distribuição independentes e concorrentes entre si, seria “infantil” imaginar tal situação, sobretudo porque eles estavam sujeitos às mesmas estratégias de *marketing*, sob comando único.

293. Também não haveria aprendizado mútuo em matéria de tecnologia de produção, somente racionalização da estrutura de produção. Apenas o consumidor estrangeiro lucraria em matéria de variedade, o nacional perderia.

294. Por fim, requereu a desconstituição do ato, ou, se for “absurdamente” aprovado, no mínimo a sua sujeição a severos condicionamentos.

XII.2.2

295. Em 04/08/99, representada por seu procurador, Dr. Franceschini, a Kaiser, em resposta complementar ao ofício nº988/SEAE/COGPI/RJ, novamente apresentou manifestação.

296. Alega que as requerentes se alternam na liderança do mercado de cerveja em todos os Estados considerados pela SEAE, e apresentam diversas tabelas e informações, fornecidas pela A.C. Nielsen, a respeito do *market share* por unidade da federação, cujos valores são apresentados na tabela seguinte:

UF	Kaiser	Com Fusão	Brahma	Skol	Antarctica
Alagoas	14,2	79,4	48,8	5,6	25,0

Bahia	10,9	71,9	31,0	11,7	29,2
Ceará	3,8	95,7	28,6	2,8	64,3
Distrito Federal	4,8	82,8	13,9	37,9	31,0
Espírito Santo	9,9	73,7	30,6	29,8	13,3
Goiás	3,7	82,9	25,4	43,6	13,9
Mato G. do Sul	15,3	71,4	30,0	27,7	13,7
Mato Grosso	10,8	81,1	5,8	48,4	26,9
Minas Gerais	10,7	80,9	28,8	35,3	16,8
Pará	11,9	58,4	5,8	3,7	48,9
Paraná	27,2	55,1	11,5	23,2	20,4
Piauí	4,7	94,7	33,3	20,5	40,9
Rio de Janeiro	3,9	81,2	15,6	39,5	26,1
Rio G. do Sul	17,9	67,8	21,9	20,9	25,0
Santa Catarina	17,9	70,7	26,2	28,9	15,6
São Paulo	23,5	65,5	26,5	16,9	22,1
Sergipe	24,3	68,8	19,6	4,2	45,0
Média Nacional	16,0	73,2	24,5	23,4	25,3

Fonte: AC Nielsen

297. Argumenta que o *portfolio* herdado pela AmBev aumentará a capacidade de ocupar diferentes segmentos do mercado consumidor, em detrimento de qualquer pretensão competitiva entre concorrentes e compartilhamento de estruturas logísticas de produção e distribuição, além de beneficiar-se de ganhos fiscais decorrentes da “associação”.

298. Ademais, assevera que inexistente relação direta e inequívoca entre preços e quantidades vendidas no mercado de cerveja. Acredita que o desempenho de determinada marca tem de ser mediado por outros fatores, dentre eles a preferência estabelecida por determinadas marcas e a disponibilidade das mesmas nos pontos-de-venda.

299. Acredita, ainda, que o gerenciamento adequado do portfólio de marcas, combinado com os esforços de marketing, permitem a elevação do preço médio praticado pela Brahma após a aquisição da Antarctica, o que vai de encontro aos interesses do consumidor.

300. Finalmente, dizem que a operação resultará em substancial dano à concorrência, sem qualquer tipo de compensação aos consumidores, requerendo, portanto, a descontinuação do ato para resguardo do interesse

público e da coletividade.

301. Trouxe aos autos, em anexos confidenciais, informações acerca das vendas efetuadas por regiões e por produtos, no período de janeiro de 1996 a dezembro de 1998, e produção mensal em hectolitros durante o período de julho de 1998 a junho de 1999.

XII.2.3

302. A Cervejaria Kaiser Brasil Ltda, por seu advogado Dr. José Alberto Gonçalves Motta, manifestou-se nos autos em função da notícia publicada no jornal Gazeta Mercantil, edição de 06/07 de setembro de 1999, bem como a convocação da Assembléia Geral. Consta que no dia 15/09/99 haveria a transferência do total das ações da Antarctica para a AmBev.

303. Segundo o declarante, esta medida seria tomada visando tornar irreversível a operação antes de sua aprovação pelo CADE, contrariando o despacho da Conselheira-Relatora de 14/07/99. Ainda segundo o declarante, a incorporação seria uma operação essencialmente concentracionista, visto que a transferência da totalidade das ações acaba por substituir os órgãos decisórios independentes por um sistema unificado de controle empresarial.

Contestação da Ambev sobre a manifestação da Kaiser

304. Os representantes legais da AmBev manifestaram-se nos autos contestando os argumentos da manifestação da Kaiser. Em síntese, disse que os atos proibidos pelo CADE eram aqueles cuja prática repercutisse na estrutura de produção e comercialização das empresas envolvidas.

305. Segundo os representantes, a deliberação que estava sendo submetida à Assembléia Geral visaria tão somente oferecer aos acionistas minoritários da Cia Antártica Paulista a oportunidade de participarem diretamente da empresa Holding do grupo AMBEV. Por fim, protestaram pela concessão de vista e prazo adequado para manifestações dos requerentes e aplicação das penalidades concernentes à litigância de má-fé da Kaiser.

XII.2.4

306. Em nova manifestação da Cervejaria Kaiser, seus advogados expuseram novos argumentos a respeito da não apreciação do Ato. Quanto à

produtividade, segundo o representante, não haveria ganhos neste setor, pois as indústrias de cerveja Brahma e Antarctica não teriam o que aprender uma com a outra, nem mesmo em termos de eficiências em vendas e entrega, pois elas já disseram que mantêm redes de distribuição independentes.

307. Segundo estimativas da Kaiser, com a união haverá uma perda de 1.792 postos de trabalho imediatos e na área fiscal um reforço de caixa na ordem de R\$ 300.000.000,00 (trezentos milhões) ao ano. Diz ainda que a AmBev pode produzir 100% de sua produção sem recolher aos cofres públicos grande parte de ICMS devido. A Kaiser acredita que, ao reunir sob um mesmo comando a estratégia de vendas de marcas líderes, a AmBev teria plenas condições de manipular o posicionamento de mercado de diferentes marcas, podendo inibir ou coibir a ação de empresas concorrentes.

308. A questão da fidelidade à marca e *marketing* também foi levantada. Eles acreditam que o poder de *portfolio* da AmBev permitirá que a Brahma, utilizando-se da propaganda e marketing, invada a personalidade de consumidor, “desrespeitando-lhe o pleno exercício de um de seus direitos mais essenciais: o lazer”.

309. Foi apresentado um gráfico com as participações de mercados das 4 cervejarias, onde a média nacional ficaria 73,2% para a AMBEV, contra 16,0% para a Kaiser, não mencionando a participação das demais.

310. Em conclusão, alegou que, embora a AMBEV esteja afirmando que seu objetivo maior seja a disputa no mercado mundial de bebidas, isto não será possível em função das elevadas barreiras à entrada e ao chamado consumo de *fresh beer*, que seria a cerveja fresca que possui ponto de venda próximo da fábrica, pois a cerveja perde em qualidade ao ser exportada. Embora a operação por eles mesmos seja reconhecida como viável internacionalmente, e “esta seria efetivamente o melhor momento para a ação concentradora da Brahma, ela trará irreparáveis malefícios ao consumidor brasileiro”; ou seja, “a hipotética felicidade de venezuelanos saborearem o chope da Brahma se contrapõe ao gosto amargo dos consumidores brasileiros que verão suas opções reduzidas...”. Contudo afirmam que “não será tarefa fácil ludibriar o consumidor brasileiro, o mercado nacional e o CADE com simples apelo xenófobo, nacionalista e ufanista” e que “seria interessante consultar o consumidor se, na hipótese de alteração de preços da cerveja tomaria, após uma extenuante semana de trabalho ou em comemoração de uma vitória futebolística, o refrigerante, o suco ou a água mineral como produto substituto.

XII.2.5

311. Pedido da “Cervejaria Kaiser do Brasil S/A” em ser admitida nos autos na condição de terceira interessada, a fim de obter cópias dos autos.

A Procuradoria do CADE exarou seu parecer, deixando ao alvedrio da Conselheira-Relatora a determinação de tal medida. A matéria é passível de ser esclarecida quando da prolação do voto.

XII.2.6

312. Petição da empresa “Cervejarias Kaiser do Brasil Ltda.”, respondendo a ofício, com a lista, localização, capacidade produtiva, valor transacionado (faturamento), ociosidade, e volumes produzidos pelas unidades fabris “Kaiser” nos últimos 5 anos. Apresentam texto com o sistema de distribuição da Kaiser (com implantação/ práticas operacionais/ treinamento/ roteirização/ participação de terceiros). Juntou, ainda, dados sobre a frota, pessoal e volume por distribuidor “Kaiser” nos últimos cinco anos; cópia do contrato típico celebrado entre a Kaiser e distribuidor;

XII.2.7

313. Questionamento da “Cervejarias Kaiser do Brasil S/A” sobre a validade do ofício encaminhado pela Conselheira-Relatora ao Ministério do Desenvolvimento, indagando se a operação realizada entre as empresas Brahma e Antartica poderia ser considerada necessária por motivo preponderante da economia nacional e do bem comum. A Procuradoria do CADE entendeu que não foram verificadas as hipóteses levantadas pela peticionária, ressaltando que “o CADE já consultou órgãos pertencentes a outras pastas, como o Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM), o Ministério dos Transportes, a SUSEP, o Banco do Brasil, Banco Central, a ANATEL, ANEEL, a Secretaria de Vigilância Sanitária, o BNDES, entre outros, em feitos diversos”.

XII.2.8

314. Petição da empresa “Cervejarias Kaiser do Brasil Ltda.” requerendo cópia da degravação da audiência realizada dia 16 de fevereiro de 2000, entre membros do Colegiado e o advogado da Peticionária. Tal solicitação foi atendida.

XII.2.9

315. Petição da Cervejarias Kaiser, juntando aos autos trabalhos de autoria do Dr. Renault de Freitas Castro, intitulados “A ineficácia de soluções regionais para o caso AmBev” e, “O mau exemplo do caso Kolynos/Colgate”.

XII.2.10

316. Em resposta à denúncia formulada pela “Cervejarias Kaiser do Brasil S/A”, de que a empresa Aro S.A. - Exportação, Importação, Indústria e Comércio estaria vinculando reajustes de preço dos fornecimentos realizados à Kaiser a supostos entendimentos que estariam sendo entabulados entre a Aro e a AmBev, as requerentes juntaram petição aos autos esclarecendo todas as questões suscitadas, pedindo, ainda, que diante da improcedência da denúncia devam “ser impostas de uma vez às penalidades que a Kaiser vem fazendo por merecer em razão de sua conduta neste processo”;

XII.2.11 Manifestações da Kaiser acerca do descumprimento da medida cautelar por parte da AmBev

A) Em 10 de setembro de 1999, a Kaiser, por intermédio de seu procurador Dr. José Franceschini, apresentou à Conselheira-Relatora petição de manifestação informando que no dia 15/09/1999 a AmBev pretendia consumir a incorporação total das ações da Antarctica, via deliberação de Assembléia Geral Extraordinária desta empresa.

317. Ainda segundo o mesmo procurador, este seria mais um passo na postura pública da Brahma na criação de fatos consumados, o que terminaria em tornar irreversível a presente operação antes mesmo da decisão do CADE.

318. Asseverou mais adiante que, tendo a cautelar determinado que não poderia haver qualquer alteração significativa tanto no mercado quanto na concorrência do setor enquanto o ato estivesse em análise no CADE, estariam, portanto, preservada as relações de mercado até a deliberação final do pedido.

319. Seria, então, face ao acima relatado, inadmissível qualquer tentativa neste sentido, qual seja, a consumação da transferência do capital social da Antarctica.

320. Para fundamentar sua sustentação, traz aos autos o procurador, doutrina do ilustre jurista Nuno T. P. Carvalho, que assim leciona:

“O exercício efetivo ou potencial dessa influência determinante é que gerará a unificação dos centros decisórios. E para isso não há a necessidade da propriedade de mais da metade das ações com direito à voto. Neste aspecto, o conceito de influência determinante é mais amplo do que o de poder de controle(...) Basta que ele possa influenciar o estabelecimento dos preços na empresa da qual participa minoritariamente.”

321. Com isso, requereu, ao final, que a Conselheira-Relatora declarasse que a pretendida incorporação ia de encontro a medida cautelar decretada pelo CADE. Solicitou, ainda, a expedição de ofício à Brahma, à Antarctica e à AmBev, para que as mesmas sobrestassem qualquer ato societário que visasse a incorporação.

322. Ainda, em seu pedido, requereu que fossem oficiadas a CVM e a Junta Comercial do Estado de São Paulo, no intuito de evitar qualquer arquivamento de ata da Assembléia Geral que tivesse por finalidade consumir a dita incorporação.

B) Em 11 de novembro de 1999, por seu procurador, Dr. José Franceschini, a Kaiser apresentou nova petição onde elenca uma série de atos que, segundo a mesma, estariam sendo cometidos pela Ambev .

323. *Ab initio*, vem a Kaiser, relembrar algumas determinações impostas pelo CADE, via Medida Cautelar, bem como, a estratégia de “fato consumado” utilizada pela AmBev.

324. Salienta, ainda, a incorporação da Antarctica efetuada pela AmBev, ocorrida em Assembléia Geral da Companhia em 15/09/99, onde houve a transferência da totalidade das ações da Antarctica, o que acarretou, segundo a mesma, substituição de órgãos decisórios independentes, por um sistema unificado de controle empresarial.

325. Assim sendo, inicia sua exposição acerca dos descumprimentos da AmBev, senão vejamos:

B.1 Unificação do Sistema de Distribuição

326. Traz a Kaiser, aos autos, neste item, a postura inadequada da Brahma, que estaria utilizando os caminhões da Skol para distribuir os seus produtos.

327. Junta aos autos fotos tiradas na cidade do Rio de Janeiro, à Rua Siqueira Campos, onde a mesma prática estava sendo cometida.

328. Questiona, ao final deste tópico, o porquê de a AmBev, embora se utilize deste expediente, continuar negando, perante os órgãos da concorrência, a prática da referida conduta.

329. Finaliza o tópico, asseverando que há por parte da AmBev uma intenção de ludibriar o Conselho, bem como de desconsiderar as determinações do CADE.

B.2 Unificação da Política de *Marketing*

330. Outro ponto levantado pela peticionária refere-se à coordenação de política de marketing, que conforme a revista “Isto é Dinheiro”, de 20 outubro de 1.999, passou para as mãos da Brahma, o que configuraria um ensaio geral à fusão.

B.3 Financiamento da Antartica pela Brahma

331. Neste item da peça de manifestação, a peticionária levanta dúvidas acerca da recente emissão de debêntures pela Antartica, que alcançou um valor da ordem de R\$ 300 milhões. Os títulos foram intermediados por um pool de bancos, liderados pelo Banco Bradesco, que arrematou 60% destes papéis. Salientou que esses 60% de títulos foram lançados na categoria “Melhores Esforços”, enquanto os demais (40%) na categoria “Garantia Firme”.

332. Entretanto, suas suspeitas recaem sobre o seguinte aspecto - a situação financeira da Antartica é precária, o que acarretaria dificuldades em arrematar soma tão vultosa.

333. Ainda segundo a peticionária, o comentário no mercado é que a Brahma teria creditado parte desse valor ao Banco Bradesco, para que se arrumasse uma forma de a Antartica trocar sua dívida de curto prazo por outra de longo prazo, cobrindo seu caixa com um custo de captação mais baixo.

334. Face a essas suspeitas suscitadas, entende ser necessário oficializar o Banco Central e a CVM, para que prestem os devidos esclarecimentos.

B.4 Compra da LATASA pela AmBev

335. Traz aos autos a peticionária a informação que corre no mercado, onde o que se afirma é que o Banco Bradesco detém 1/3 das ações da LATASA, empresa importante fornecedora de latas de alumínio para o mercado de cerveja. Entende a Kaiser que, devido à característica de agente financeiro, os interesses na cooperação do financiamento da Antarctica, como na venda de sua participação na LATASA para a Brahma, podem ser mais amplos.

336. Assim sendo, após todo o articulado na peça de manifestação, a Kaiser, resumiu dessa forma seu pedido: (1) que o CADE aplicasse à Brahma e à Antarctica, multas diárias previstas na medida cautelar, tendo em vista o desrespeito ao órgão; (2) requereu à SDE a imediata instauração de Processo Administrativo para averiguação das práticas anticoncorrenciais que a Brahma adota, mesmo antes de ser julgada a aquisição da Antarctica.; (3) que se oficiasse a CVM e o Banco Central, para investigarem informações acerca das debêntures emitidas pela Antarctica.; (4) oficializar a LATASA e a Brahma para confirmarem ou não a veracidade do boato da compra dos negócios daquela pela Brahma.

C) A terceira manifestação da Kaiser deu-se em 31 de janeiro de 2000, onde, por intermédio de novo procurador, o Dr. Túlio Freitas do Egito, foram apresentadas novos fatos que referem-se ao provável descumprimento das determinações da medida cautelar exarada pelo CADE.

337. Na peça, a Kaiser traz aos autos cópia da revista “Meios & Mensagens”, ano XXI, nº 885, na qual um anúncio da Rede Globo de Televisão informa que as cotas de patrocínio do futebol 2000, nacional e internacional, já estavam vendidas para as seguintes empresas: (1) Itaú, (2) Embratel, (3) Alparbatas, (4) Cerveja e Refrigerante Brahma, (5) Zaz(top).

338. Todavia, quando da execução do anúncio durante o jogo da Seleção Brasileira, o que se apresentou foi a propaganda do guaraná Antarctica.

339. Para comprovar o alegado, juntou cópia da fita de vídeo gravada no dia 15 de janeiro de 2000.

340. Segundo a peticionária, esse fato desrespeita totalmente a medida “preventiva” homologada pelo Plenário do CADE, vez que a mesma determinou que a Antarctica e a Brahma se abstivessem de praticar quaisquer atos que pudessem modificar a estrutura, condições ou as características do mercado, entre elas, integração das estruturas administrativas das empresas e adoção de políticas comerciais uniformes.

341. Ademais, brada por alguma forma de se dar efetividade à medida “preventiva”, pois segundo o mesmo barraria o desrespeito à decisão do Plenário do CADE.

342. Mais à frente, relembra as manifestações da peticionária datadas de 10/09 e 11/11 de 1999, e ao final vem requerer: (1) que seja o Presidente do CADE solicitado a determinar ao Procurador-Geral que providencie a imediata execução judicial da decisão que determinou a medida preventiva, (2) que seja o Procurador Geral instruído a requerer em Juízo a tutela específica da obrigação de não fazer constante da referida medida ‘preventiva’, bem como a intervenção nas empresas Antarctica e Brahma, com indicação clara e precisa das atribuições do interventor, (3) que se apliquem as multas à Antarctica e Brahma, conforme previsto na referida Medida ‘Preventiva’, (4) que seja oficiado à SDE, para instauração imediata do Processo Administrativo para que se apure a prática de condutas contrárias à ordem econômica adotadas pelas cervejarias Antarctica e Brahma.

Respostas da AMBEV, face as acusações da Kaiser

343. Foi dada ciência das acusações aos representantes legais da AmBev, que assim responderam às mesmas:

1. LATASA

344. No tocante as acusações da Kaiser acerca da LATASA, a AmBev, através de petição protocolizada no dia 29 de novembro de 1999, as consideram absolutamente falsas, com flagrante má-fé, sendo mais um dos abusos cometidos pela Kaiser no intuito de tumultuar o andamento do processo.

345. Entende que as atitudes da Kaiser já foram muito além do permitido, e pugna pela não aceitação, de agora em diante, de manifestações da mesma, pois as consideram intempestivas.

346. Outra petição, protocolizada em 08/12/99, quando a AmBev trouxe aos autos seu descontentamento com a postura protelatória da Kaiser, contém, também, resposta às acusações sobre LATASA.

347. Nesta peça, alega a AmBev que se as denúncias tivessem qualquer fundamento, a Kaiser deveria dirigir-se ao Foro competente. Entretanto, ainda segundo a mesma, a Kaiser não “se atreve (*a denunciar*), face às consequências que lhe adviriam...”.

348. Cumpre ressaltar que consta dos autos resposta da LATASA, datada do dia 29 de novembro de 1999, onde diz desconhecer a existência de qualquer negociação em curso visando à venda ou algum tipo de participação societária entre esta empresa e a AmBev e/ou seus controladores.

349. Informa, também, que no momento a mesma não tem qualquer relacionamento com a AmBev, porém, mantém relacionamento comercial há longos anos com a Cia. Cervejaria Brahma e a Cia. Antarctica Paulista.

350. Quanto à questão dos comentários de mercado, afirmam as requerentes que faltam elementos jurídicos consistentes para serem considerados.

2. Sistema de Distribuição

351. No que se refere às acusações sobre o sistema de distribuição da Brahma, a AmBev, em petição protocolizada em 29/11/99, responde nos seguintes termos:

352. Faz, novamente, menção ao propósito da Kaiser em conturbar o processo de fusão ora em análise.

353. Segundo a acusada, a Brahma, utiliza-se deste projeto com dois objetivos básicos: (1) a defesa de suas marcas em praças onde os distribuidores terceirizados não se tenham mostrado capazes de obter o desempenho desejado, (2) garantir o abastecimento do mercado, em caso de insolvência de distribuidor, e nos lugares em que não haja interessados para assumir a distribuição dos produtos da Companhia.

354. Lembra, finalmente, que somente uma parcela das vendas totais da Cervejaria é realizada através do sistema de distribuição direta - Projeto Forró, eis que a Brahma e a Skol fazem parte da mesma empresa antes do negócio realizado com a Antarctica.

3. Publicidade em Televisão (Globo)

355. Em peça protocolizada em 22 de fevereiro de 2000, a AmBev vem defender-se das acusações, alegando que a preocupação demasiada da KAISER acerca da veiculação do Guaraná Antarctica estaria, mais uma vez, denotando o verdadeiro propósito, qual seja, o cerne da presente discussão não é o mercado de cervejas e sim o de refrigerantes, o que teria por trás da Kaiser a sua sócia, a Coca-Cola.

356. Adiante, refere-se ao alcance da Medida Cautelar, que seria, segundo a mesma, apenas a atos que sejam capazes de modificar a estrutura, condições ou características do mercado e cuja reversibilidade seja onerosa para a coletividade.

357. Com referência ao caso em concreto, alega a AmBev que quando da aquisição do pacote “Futebol 99”, foi oferecido à Brahma o direito de veicular a publicidade de “uma ou mais marcas de uma mesma categoria de produtos”, e lembra, na oportunidade que a utilização dos espaços adquiridos nunca esteve restrita aos produtos da Brahma.

358. Ressaltou que, embora as marcas tenham compartilhado o patrocínio do pacote, todas as suas estruturas de marketing continuaram totalmente independentes, inclusive com suas equipes e agências de publicidade distintas para cada marca, sendo que os custos referentes a estes gastos são arcados pelas próprias marcas. Nesse sentido, assevera que as estratégias e atividades do Guaraná Antarctica são definidas exclusivamente pela Antarctica, em conjunto com a agência de publicidade por ela contratada, sem qualquer ingerência da Brahma ou de quem quer que seja.

359. Diz, ainda, que a parcela de patrocínio que está sendo compartilhada pelas referidas marcas é ínfima em relação aos espaços publicitários comercializados em televisão.

360. Salienta, que se assim não fosse, qualquer modificação no mercado, em razão tão somente do referido compartilhamento de patrocínio, seria completamente reversível, sem qualquer onerosidade para a coletividade.

361. A firma que as estruturas administrativas das marcas continuam completamente separadas, respondendo, como visto, cada uma pelo *marketing* de seus produtos.

4. Política de *Marketing*

362. Através de petição protocolizada em 28/02/2.000, a AmBev esclarece que não merece nenhuma fé a notícia trazida aos autos pela Kaiser.

Assevera que as políticas de marketing das marcas são totalmente independentes, e assim continuarão. Lembra, inclusive, que as políticas da Brahma e da Skol são independentes, mesmo fazendo parte do mesmo grupo societário.

5. Financiamento da Antartica pela Brahma

363. Ainda na peça protocolizada no dia 28/02/2000, diz a AmBev que não é possível qualquer interferência da Brahma na colocação de papéis da Antartica.

364. Alega que a referida operação foi realizada quando a Antartica era companhia aberta, o que significa que estava sob o rígido controle da CVM, sendo intermediada por bancos de notória credibilidade, sob a mais absoluta transparência, dentro das normas de mercado de capitais e sem a participação da Brahma.

365. Finalmente, assevera que essas acusações foram já preparadas pela Kaiser, quando da reportagem, transcrita na petição, sob o título “A Kaiser pedirá ao CADE a investigação da operação financeira da Antartica.”.

XIII. MANIFESTAÇÃO DAS REQUERENTES SOBRE O PARECER DA SDE

366. Segundo as requerentes, *uma leitura desatenta do parecer da Secretaria de Direito Econômico - SDE poderia causar aos menos avisados a falsa impressão de que se cuidaria de análise fundamentada, sólida em conteúdo, acerca do ato de concentração em apreço.*

367. Dizem que o parecer é um documento montado com o claro propósito de frustrar a aprovação do ato, sem qualquer alusão a seus aspectos positivos.

368. Alegam que houve distorção de dados e desapego à prova dos autos, além de má interpretação do estudo econométrico do Professor Renato G. Flôres.

369. Dizem que “andou mal a SDE ao desconsiderar os argumentos das requerentes acerca da definição do mercado relevante como sendo o “mercado de bebidas””. O parecer (SDE) afirma que “não haveria evidências de que o consumidor considera a maior utilidade da compra dos produtos “cerveja” e “refrigerante” em conjunto. No entender da SDE, a tese das Requerentes pecaria por ter centrado sua análise na distribuição, quando o

foco correto seria o consumo”.

370. Argumentam, no entanto, as requerentes que “as indústrias de bebidas não vendem ao consumidor final, não sendo esse, pois, o seu “cliente”. Ao contrário, todos os negócios das indústrias são realizados com intermediários (distribuidores e grandes redes varejistas)”.

371. No que diz respeito à tendência de substituição das embalagens, afirmam as requerentes que “a SDE limitou-se a questionar, de forma especulativa, os números propostos (...), sem contudo apresentar aqueles que entendia corretos”. Salientam que o parecer procurou afirmar que “não seria razoável esperar a repetição, no segmento de cervejas, daquilo que já ocorreu no segmento de refrigerantes, onde as embalagens descartáveis já em muito superaram as retornáveis”. Ignoraram que “já é um fato a adoção das embalagens PET também no segmento de cervejas”.

372. Expõem circunstâncias que foram completamente ignoradas pelo parecer, como a questão das importações. Dizem que não obstante ser ainda proporcionalmente baixo o volume de importações, esse número tende a crescer com a globalização.

373. Ao contrário do que pretende o parecer, as requerentes dizem que há dados de que as marcas não AmBev, se consideradas em conjunto, dispõem de uma distribuição tão abrangente quanto as das marcas da AmBev. Assim, o consumidor teria sempre uma marca não AmBev disponível.

374. As requerentes dizem causar “espanto” a análise jurídica dos contratos de distribuição firmados pelos produtores e pelos distribuidores exclusivos independentes. Conclui a SDE que “a relação entre os fabricantes e distribuidores de cerveja é assimétrica, estando distribuidores jurídica e comercialmente sujeitos ao poder das fábricas”, ou seja, “controle externo”.

375. Alegam as requerentes que “se, de fato, o tal “poder de controle” fosse consequência do teor dos contratos de distribuição (...) esse poder poderia ser facilmente removido mediante providências a serem tomadas em relação ao conteúdo dos contratos (...). Se seguisse a SDE esse caminho, não teria precisado recorrer à medida extrema de sugerir a venda de todo o negócio de uma das três marcas principais da AmBev, que equivale a não aprovar a operação.”

376. Com relação a barreiras à entrada, ao contrário do que diz a SDE, alegam as requerentes que:

a) as economias de escala existem, mas não são decisivas. “Há inúmeros

exemplos de pequenos fabricantes que vêm obtendo sucesso em suas iniciativas no segmento de cervejas”;

b) a capacidade ociosa existente no mercado não impede a entrada de novos concorrentes, e não é uma barreira efetiva à entrada;

c) os investimentos necessários ao estabelecimento de uma unidade produtiva viável “são substancialmente menores do que os estimados pela SDE”;

d) “a distribuição é uma barreira transponível (...) conforme reconhecido pela SEAE”;

e) há tendência de substituição de vasilhames por embalagens descartáveis, facilitando a entrada no mercado.

377. Refutam a análise da SDE sobre probabilidade de abuso de preços, dizendo que a “AmBev não representa a reunião das três maiores marcas de cerveja no mercado (...) a terceira posição em vendas é a Kaiser Pilsen, não a Antarctica Pilsen”.

378. Segundo a SDE, no tocante às eficiências, “as contradições, inconsistências e mudanças de metodologia (...) foram tão flagrantes que podem ensejar a caracterização de enganiosidade na prestação de informações”. Contra argumentam as requerentes que a SDE acatou cerca de 70% do valor total das eficiências apresentadas pelas requerentes. Alegam que “não é crível que a SDE tenha feito uma análise sobre eficiências e acolhido um percentual tão elevado das mesmas, rechaçando apenas uma pequena parte das sinergias demonstradas”.

379. Além disso, as possibilidades sugeridas pela SDE são tidas como “inadmissíveis” pelas requerentes, pois consideram que:

1. “a venda do negócio de cerveja Antarctica, mantendo-se o negócio de refrigerantes no seio da AmBev, é inviável, pois seria impossível que refrigerantes fossem produzidos pela AmBev, enquanto a cerveja fosse fabricada por um terceiro”;

2. “caso fosse feita a venda do negócio de cerveja da Skol o resultado da operação (AmBev) teria uma empresa menor do que a maior entre as participantes do ato, antes da operação, pois se trata da marca líder no segmento de cervejas”;

3. “a hipótese de venda da cerveja Brahma resultaria do ato de concentração aprovado a paradoxal consequência de obter-se a desconcentração de mercado, já que é a Segunda marca em participação de mercado”.

380. Concluem as requerentes que:

- a) “as condições de concorrência impedem que haja qualquer abuso de poder econômico”;
- b) “serão forçadas a repassar aos consumidores as eficiências obtidas com o ato”;
- c) “não é verdade que não tenha havido repasse aos consumidores dos ganhos de eficiência obtidos pelas indústrias no passado recente”;
- d) “a internacionalização das empresas nacionais é uma necessidade”.

XIV. MEMORIAL APRESENTADO PELAS REQUERENTES

381. Não obstante terem solicitado a observância de sigilo quanto ao inteiro teor do memorial, entendi que alguns dos pontos abordados pelas requerentes deveriam ser consignados no relatório, em atenção ao Princípio da Publicidade e da Verdade Material.

382. De maneira resumida, recapitularam todos os pontos da operação, notadamente os seguintes tópicos:

383. Iniciaram com a apresentação da fusão, qualificando as empresas participantes da operação. Após, discorreram sobre a ordem econômica constitucional, os princípios da livre concorrência e da livre iniciativa, bem como dos aspectos jurídicos da defesa da concorrência e dos efeitos da globalização.

384. Mais à frente, ponderaram sobre as caracterizações dos mercados relevantes de produto e geográficos.

385. Demonstraram as características do negócio de bebidas no Brasil, no tocante a distribuição e formação de preços. Quanto a estrutura da demanda no segmento de mercado de cervejas, teceram ponderações acerca do perfil do consumidor brasileiro de cerveja, a sua baixa fidelidade, entre outros.

386. Nas barreiras à entrada, traçaram um histórico das transformações e da entrada no setor brasileiro de bebidas, e o sucesso da estratégia de entrada e de competição via preços. Cabe destacar o panorama da entrada em período recente - 1997-2001 - bem como as considerações sobre a viabilidade da entrada de empresas estrangeiras, e a não eliminação da concorrência pela Ambev.

387. Considerou, ainda, em seu memorial, as limitações ao exercício do poder de mercado, e os requisitos do art. 54, onde assevera que a fusão, além de proporcionar a distribuição equitativa dos benefícios entre os participantes e consumidores, também situa-se nos limites estritamente necessários para atingir os objetivos visados.

388. Em sua parte final, face ao que foi exposto no presente, entendem as requerentes que a criação da AmBev é prócompetitiva, preenchendo todos os requisitos legais necessários, requerendo, portanto a sua aprovação por este Colegiado.

389. Registre-se, por oportuno, a existência de quatro anexos, assim denominados: (a) capacidade instalada dos concorrentes e da AmBev, (b) metodologia do mercado relevante geográfico, (c) comentários de Issler sobre Relatório Flores, e (d) julgados do CADE.

XV. DAS AUDIÊNCIAS PÚBLICAS

390. As audiências públicas são realizadas com o intuito, não de promover debates, mas de ouvir a todos que pretendem se manifestar e levar todas essas manifestações ao conhecimento do plenário.

391. A audiência pública tem por objetivo instruir os autos e colaborar para a formação de opinião dos Conselheiros.

392. Quatro foram as audiências registradas:

1 - Rio Grande do Sul: envolvendo os Municípios de Estrela, Getúlio Vargas e Monte Negro.

393. Estiveram presentes nesta audiência: O Presidente do CADE, Gesner Oliveira; o Procurador - Geral, Amauri Serralvo e os Conselheiros, Hebe Romano, Marcelo Calliari e Mércio Felsky, e o diretor do DPDE da Secretaria de Direito Econômico, Dr. Caio Mário; a Confederação dos Trabalhadores da Alimentação (Contac); a Federação da Alimentação do Estado do Rio Grande do Sul, representada pelo seu presidente Sr. Marco Antônio Figueira; o Sindicato dos Trabalhadores de Estrela, Getúlio Vargas e Monte Negro; o Prefeito de Estrela, Sr. Leonito José Mariani; o Prefeito de Getúlio Vargas, Sr. Darci José; o Presidente da Câmara de Vereadores de Estrela Sr. Ademar Dadal; os Vereadores de Getulio Vargas, Sr. Paulo Presoto e Sr. Dino; o Secretário da Indústria e Comércio de Monte Negro, Sr. Carlos

Luchesi; o Secretário da ABRADISA, Sr. Geraldo Neto e o Vice-presidente da Câmara Municipal de Monte Negro, Sr. Percival de Oliveira.

394. Nesses Municípios estão situadas as fábricas da Antarctica no Rio Grande do Sul. Há o receio que fechem as fábricas devido ao processo de fusão da Antártica e Brahma.

395. Os pontos mais relevantes desta audiência, que podem ser considerados, foram a questão do emprego (demissão de empregados, devido à fusão), a probabilidade de fechamento de algumas fábricas e o receio de que desapareçam os distribuidores da Antarctica, em função da distribuição direta aplicada pela Brahma.

396. Quanto ao mercado de refrigerantes no Rio Grande do Sul, foi informado que existem várias marcas, dentre elas Boolkin em Gravataí, Bingo e Mazolene em Getúlio Vargas, e Balverde em Erechim. Porém, apenas 30% do mercado de refrigerantes é composto por tubainas, sendo o restante das grandes marcas.

397. A última questão levantada foi a guerra fiscal, que poderia prejudicar os Municípios do Sul. Como exemplo, foi citada a unidade do Município de Lages, que já existe a cerca de seis anos e não mais estaria sendo beneficiada pelo incentivo fiscal. Assim, este incentivo estaria sendo buscado em Viamão ou no Rio de Janeiro, ou ainda em unidades longínquas, apenas por questões econômicas.

398. Por fim, o representante da CONTAC, agradeceu, em nome de todos, a presença dos conselheiros e pediu que fossem tomadas as devidas providências para que não ocorram as preocupações ali levantadas, se aprovada a fusão.

2 - São Paulo

399. Estiveram presentes nesta audiência: O Presidente do CADE, Gesner Oliveira; os Conselheiros, Hebe Romano, Marcelo Calliari; o diretor do DPDE da Secretaria de Direito Econômico Dr. Caio Mário; o Secretário de Direito Econômico Dr. Paulo de Tarso, o Ilustre representante legal da Kaiser, Dr. José Inácio Gonzaga Francischini e Dr. Humberto Pandolfo, Presidente da Kaiser; o Sr. Siderley Oliveira Presidente da Confederação Nacional dos Trabalhadores nas Indústrias de Alimentação da Antártica (Contac); o Sr. Percival Maricato representante da Associação Brasileira de Bares e

Restaurantes Diferenciados; o Sr. Athayde Gil Guerreiro, presidente da ABRADISA, e o Sr. Richardo Morichica representante do PROCON.

400. As maiores preocupações observadas dizem respeito ao resultado desta fusão, principalmente na questão do desemprego, das demissões que podem resultar dela. A Conselheira-Relatora esclarece que o critério emprego sempre é levado em consideração e que é um critério relevante, apesar de não ser o foco de atuação do CADE, que é o funcionamento do mercado.

401. O Dr. Humberto Pandolpho criticou a questão da “empresa verde-e-amarela” enfatizando que ela deveria criar empregos e recolher impostos no Brasil, fortalecendo o mercado interno, e não se estabelecer no mercado interno de outro país, como por exemplo da Venezuela ou Peru.

402. O Dr. Franceschini ressaltou o fato de que a aprovação do ato não implicará em aumento de nenhuma ordem nas exportações brasileiras. Mesmo com alíquotas de 8% de Imposto de Importação, em 1996 as participações não chegaram a 2,3%. Segundo ele, a resposta para este resultado seria a preferência por cerveja engarrafada e fresca, tecnicamente chamada de *fresh beer*, o que economicamente seria inviável transportar.

403. Também foi lembrada a questão fiscal. Segundo o declarante, a Antarctica teria comprado várias empresas em crescimento com grande ágio, o que com a aprovação da fusão, seriam repassados esses benefícios fiscais para a Brahma.

404. O Sr. Athayde Gil defendeu a criação da AmBev desde que volte a distribuição independente e terceirizada, o que faria com que os distribuidores independentes voltassem a ter seu espaço, pois este havia sido tomado pelas grandes empresas produtoras que começaram a fazer a venda direta às grandes redes de supermercado.

3 - Manaus

405. Estiveram presentes nesta audiência: o Presidente do CADE, Gesner Oliveira; a Conselheira relatora, Hebe Romano; o representante legal da Kaiser, Dr. José Inácio Gonzaga Francischini; o Presidente da Federação Nacional das Associações dos Produtos Skol - Caracu do Brasil - Fenadiskc Sr. Yuri Aguiar; o Presidente do Conselho da Abradisa - Associação Brasileira das Distribuidoras Antártica Sr. Athayde Gil Guerreiro; o Presidente do Sindicato dos Trabalhadores de Bebidas Sr. Edmilson Amorim; o Sindicato dos Trabalhadores das Indústrias de Bebidas de Manuas

representado pelo Sr. Vicente Luciano; o Sindicato das Indústrias de Bebidas do Amazonas representado pelo Sr. Luiz Cruz; o Sr. Elson Melo, Diretor da Central Social da Democracia Sindical e pelo representante legal da AmBev, Dr. Carlos F. de Magalhães.

406. Algumas preocupações foram constatadas nessa audiência pública realizada em Manaus. Primeiramente a venda da fábrica da Brahma localizada em Manaus, que segundo o Sr. Edmilsom Amorim parece já ter sido confabulada há muito tempo.

407. Segundo, a questão da distribuição. A empresa Antarctica, segundo afirma, que possuía duas distribuidoras em Manaus, sempre dispensou benefícios referentes ao Decreto nº 288, coisa que a Brahma nunca dispensou. Recentemente ela demitiu 40% de seu quadro de distribuidores. Segundo o declarante o objetivo não é fazer a distribuição independente mas sim otimizar a frota. Assim, um caminhão fará a distribuição de três, desempregando de cada caminhão um motorista e três ajudantes.

408. A terceira questão levantada foi quanto à venda casada, que, segundo o Sr. Amorim, já foi vivenciada em Manaus.

409. Antes da Skol chegar à cidade, ele afirma que a Antarctica dominava cerca de 90% do mercado de cervejas. Com isso, ela obrigava seus revendedores a comprar, por exemplo, uma caixa de Baré Cola a cada cinco caixas de cerveja. Ainda segundo o Sr. Amorim, um empresário amigo que estava às vésperas de realizar um evento, e, conseqüentemente à procura de cerveja, foi obrigado a comprar refrigerante da mesma marca para que a cerveja fosse vendida.

410. Assim sendo, ele entende que a fusão apenas agravará a situação vivenciada anteriormente e que as pequenas indústrias de refrigerantes que não tiverem cerveja competitiva serão dizimadas.

411. Por último, o Dr. Franceschini sugeriu que fosse feita a transferências de fábricas incentivadas para os que estão entrando no mercado como forma de eficiência. Essas fábricas seriam vendidas como garantia de modernização da obsoleta, e seriam mantidos os empregados nelas.

4 - João Pessoa

412. A audiência pública realizada na Paraíba, em 05/02/2000, contou com a participação do Sr. Secretário de Indústria e Comércio do Estado da Paraíba; do Presidente do CADE; Procurador-Geral do CADE;

Conselheiro Mércio Felsky; e responsáveis pelo apoio administrativo do evento.

413. Nesta audiência compareceram:

- a) os representantes dos Sindicatos de Trabalhadores, manifestando preocupação com o desemprego;
- b) os representantes de distribuidores das marcas AmBev, solicitando a manutenção das redes independentes;
- c) os representantes da Kaiser, reiterando o pedido de desapropriação da operação pelas razões já expostas;
- d) os representantes da AmBev, demonstrando as razões pelas quais a fusão deve ocorrer.

414. Deixaram de comparecer, embora convidados, os PROCONs, representando os consumidores e os representantes dos Sindicatos de Bares, Restaurantes e Similares.

XVI. OUTROS

- 1) Foram juntados pelas requerentes, atendendo diligência, documentos com dados sobre as marcas das cervejas fabricadas pelas empresas envolvidas na operação, bem como as respectivas participações de mercado;
- 2) Na condição de empresa concorrente e informante, e não na qualidade de terceiro interessado, foi admitida à “Cervejaria Kaiser do Brasil S/A” o acesso aos autos e reprodução de cópias dos mesmos, desde que consultadas as requerentes 48 (quarenta e oito) horas antes, a fim de indicar as folhas que traziam informações confidenciais, conforme despacho proferido pela Conselheira-Relatora nos autos;
- 3) Despacho da Procuradoria do CADE, manifestando-se sobre a impossibilidade de sobrestamento do processo de fusão das empresas Antarctica e Brahma, por não haver previsão legal, e tal sobrestamento implicar na aprovação da operação sem restrições. A manifestação da Procuradoria se deu em razão de pedido, diretamente feito ao Sr. Ministro da Justiça, pelo Delegado de Polícia Federal, que preside o Inquérito Policial instaurado por determinação, também do Sr. Ministro da Justiça, para apurar denúncia feita pelo Sr. Aírton Soares contra lisura no andamento do processo ora em análise;
- 4) Parecer da Procuradoria do CADE acerca do contrato celebrado entre a Rede Globo de Televisão e algumas empresas, inclusive a Brahma

(cerveja/refrigerante). Aventou-se a possibilidade de estar havendo desrespeito à medida preventiva o fato da propaganda do “Guaraná Antarctica” ter sido veiculada no jogo Brasil × Costa Rica. Requereu a Procuradoria à Rede Globo cópia do contrato firmado entre a emissora e a Brahma (cerveja/refrigerante) para transmissão do Futebol 2000, e requisitou informação à mesma da existência de contrato firmado com a Antarctica para o ano 2000. As requerentes trouxeram aos autos todas as informações requisitadas, que foram acolhidas pela Conselheira-Relatora. A Procuradoria entendeu necessária a resposta da rede televisiva, com as suas informações; entretanto, a Conselheira-Relatora indeferiu o pedido de cópias à Rede Globo de Televisão, por entender que os documentos trazidos aos autos pelas requerentes eram suficientes para a elucidação dos fatos, deixando a solução para o momento do voto;

5) Requerimento da Conselheira-Relatora indagando sobre os locais onde Antarctica e Brahma fabricam, em conjunto ou separadamente, cervejas, refrigerantes, águas, isotônicos e chás, com suas respectivas capacidades de produção para cada um dos produtos especificados. Saliente-se que tal requerimento foi atendido pelas requerentes;

6) Ofício expedido pela Conselheira-Relatora às requerentes, dispensando os assistentes técnicos indicados pelas empresas e comunicando, também, a dispensa do Sr. Arício Xavier de Oliveira, especialista em econometria (uma vez que não teve formalizado o seu contrato com a área administrativa do CADE), e do Sr. Roland Veras Saldanha Jr. para o caso AmBev, salientando que o mesmo continua prestando seus serviços para o CADE nas questões referentes a bebidas;

7) Ofício encaminhado pela Conselheira-Relatora às requerentes, sobre denúncia da Deputada Federal Angela Guadagnin sobre desrespeito aos direitos dos trabalhadores da indústria de cervejaria da região de São José dos Campos, que foi respondido pelas requerentes;

8) Ofício encaminhado pelos Procuradores do CADE pedindo adiamento da audiência pública de instrução requerida pela “Cervejarias Kaiser do Brasil S/A”. Tal pedido ficou impossibilitado de ser atendido, por ter o Plenário do CADE deferido a solicitação, em data anterior;

9) Correspondências anônimas com denúncias sobre distribuição e demissões. As requerentes responderam que as denúncias não procedem, inclusive no que concerne ao encerramento de atividades do Laboratório Central da Antarctica, pois o que vem sendo cogitado é apenas a modificação de sua localização física;

10) Atendendo ofício, as requerentes afirmam que as demissões, mencionadas em correspondência da Central Única dos Trabalhadores - CUT, em notícia veiculada no jornal “O Estado de São Paulo” (7 de janeiro de 2000), não infringem as determinações da medida cautelar aprovada pelo Conselho do CADE, pois em nada se vinculam aos atos de associação que resultou na constituição da AmBev, informando as requerentes que tal assunto está sendo objeto de acordo junto ao Ministério do Trabalho;

11) Ofício da Conselheira-Relatora solicitando à Secretaria de Política Industrial, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, parecer no sentido de esclarecer se a fusão entre as empresas requerentes pode ser considerada como motivo preponderante para a economia nacional, e para o bem comum, desde que não haja prejuízo para os consumidores. Respondendo à questão aventada, aquele órgão manifesta-se da seguinte maneira:

a) “a internacionalização de empresas brasileiras de capital pode, seguramente, ser caracterizada como sendo de motivo e interesse preponderante para a economia nacional e para o bem comum, desde que resulte em ganhos econômica e socialmente relevantes para o país”;

b) “uma operação de concentração de empresas brasileiras que viabilize um aumento significativo e persistente de competitividade, que possa se traduzir em aumento de exportações, substituição eficiente de importações ou geração de outras receitas em divisas, constitui um motivo preponderante para a economia nacional e para o bem comum, do ponto de vista macroeconômico”;

c) “do ângulo mesoeconômico, porém, podem existir outros efeitos decorrentes de um Ato de Concentração que signifiquem ganhos econômicos e sociais relevantes, se a cadeia setorial de agregação de valor onde se insere a empresa resultante da operação de fusão/concentração for beneficiada ou estimulada por fatores positivos”;

d) “entre os fatores positivos que podem impactar a cadeia setorial, onde se insere a empresa resultante da fusão/concentração, pode-se citar”: a) “elevação dos padrões de qualidade dos produtos e serviços da cadeia”; b) “estímulo à criação de empregos e/ou oportunidades”; c) “investimentos em regiões menos desenvolvidas”; d) “fortalecimento das marcas dos produtos da cadeia pertinente”; e) “valorização dos ativos das empresas participantes da cadeia setorial”;

e) “assim, uma avaliação dos efeitos da operação de concentração sobre o funcionamento e sobre a dinâmica da cadeia setorial pode revelar impactos sociais e econômicos relevantes que devem ser devidamente

considerados, podendo perfeitamente configurar motivo preponderante da economia nacional e do bem comum”;

f) no plano microeconômico “stricto sensu” colocam-se outros efeitos: a) a “ampliação do espaço de expansão e de investimento da empresa resultante do ato de concentração”; b) “efeitos sobre o balanço de divisas do país, a médio e longo prazos”; c) “fortalecimento das marcas brasileiras e possibilidade de projeção internacional dessas marcas”; d) “desenvolvimento no país de atividades de alto valor agregado”; e) “criação de oportunidades de emprego de alta qualificação e de desenvolvimento profissional”; f) “fortalecimento financeiro e/ou na valorização do patrimônio da empresa”;

g) por fim, conclui que, “à luz de uma avaliação dos efeitos macroeconômicos, mesoeconômicos e microeconômicos de uma operação importante de concentração empresarial que viabilize a internacionalização da empresa brasileira em questão é, portanto, possível caracterizá-la afirmativamente como sendo de motivo preponderante da economia nacional e do bem comum”.

12) Solicitação às requerentes, através de ofício, da participação de mercado de refrigerantes em seus respectivos sabores e marcas. Tal solicitação foi atendida, e constam nos autos dados sobre as requisitadas participações de mercado;

13) Foi juntada nos autos, pela Assessoria de Comunicação Corporativa da AmBev, cópia de nota à imprensa, versando sobre a reunião do Ministro do Desenvolvimento, Alcides Tápias, com os co-presidentes da AmBev, Marcel Telles e Victório De Marchi;

14) Petição anexada pelas requerentes, atendendo requerimento em ofício, que esclarece que o fabricante do refrigerante “Pitchula” é franqueado da Cia. Antarctica no Estado de Goiás. Não obstante, tal fabricante possui sua própria linha de produtos, ao lado daqueles que produz sob franquia da Antarctica. Informam que inexistente qualquer contrato de distribuição firmado entre a Cia. Antarctica e o fabricante de refrigerantes “Pitchula”; e que não há qualquer tipo de contrato formalizado entre a Cia. Cervejaria Brahma com o fabricante dos refrigerantes “Pitchula”;

15) Foi encaminhado à Procuradoria do CADE cópia do fax que versa sobre a ação popular proposta pelo Sr. Patrício da Rocha Rezende, no foro de Belo Horizonte/MG. Houve resposta da Procuradoria, e com base nas informações prestadas, e nas que já haviam sido anexadas à ação popular, o MM. Juiz Federal indeferiu o pedido de liminar nos seguintes termos:

a) “desacolho a preliminar de incompetência do juízo para conhecer e julgar a presente ação popular”;

b) “improcede a preliminar de inépcia da petição inicial suscitada na resposta (...) não padece do vício apontado porque possui todos os requisitos elencados na lei”;

c) “sustenta a autoridade administrativa que a existência de um inquérito policial instaurado, para averiguar supostas práticas delituosas levadas ao conhecimento da autoridade pelo próprio Conselho, por ser mero procedimento administrativo, no qual nem mesmo consta qualquer indiciado, não representa fato capaz de colocar sob suspeição os membros do Colegiado que, soberanamente, decidiram pela continuação da instrução do processo, por falta de fundamentação legal para seu sobrestamento.”;

d) “não há sequer indício de autoria e materialidade do delito”;

e) “não havendo prova concreta ou até mesmo indícios da prática delituosa referida na petição inicial, a suspensão do processo administrativo de concentração econômica (...) não pode ser deferida”;

f) “a existência de várias marcas de produtos sob uma mesma gestão (...) não representa, por si só, um fator capaz de delimitar a concorrência”;

g) “**indefiro** a concessão da **medida liminar** pleiteada sem prejuízo de sua **ulterior apreciação** desde que fatos novos e concretos sejam trazidos à apreciação judiciária”.

16) Memorando da Procuradoria do CADE pedindo esclarecimentos às requerentes sobre a declaração prestada pelo Sr. Danilo Pálmer (membro do Conselho de Administração da AmBev) na Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias da Câmara dos Deputados, quando disse que quanto às Ilhas Cayman, a origem do grupo da Brahma vem do Banco Garantia, que possui uma série de empresas. Respondendo ao memorando, informam as requerentes em petição que “a Aditus Participações S/A foi constituída por força da cisão da Saquarema Participações S/A, companhia aberta registrada na CVM (...) que tratava-se de companhia com um capital simbólico de R\$ 11.000,00, destinado a servir como veículo de futuros investimentos no Brasil da GP Participações e da “partnership” por ela administrada, denominada GP Capital Partners LP. O uso de uma companhia aberta, i.e. a Aditus, teve por objetivo simplificar o processo de registro da AmBev na Comissão de Valores Mobiliários e de posterior negociação de suas ações nas bolsas de valores brasileiras e na New York Stock Exchange, posteriormente, registrada pela CVM.”

Com relação aos grupos a que pertencem as empresas (fls. 43), ratificam as requerentes as informações já anteriormente prestadas.

Também fazem as requerentes retificação sobre as outras sociedades em que a Braco e a Ecap possuem participações, afirmando que, “na verdade, tais investimentos são investimentos que acionistas pessoas físicas da Braco e Ecap têm nos ramos ferroviário, telecomunicações, entretenimento, varejo, imobiliário, etc.”;

17) Petição das requerentes juntando aos autos os dados sobre as participações de mercado dos refrigerantes, na forma que havia sido solicitado pela Conselheira-Relatora;

18) Foram encaminhados aos patronos das requerentes todos os documentos que estavam sob a responsabilidade do Sr. Senhor Arício Xavier de Oliveira, relativos ao estudo de econometria;

19) Em atendimento ao ofício nº 1349/SEAE/COGPI/RJ, a Nielsen enviou sua resposta em 26/08/99, na qual apresenta os dados mensais de preço faturado e volume vendido de cervejas no ano de 1998, discriminando os principais fabricantes. Ainda nesta resposta, informou os dados mensais de preço faturado e volume vendido de refrigerantes carbonatados no ano de 1998, sem distinção de sabor, discriminando os principais fabricantes;

20) Parecer da Procuradoria do CADE nº76/2.000, referindo-se à alegação da Kaiser de que teria tomado conhecimento, pela mídia, do envio de ofício, por parte da Conselheira Relatora, para o Ministério do Desenvolvimento, indagando daquele órgão se a fusão ora em análise poderia ser considerada necessária por motivo preponderante da economia nacional e do bem comum. Cita, ainda, em sua petição, que não há nenhum precedente neste sentido que tenha sido tomado pelo Colegiado.

A Procuradoria do CADE, em seu parecer, asseverou que o CADE já se utilizou de expediente semelhante, vez que:

“já consultou órgãos pertencentes a outras pastas, como o Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM), o Ministério dos Transportes, a SUSEP, o Banco do Brasil, Banco Central, a ANATEL, ANEEL, a Secretaria de Vigilância Sanitária, o BNDES, entre outros.

Além disso a solicitação de dados, diferentemente do que conclui a peticionária, não fará com que a Conselheira Relatora ou o Plenário do CADE deixe de efetuar o exame do atendimento das condições legais exigidas

para a aprovação. Como se sabe, o sistema jurídico brasileiro, diferentemente do americano, por exemplo, não está vinculado a precedentes. Quando muda a composição do Conselho, de uma Corte, pode-se verificar modificações nos julgamentos exarados.

Diante do exposto, s.m.j. de V.S^a, entende esta Procuradoria que as questões levantadas pelas Cervejarias Kaiser na petição mencionada foram todas debatidas, não se verificando qualquer das hipóteses por ela levantadas.”;

21) Memo nº 050/2000, do dia 09/03/00, onde a Sra. Márcia Brito, assessora processual do Gabinete da Conselheira-Relatora, informa à Relatora que concedeu as cópias que haviam sido requeridas pela Cervejarias Kaiser, tendo como representante da mesma a Dra. Adriana de Menezes Dantas. Elenca neste memorando todas as páginas de todos os volumes que foram entregues a mesma, que totalizou ao final 2.901 (duas mil, novecentas e uma) cópias;

22) Ofício nº 101/00, do dia 10/03/2000, enviado pelo Gabinete da Conselheira- Relatora, aos procuradores da AmBev, informando aos mesmos que estava encaminhando a eles a documentação enviada pelo Sr. Arício Xavier de Oliveira, relativa ao estudo de econometria;

23) Ofício nº 102/00, do dia 10/03/2000, enviado aos procuradores da AmBev, solicitando informações, no prazo de 48 horas, sobre a possibilidade de as requerentes possuírem alguma participação em algum grupo econômico. Essa solicitação refere-se ao fato de a Conselheira-Relatora ter sido informada verbalmente que a ECAP pertence ao grupo Garantia. Este ofício foi respondido, sendo a resposta negativa;

24) A requerimento da empresa “Cervejaria Kaiser do Brasil S.A.”, foi realizada audiência pública no Plenário do CADE, no dia 14 de março de 2000. Na oportunidade, a empresa apresentou as razões que entendia serem suficientes para a não aprovação da operação. As requerentes, então, encaminharam petição ao CADE, no dia 16 de março de 2000, respondendo aos pontos levantados pela Kaiser. Veja-se no quadro a seguir quais foram as principais questões tratadas pela Kaiser, e as contra-razões juntadas pelas requerentes:

AUDIÊNCIA PÚBLICA - 14/03/2000	
Kaiser	AmBev
Preocupa-se com sua sobrevivência no mercado, pois: 1) é pequena em relação à AmBev; 2) a AmBev teria	A Kaiser tem, no mínimo o mesmo poder econômico, pois: 1) é controlada pela Coca-Cola (85% da Kaiser) e seus engarrafadores, e também a Heineken (15% da Kaiser); 2) possui as mesmas

condições de aquisição de insumos a custos mais vantajosos	condições de negociação que a AmBev junto aos fornecedores
Indica que a AmBev poderá fechar 9 (nove) de suas fábricas de cerveja	O planejamento da AmBev indica que serão fechadas 5 (cinco) fábricas de cerveja
Os objetivos apresentados pela AmBev no exterior são incoerentes com o que foi dito no Brasil	Os objetivos expostos no exterior foram: 1) tornar-se um produtor de menor custo; 2) ter uma melhor distribuição; 3) crescer <i>share</i> de mercado; 4) criar valor agregado para o acionista
Afirma que as barreiras à entrada são elevadas, e que marca e distribuição seriam fundamentais para uma empresa entrante	A Kaiser cita a Cintra como exemplo de entrante que, mediante a compra de uma só fábrica, conseguiu penetrar no mercado brasileiro, sem dispor de marca conhecida e distribuição montada
A rivalidade do mercado será eliminada	A maior fonte de rivalidade no segmento de cerveja nos últimos anos provém da Kaiser e da Schincariol
A nova empresa aumentaria os preços no futuro	Caso a AmBev aumentasse seus preços, a Kaiser sairia beneficiada com tal fato
“Gafe” da AmBev ao assumir um compromisso público de redução de preços	O compromisso público de redução de preço na fábrica está mantido, desde que a fusão seja aprovada na forma que foi proposta inicialmente pelas requerentes

25) Oferecimento de Representação da Distribuidora de Bebidas São Miguel Ltda. em face da Companhia Antartica Paulista Indústria Brasileira de Conexos. Requer, em seu pedido, que se assegure à Distribuidora São Miguel as mesmas condições comerciais que a Antartica concede aos hipermercados e alguns distribuidores, a fim de que possa prosseguir o exercício da atividade de distribuição de bebidas Antartica.

XVII. DOS ESTUDOS

1) Parecer do Prof. Manoel Gonçalves Ferreira Filho, titular de Direito Constitucional da USP, ponderou sobre alguns questionamentos dos procuradores das requerentes, notadamente, se devido a algumas probabilidades de abuso por parte da AMBEV, poderia ser, o ato de concentração em questão, ser denegado.

415. Entende, inicialmente, que a lei não considera nenhuma hipótese de probabilidade ou possibilidade de abuso como objeto de repressão. Partindo dessa premissa, desenvolveu todo um trabalho com o seguinte resultado final:

“Acresce que o citado parecer aponta probabilidade de abuso. Probabilidade significa existência de dúvida e, neste caso, é antijurídico daí extrair proibição.

Enfim, se ocorre probabilidade, cabem não os chamados ‘remédios saneadores’ que o parecer quer aplicar, mas os ‘remédios comportamentais’. Estes é que prevenirão a transformação da probabilidade em fato, que é o que se pretende evitar.

Assim, é totalmente descabido pretender, como faz o parecer, que na concentração almejada, se alienem determinados ativos.”

2) Cláudio r. Frischtak, em resposta à consulta formulada pelos representantes legais das requerentes, emite parecer onde diz:

“Um país se afirma econômica e comercialmente com base, inter alia, na capacidade de empresas nacionais se internacionalizarem - geralmente via comércio e investimento direto. A projeção não militar do poder se dá por meio da capacidade das nações estabelecerem em primeiro lugar uma identidade, uma imagem, uma “marca”, reconhecível em outros países; e, em segundo, por uma rede de relações comerciais, que engloba a exportação de bens e serviços, a criação de joint-ventures, a aquisição de empresas locais.

As empresas mais globalizadas da indústria de bebidas são a Coca-Cola (maior empresa de bebidas do mundo, em volume e valor) e a Pepsi-Cola (terceira maior), ambas com foco em refrigerantes e com atuação em mais de 170 países), e cuja receita é oriunda substancialmente de terceiros mercados (70% no caso da Coca-Cola); e a Heineken, a Interbrew, a SAB e a Anheuser-Bush, no caso de cervejas.

A criação da AmBev facilitará um primeiro movimento efetivo de internacionalização da indústria brasileira de bebidas, com sua expansão para os mercados do continente americano.”

3) As requerentes solicitaram parecer de Elizabeth M. M. Q. Farina, Professora Livre-Docente da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, que atendendo ao pedido assim se pronunciou:

“O grau de concentração alcançado pela AmBev certamente amplia sua capacidade estratégica em relação a concorrentes atuais e potenciais. Essa consequência, entretanto, não é necessariamente negativa do ponto de vista competitivo. Portanto, pode-se considerar que o objetivo de ganhar eficiência e capacidade estratégica por meio da formação da AmBev seja muito mais positivo do ponto de vista da concorrência, do que a mera constatação da atual concentração que o mercado pode mostrar.

A formação da AmBev não elimina a força da rivalidade na indústria brasileira de cervejas, apesar da elevada concentração alcançada e da ampliação das estratégias abertas à nova empresa.”

4) Parecer de Mario Luiz Possas, Professor Titular do Instituto de Economia da UFRJ, analisando os quesitos apresentados pelos representantes legais das requerentes, concluiu que:

“No momento em que as instituições brasileiras de defesa da concorrência estão em fase de consolidação, o julgamento de casos complexos e importantes como o presente tem consequências não apenas sobre os mercados envolvidos, mas também sobre futuras decisões das autoridades antitruste, dado que tendem a estabelecer jurisprudência e tornar rotineiros certos procedimentos de análise.

Nesse contexto, a aprovação de atos de concentração condicionada a restrições com conteúdo mal definido, ambíguo e arbitrário em sua magnitude gera externalidades negativas para o desenvolvimento das instituições de defesa da concorrência - seja porque esta indefinição torna o nexo causal entre a avaliação dos efeitos da operação e a intervenção sugerida mais difícil de ser delineado, seja porque abre espaço para que a definição do efetivo escopo das restrições passe a ser objeto de uma espécie de barganha sem contornos definidos - em ambos os casos, com um sério prejuízo no que se refere à objetividade técnica requerida das decisões da autoridade antitruste.”

5) O Sr. Luciano Coutinho, Professor do Instituto de Economia da UNICAMP, emitiu parecer sobre o estudo Copernicus a respeito da sensibilidade da demanda de cervejas à variação de preços no canal bar, dizendo que:

“As variações simultâneas de preços produziram efeitos cruzados com direções divergentes entre si, tornando quase impossível prever os resultados finais de uma hipotética manipulação do portfólio de marcas, como já fora alertado pela Dra. Elizabeth Farina em seu parecer.

Esta tentativa de manipulação dos preços do portfólio de marcas revelou-se inequivocamente contraproducente e onerosa para a AmBev. Comprova-se, assim, o alto risco e a improbabilidade deste tipo de manipulação.”

6) Foram apresentados à SDE estudos preparados por Willian J. Lynk, economista da *Lexecon Inc.*, EUA. Os estudos foram solicitados pela AmBev em função dos vários documentos de contestação à fusão apresentados pela Kaiser.

7) A SDE encomendou estudos quantitativos ao Professor Renato G. Flôres, Diretor de Pesquisa da EPGE/FGV, visando auxiliá-la no seu parecer sobre a operação.

416. Estes estudos concluíam que:

- a) há indicação de distintos padrões de competição e substituição, no caso das pilsen, entre as marcas Antarctica, Brahma, Kaiser e Skol;
- b) a análise dos preços por pontos de venda reforça, no tocante à dimensão geográfica, a evidência de que
- c) existem distintos padrões de competição e comportamento para as pilsen.

417. Registre-se que tais estudos não foram levados em consideração pela SDE.

8) Estudo do “Processo de Alienação da Comissão”, preparado pelo Quadro Técnico do Departamento de Concorrência da *Federal Trade Commission* (Comissão Federal do Comércio do Departamento de Justiça Norte-Americano), tendo como diretor o Sr. William J. Baer.

9) Estudo elaborado pelo Prof. João Victor Issler, Diretor de Publicações Técnico-Científicas da Escola de Pós-Graduação em Economia da Fundação Getúlio Vargas, e pelo Sr. Marcelo Resende, Professor Adjunto do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. O trabalho realizou estimativas econométricas para a demanda de cerveja no Brasil, concluindo que:

“A partir das estimativas das elasticidades cruzadas, há evidências de que um aumento hipotético de preços por parte da Brahma ou da Antarctica, se refletiria em termos de uma ampla substituição em favor da Kaiser, refletindo a inexorável interdependência estratégica existente no mercado de cerveja brasileiro.”

10) Estudo elaborado pela “Cervejaria Kaiser do Brasil S/A”, baseado na série Nielsen, de *market share* de volume, preço de venda e distribuição numérica das principais marcas de cerveja (nas principais capitais do país). Conclui o estudo que *as marcas da AmBev praticam os maiores preços ao consumidor, mesmo nos mercados onde lideram em market share de volume e distribuição numérica.*

11) Parecer do Doutor Edgard Antonio Pereira que, ao final de seu estudo da “Aplicação do Modelo Post-Merger Price Increase - Mergers with Differentiated Products (Carl Shapiro) ao Caso AmBev, conclui que:

“Existe base para se inferir a ocorrência daquela que é a preocupação maior dos órgãos de defesa da concorrência, qual seja, a probabilidade de aumento de preços (e redução da oferta) em decorrência do Ato de Concentração ora em análise.”

418. Diz ainda:

“Há razoáveis indicações que aumentos de preços pós-fusão em várias das regiões analisadas serão maximizadores de lucro. Há indícios de que a fusão criará poder de fixação discricionária de preços por parte da AmBev.”

XVIII. DOS PARECERES

XVIII.1 SEAE

419. Concluiu a SEAE que a operação apenas acarretou perdas para a eficiência econômica e para o bem-estar do consumidor no mercado de cerveja, pelos seguintes motivos:

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.

420. Sendo assim, considera que o ato não seja aprovado da forma em que foi apresentado e recomenda que, para sua aprovação, a Ambev (a) aliene a “totalidade dos ativos tangíveis e intangíveis correspondentes à integralidade do negócio de cervejas associado à marca Skol”, representados pelas marcas e plantas necessárias a sua operação nos níveis compatíveis com as participações de mercado atuais. Estas condições incluem a venda das fábricas Skol Filial Brasília (Gama/DF), Skol Filial Guarulhos (Guarulhos/SP), a Skol Filial Nova Lima (Nova Lima/MG) e a Skol Filial Londrina (Londrina/PR), além dos contratos de distribuição do produto e demais contratos vinculados ao negócio Skol.

421. Recomenda ainda a alienação de uma das duas plantas localizadas em Cuiabá - Cuiabana - Av. Archimedes Pereira Lima, km 2,5, Coxipó, Cuiabá/MT ou Filial Cuiabá - Av. Antartica, 2.999, Cuiabá/MT - e uma das duas plantas localizadas em Manaus - Miranda Correa - Rua Com. Alexandre Amorim, 26, Manaus/AM ou Filial Manaus - Av. Constantino Nery, 2.575, Manaus/AM.

422. Adicionalmente, sugere que para o cumprimento das exigências seja concedido um prazo não superior a 6 meses, a contar da data de aprovação do ato e a que a “prorrogação do contrato celebrado entre Brahma e Miller (Ato de Concentração nº 58/95) 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.”

423. Saliente-se que, com referência à observação constante à página 32 do parecer da SEAE, na qual a Secretaria aponta fragilidades metodológicas na estimação econométrica desenvolvida pelo escritório “Edgard Pereira & Associados”, peticionam os advogados do mesmo alegando que “a objeção carece de fundamento técnico e indica, ao menos, o desconhecimento do instrumental utilizado”.

XVIII.2 SDE

424. Segundo a SDE, somente no mercado de cerveja a operação foi capaz de gerar prejuízos à concorrência. A aprovação do Ato de Concentração levaria a uma posição dominante por parte da AmBev, sendo que os requisitos dos incisos II, III e IV do parágrafo 1º do artigo 54, não seriam atendidos em vista do improvável compartilhamento das eficiências com os consumidores, da substancial limitação da concorrência no mercado e do desrespeito aos estritos limites necessários para a consecução dos objetivos visados.

425. Considerando inadequados os remédios com finalidade compensatória (compromissos comportamentais), concluiu a SDE que a intervenção deve ser saneadora, sendo adequada a adoção de remédios estruturais, realizada através de desinvestimento, com alienação de ativos das requerentes para concorrentes capazes de restabelecer a concorrência no mercado.

426. Destaca a SDE a existência de duas medidas de caráter estrutural alternativas: 1. venda de um grupo de ativos com objeto de facilitar entrada e; 2. venda de um conjunto de ativos que constitua um negócio já em operação, acarretando a transferência imediata de fatia de mercado. A primeira opção criaria condições visando facilitar a entrada de um novo concorrente, embora garanta a entrada imediata. A segunda opção disponibilizaria para o comprador condição para entrada imediata no mercado e, a princípio, com a mesma participação de mercado detida anteriormente pelo antigo proprietário do conjunto de ativos alienado.

427. Outras opções situadas entre as duas alternativas citadas foram examinadas pela SDE, como a venda de uma “única planta produtora; uma planta e uma marca; uma planta, uma marca e um conjunto de contratos de distribuição e fornecimento; e assim por diante, até que se chegue a um todo orgânico que possa ser considerado um negócio em andamento”. Ressalta, porém, o risco de que medidas estruturais parciais que apenas procurem facilitar a entrada de um novo concorrente podem se mostrar insuficientes para que o comprador se estabeleça como concorrente viável no mercado, sendo nestes casos ineficazes, tendo em vista o objetivo de garantir o vigor concorrencial

428. Seria precisamente este o caso do mercado de cerveja, segundo a SDE, na hipótese de se determinar a venda de um grupo isolado de ativos. Isso porque diversas barreiras à entrada devem superadas conjuntamente para

que um novo concorrente se estabeleça de forma permanente, com destaque para as barreiras relativas a capacidade produtiva adequada, marcas consolidadas e uma rede de distribuição capilar.

429. Sendo assim, a SDE recomenda que seja determinado às requerentes, como condição para aprovação do ato, a alienação, para um único comprador, de um dos três principais negócios de cerveja controlados pelas requerentes, ou seja, o negócio Skol, ou negócio Brahma, ou o negócio Antarctica, com as seguintes especificações abaixo:

1. desinvestimento deve incluir todos os ativos tangíveis e intangíveis necessários à viabilidade do negócio, incluindo, dentre outros, capacidade produtiva, marcas, contratos de distribuição e contratos de associação com cervejarias estrangeiras;
2. desinvestimento deve incluir capacidade produtiva em todas os mercados relevantes geográficos, especialmente nos mercados 3 e 5, onde apenas as requerentes possuem fábricas;
3. prazo máximo para o desinvestimento deve ser fixado em seis meses, a contar da decisão final do CADE, sob pena de desconstituição da operação, conforme o § 9º da Lei nº 8.884/94;
4. plano de desinvestimento, com relação detalhada dos ativos a serem alienados, bem como a modelagem da alienação, deve ser apresentado previamente ao CADE;
5. comprador do negócio não deve manter nenhuma relação direta ou indireta com os grupos econômicos a que pertençam as requerentes ou com seus administradores;
6. comprador do negócio deve ser aprovado pelo CADE, que verificará sua independência e a viabilidade de seu plano de investimentos;
7. a medida cautelar adotada pelo CADE deve permanecer vigente até que seja concluída a alienação do negócio.

XVIII.3 Procuradoria

430. A Procuradoria-Geral manifestou-se com total detalhamento em seu conteúdo, razão pela qual faço anexar a este relatório o inteiro teor do mesmo.

431. No entanto, gostaria de destacar os seguintes pontos, assinalados pelo Ilustre Procurador-Geral, a saber:

- 1) *“o aumento da concentração de mercado não constitui, por si só, razão para desconstituição de uma transação, conforme tem demonstrado a boa doutrina econômica, a jurisprudência internacional, e deste CADE, dado que a elevação da concentração não constitui condição necessária, nem suficiente, para a ocorrência de dano ao mercado;*
- 2) *conforme fartamente demonstrado nos autos, inclusive auditadas ao longo do processo, as eficiências da operação são significativas, situando-se em intervalo de 300 milhões-550 milhões, dependendo da fonte;*
- 3) *não encontrei nos autos estimativa do dano causado ao mercado, conforme seria desejável e cauteloso à autoridade que pretende bloquear uma operação;*
- 4) *por outro lado, sequer ficou demonstrado que a elasticidade da demanda seria realmente pequena, uma vez que os resultados econométricos não parecem conclusivos;*
- 5) *uma percuciente análise dos autos, em particular dos dados de entrada recente de empresas no mercado relevante, sugere cautela no sentido de não se incorrer em superestimativa das barreiras à entrada;*
- 6) *ao contrário do que afirmam as requerentes, é inegável que se verifica restrição considerável ao leque de escolha do consumidor, com a eliminação de histórica rivalidade preexistente entre as cervejarias que requerem a aprovação do ato;*
- 7) *assim, diante de eficiências comprovadamente elevadas e dano razoável ao mercado, cabe à autoridade, nos termos do art. 54, § 9º, da Lei n. 8.884/94, tomar as providências necessárias à neutralização dos efeitos anticoncorrenciais da operação em tela. Tal caminho está igualmente de acordo com as jurisprudências internacional e nacional;*
- 8) *Neste contexto, impõe-se a necessidade, diante do interesse maior, estabelecido pela própria Constituição do país, atentar para a questão do emprego, aplicando-se medidas efetivas de recolocação e re-treinamento da mão-de-obra nos casos em que eventual fechamento de unidades produtivas ou a reestruturação empresarial mais ampla implicar perda de postos de trabalho.”*

É o relatório.