

VOTO DO CONSELHEIRO RENAULT DE FREITAS CASTRO

PROFERIDO NA 8ª SESSÃO EXTRAORDINÁRIA REALIZADA EM 18 DE JUNHO DE 1997

1. O relatório e o voto da Conselheira-Relatora são de alta qualidade, como de hábito, baseados em profunda pesquisa, e, sem dúvida, enriquecem o acervo de decisões do CADE.

2. O caso em julgamento refere-se a uma aliança estratégica com claros motivos relacionados à busca de vantagens de horizontalização e de poder de mercado, dentre outros, beneficiando-se principalmente a Anheuser-Busch das características de empresa dominante da Antártica, bem como das economias de escala de distribuição e, em maior proporção, de produção da Antártica.

3. O fato de haver participação acionária não altera essencialmente a característica de aliança estratégica dessa operação. A literatura mostra que pequenas participações acionárias ocorrem em alguns casos de alianças estratégicas, prevalecendo, no entanto, características como baixo risco, baixo grau de envolvimento das empresas, baixo nível de investimentos etc.

4. Restou mais uma vez demonstrado que a definição de mercado relevante não pode ser outra, sob pena de desvirtuação desse conceito, que, sem entrar em maiores detalhes, deve ser entendido como o conjunto de produtos com razoáveis condições de substituíbilidade entre si. Creio estar claro que o questionamento da definição de mercado relevante é, no caso, infundado, e, ousado dizer, até desnecessário, porquanto sequer foi aventada a possibilidade de que uma definição mais ou menos restrita levaria a divergências fundamentais na avaliação da questão.

5. É meu entendimento que a presença da Anheuser-Busch no Brasil, com a marca Budweiser, anteriormente à associação com a Antártica, era, por si só, indicador bastante para demonstrar o interesse dessa Empresa pelo mercado brasileiro, como veio a confirmar sua associação com a Antártica. Esse interesse, aliado ao porte dessa Empresa e sua clara estratégia mundial de penetrar em mercados novos ou emergentes são fatores que a qualificam como competidor potencial da Antártica, entendendo esse conceito como aplicável àquele competidor que, mesmo não participando efetivamente do mercado relevante em um dado momento, nele pode vir a entrar, competindo com as empresas dominantes, caso se verifiquem algumas condições, principalmente no que se refere à existência de perspectivas claras de lucros, proporcionadas, por exemplo, por abusos de poder das empresas dominantes (e.g. margens excessivamente elevadas).

6. Considero um absurdo aceitar-se a existência de estruturas concentradas de outros mercados nacionais como “justificativa” para um ato de concentração que ocorre no mercado brasileiro. Ainda assim, destaco a importância do ponto levantado pela Procuradoria comparando o mercado brasileiro de cerveja com o norte-americano, lembrando que é radicalmente diferente a questão de controle ou propriedade sobre o sistema de distribuição nos dois países. Como se sabe, o sistema de distribuição foi considerado como uma das principais barreiras à entrada de novos concorrentes e no Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, esse sistema pertence às empresas dominantes.

7. A propósito, ao visar principalmente beneficiar-se do sistema de distribuição da Antarctica, a Anheuser-Busch contribui para que a operação ganhe características de constituição de um agente distribuidor em comum com a Antarctica (“joint sales agent”), fato que é, segundo um consagrado especialista, considerado nos EUA um clássico artifício de cartéis, dificilmente justificável do ponto de vista econômico, em especial no caso de empresas com elevado poder de mercado (cf. BRODLEY, J. F., *Antitrust Law and Innovation Cooperation*, Journal of Economic Perspectives, vol. 4, nº 4, Summer 1990, p. 75-96).

8. Como demonstrado pela Conselheira-Relatora, a operação não preenche as condições do parágrafo 1º do art. 54, sendo insignificantes as contribuições da operação em termos de investimentos, aumento de capacidade produtiva, tecnologia e qualidade do produto. No caso da qualidade do produto, vale dizer que, sem desmerecer o produto, a Budweiser não pode sequer ser rigorosamente classificada como premium, sendo muito mais adequadamente classificada como uma cerveja pilsen comum.

9. Sinto-me honrado em verificar que a linha de argumentação e análise seguida pela Conselheira-Relatora guarda total coerência com aquela por mim utilizada no caso Brahma/Miller (A.C. nº 58/95), embora com elementos mais ricos e com análise mais meticulosa e profunda.

10. Assim, acompanho integralmente a decisão da Ilustre Conselheira-Relatora.

É o voto.”