

VOTO DO CONSELHEIRO ARTHUR BARRIONUEVO FILHO

PROFERIDO NA 44ª SESSÃO ORDINÁRIA REALIZADA EM 09 DE JULHO DE 1997

“1. A associação entre as cervejarias Cia. Antártica Paulista Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos e a Anheuser Bush International Inc. (ABII) - através da transferência das participações das empresas integrantes do Grupo Antártica para uma nova empresa, a Antártica Empreendimentos e Participações (ANEP), onde a ABII participará em até 29,68% do capital, e da constituição da joint venture Budweiser do Brasil Ltda. controlada pela ABII e pela Cia. Antártica Paulista - está em exame neste conselho, sendo objeto do Ato de Concentração n.º 83/96.

2. O acordo entre as empresas, cuja abrangência está descrita na fl. 2 do Relatório da Conselheira Relatora, inclui transferência de capacitação gerencial (marketing, planejamento, logística etc.), acordos de introdução de novas marcas e de produção. Além disso, a ABII se compromete a cooperar com a Antártica na introdução de seus produtos no exterior. O acordo vigora por prazo indeterminado.

3. A estratégia de expansão da Anheuser-Bush, conforme o Relatório (fl. 7), caracteriza-se pela aquisição de participação em empresas japonesas, mexicanas, argentinas, brasileiras⁷³ e pela compra de controle de uma empresa inglesa. No caso brasileiro, a associação após a busca de entendimentos com a Brahma, concretizou-se via participação minoritária na Antártica, com a constituição da ANEP.

4. Observe-se que a SEAE e a SDE não consideraram a operação lesiva à concorrência, dada a participação de 0,4% (ano de 1995) da Budweiser no mercado nacional de cervejas, definido como o mercado relevante.

5. A avaliação desta operação baseia-se no Art. 54 da Lei 8.884/94, que afirma em seu caput que os atos que possam limitar ou prejudicar a livre concorrência ou resultar em dominação de mercado relevante (inclusive atos de concentração como coloca o § 3.º) devem ser apreciados pelo CADE. Caso ele limite ou prejudique a concorrência, fará sentido, então, o exame das eficiências trazidas pela operação, no sentido de avaliar sua autorização.

6. Para discutir os efeitos sobre a concorrência desta operação, devemos abordar os seguintes tópicos:

73 Como veremos mais à frente, a estratégia da ABII tem sido a de penetrar outros mercados via associações que envolvem, ou não, a participação acionária minoritária em outras empresas.

- Mercado Relevante Geográfico e de Produto;
- Características do Processo Competitivo na Indústria Cervejeira;
- Barreiras à Entrada e Alianças na Indústria Cervejeira;
- A Relevância da Concorrência Potencial.

Esta análise permitirá chegar à conclusão que o presente ato de concentração não é lesivo ao processo competitivo, antes pelo contrário, amplia a forte rivalidade já existente neste mercado, não havendo a priori motivos para estudo de eficiências.

7. Finalmente, nesta introdução, é importante colocar que especialmente no caso da Concorrência Potencial, nos socorreremos da jurisprudência internacional para aproveitar a experiência de outras autoridades de defesa da concorrência. Embora não se possa fazer transposição mecânica de conceitos desenvolvidos em um sistema jurídico para outro, a análise das decisões auxilia o entendimento dos conceitos utilizados para o seu embasamento. Permite assim, o aproveitamento adequado da experiência internacional, evitando também, o uso abusivo da mesma.

1. Mercado Relevante

8.O parecer da SEAE define como mercado relevante o mercado brasileiro de cervejas. Certamente, os custos de importação, a tarifa aduaneira de 20%, a fixação de marcas com características organolépticas já aceitas pelos consumidores⁷⁴ dificulta a substitutibilidade do produto nacional por bens importados, indicando o mercado nacional como dimensão geográfica do mercado relevante. O voto da Relatora aponta estudos sobre elasticidades cruzadas nos EUA, onde se menciona uma baixa elasticidade entre cervejas e outras bebidas.

9.Todavia, não há nenhuma informação que possibilite discutir a possibilidade de segmentar o mercado de cervejas em comum e premium. Não existem referências sobre a elasticidade cruzada entre estes tipos de cervejas. Dada a inexistência de informações e, apesar da grande diferença de preço entre elas (acima de 40%), seguiremos a solução adotada pela Comissão Européia em Interbrew e Carlsberg⁷⁵, de não aprofundar esta discussão porque

74 O mercado de cervejas nos principais países desenvolvidos mostra reduzida penetração das importações, vide Sutton, J. 1991. *Sunk Costs and Market Structure*. Cambridge (Mass.): MIT Press.

75 Vide Comissão Européia. 1995. *XXIV Relatório sobre a Política de Concorrência*. Bruxelas: Comissão Européia.

ela não interferiria no resultado da decisão, aceitando o mercado de cervejas como um todo como o mercado relevante.

10. Em reunião realizada no CADE em 26/06/97, com técnicos do BNDES, Grupo Antártica e ABII, consideraram eles que o mercado de cervejas pode ser segmentado, com as classes C e D sendo mais sensíveis à preço, entre as marcas conhecidas, consumindo principalmente cervejas comuns (tipo pilsen), enquanto as classes A e B, consumiriam a premium, sendo mais fiéis à marca e menos sensíveis a preço.

11. Assim, mesmo que provisoriamente estejamos aceitando o mercado de cervejas, indiferenciado, como o mercado relevante, deve-se observar a precariedade desta posição⁷⁶. Contudo, é importante ressaltar que dada a menor elasticidade da premium a preço, o gasto em publicidade torna-se ainda mais importante neste segmento.

12. Finalmente, deve-se observar ainda que o Voto da Relatora constata um forte crescimento do consumo após o Plano Real (de 33,6%), que em sua opinião deve perdurar pelos próximos anos. Todavia, esta pressuposição de crescimento não é consensual, havendo divergências entre as hipóteses da Nielsen e do BNDES a respeito. Também o parecer do Prof. Dr. Luciano Coutinho (fl. 18) não encontra motivos para tal otimismo, dada a incorporação dos ganhos ocasionados pelo final da inflação para as classes C e D, no nível atual de demanda.

2. Características do Processo Competitivo na Indústria Cervejeira

13. O mercado brasileiro de cervejas é caracterizado por grande rivalidade existente entre Brahma e Antártica e pela dificuldade de entrada, como já foi reconhecido no Voto e Relatório (fl. 21) do Conselheiro Renault de Castro no caso Brahma-Miller.

⁷⁶ O parecer (fl. 35) do Prof. Dr. Mário Possas vai mais além e entende que os mercados deveriam ser separados.

Tabela 1
Participação no Mercado Brasileiro de Cervejas

Empresa	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1995/1989	
Brahma/Skol	50,3	50,8	51,3	51,5	51,2	50,1	46,6	48,2	- 2,1	- 5%
Antártica	40,8	37,8	35,1	34,0	31,5	30,2	31,9	25,7	- 15,1	- 37%
Kayser	7,9	9,8	11,6	11,5	13,6	13,9	14,6	16,0	8,1	102%
Schincariol	0,2	0,8	1,2	2,1	3,8	4,7	5,4	5,2	5,0	2.500%
Outras	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	1,1	1,5	4,3	3,5	337%
HHI	4.258	4.107	4.000	3.946	3.814	3.639	3.434	3.266	- 824	

Fonte: Instituto Nielsen, CADE, parecer de Elizabeth Farina e Gazeta Mercantil, Panorama Setorial 1997.

14. Esta interpretação consensual é confirmada empiricamente por duas observações, colocadas no parecer da Prof.a. Dra. Elizabeth M. Q. Farina (fls. 2 a 5):

a) após o Plano Real (julho/94 a maio/97), o aumento da demanda foi de superior a 30%, enquanto o preço de varejo da FIPE apresentou queda de 6% em termos reais, portanto, o “aumento de demanda se converteu em aumento da quantidade consumida, sem que houvesse elevação dos preços no período” (fl. 2), o que só pode ser explicado pelo ambiente competitivo desta indústria⁷⁷; b) Como se pode ver na tabela 1, a concorrência entre as empresas incumbentes tem resultado em mudanças nas posições das líderes e desconcentração da oferta, medida pelo Herfindahl-Hirschman Index.

15. Tal competitividade pode ser justificada teoricamente e vários autores⁷⁸ colocam os fatores que dificultam a coordenação oligopolista, aumentando a concorrência, presentes nos mercados de cervejas, quais sejam: rápido crescimento do mercado, mercado segmentado, produto diferenciado, dispersão geográfica, elevada frequência de vendas, possibilidade de descontos, custos fixos elevados etc. Estes fatores levam tanto a um acirramento da competição por preços quanto a investimentos em publicidade e lançamento de novos produtos.

16. A caracterização da competição neste mercado, conforme as razões teóricas e empíricas - redução de preços concomitante ao aumento de demanda e alteração das participações de mercado, com queda significativa

77 A cerveja brasileira tem um dos preços FOB fábrica mais baixos do mundo, US\$ 49 por hectolitro, contra US\$ 64 nos EUA, US\$ 65 na Holanda e US\$ 83 na Espanha (vide Gazeta Mercantil-Panorama Setorial, 1997).

78 Vide Vickers (1996) e Rees (1996) in Farina, *op.cit* (fl. 9 e 10); Scherer e Ross, 1990. *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton Mifflin, 3d. Edition; Tirole, 1988. *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge(Mass.): MIT Press.

das duas primeiras - não acompanha a interpretação do voto da Relatora. Esta afirma (fl. 24), em primeiro lugar, que a forma de competição dominante é a diferenciação de imagem via propaganda intensa e, posteriormente, que “É intensa a rivalidade entre as empresas líderes que alternam-se de tempo em tempo na primeira colocação. A lealdade à marca embora estimulada pelo esforço de construção de imagem através da propaganda é frágil e o consumidor médio é razoavelmente sensível a preços. Pode-se atribuir a essa característica do mercado a virtual ausência de competição via preços, que poderia implicar severas perdas para um oligopólio concentrado intensivo em propaganda.” (grifo nosso).

17.A discordância refere-se ao fato de que além da forte concorrência por gastos em publicidade existe, também, forte competição por preços. Não é consistente teoricamente o “consumidor médio ser razoavelmente sensível a preços”, com a “virtual ausência de competição via preços”, pois as empresas estariam se comportando irracionalmente, haja visto que poderiam ganhar mercado e lucros com esta prática.

18.Além disso, também se desconsiderou a tendência de redução de participação de mercado da Antártica (- 8,9% entre 1989 e 1997) e da Brahma/Skol (- 3,7% no mesmo período) e o crescimento de Kaiser e Schincariol. Conforme técnicos do BNDES e da Antártica na reunião supracitada, a participação da Kaiser foi conseguida com duas estratégias: praticar preços 10 a 15% mais baixos do que Brahma e Antártica e, gastar o dobro na relação entre publicidade e faturamento. Portanto, pode-se concluir que houve subestimação do grau de concorrência neste mercado.

3. Barreiras à Entrada e Alianças na Indústria Cervejeira;

19.Os autores concordam em geral que as barreiras à entrada nesta indústria são os investimentos em: a) sistema de distribuição, b) campanha publicitária para fixação de marca e, c) capacidade produtiva. A existência destas barreiras tem levado à estruturas de mercado concentradas na maioria dos mercados e direcionado a estratégia de expansão das empresas internacionais à associação com marcas já estabelecidas localmente, como uma forma de reduzir o risco dos investimentos de entrada.

Tabela 2
Participação de Mercado das Maiores Firmas

País	%Mercado (1986)
Estados Unidos	
Anheuser-Busch	39%
Miller Brewing Co	21%
CR4	81%
Nº de Firmas	67
Reino Unido	
Bass PLC	23%
Allied Lyons PLC	13%
CR4	59%
Nº de Firmas	171
Japão	
Kirin Brewing Co	60%
Sapporo Breweries	21%
CR4	97%
Nº de Firmas	5
França	
BSN	50%
SOGEBRA	25%
CR4	83%
Nº de Firmas	33

Fonte: Sutton, op. cit. (1991)

20. Na tabela 2 conforme dados de Sutton (1991), temos a configuração do setor de cervejas noutros países como os EUA, Grã-Bretanha, França e Japão⁷⁹, com a participação das duas maiores firmas, o CR4 e o número de firmas. Pode-se ver que todos estes países tem estruturas de mercado concentradas, onde o CR4 é maior do 59% para todos. Para Sutton, os gastos em publicidade foram um aspecto fundamental para a integração nacional do mercado nos EUA e, para a liderança de Anheuser-Bush e Miller. As barreiras dadas pela rede de distribuição também não podem ser desprezadas. Em alguns países europeus, este problema é agravado por contratos de exclusividade entre cervejarias e bares.

79 Embora o caso da Alemanha seja diferente, este país passa por um processo de concentração, que o aproxima de outros casos.

21.Dadas as dificuldades de entrada em outros mercados nacionais, seja pelas características dos produtos já consumidos no país, seja pelo difícil acesso à rede de distribuição, a estratégia de globalização na indústria de cervejas tem seguido o caminho de alianças com empresas já estabelecidas. O Financial Times aponta que “A rede de ligações entre as cervejarias está se tornando extremamente complicada. Colegas em um mercado tornam-se concorrentes em outros. A Guinness distribuiu a Bess nos Estados Unidos, mas as suas cervejas stout são concorrentes no Reino Unido. Isso é tão misturado quanto uma luta de polvos, diz McDonnan da Miller. As cervejarias do mundo não têm amigos ou inimigos permanentes. Elas têm interesse permanente em ganhar dinheiro”.

Tabela 3
Alianças Internacionais da Anheuser-Bush

País	Partner	Posição do Partner	% Mercado do Partner	% Mercado da A-B II
Argentina	CCU-Arg.	1.º	9%	0,4%
Chile	CCU-Arg.	2.º	89%	
Canadá	Labatt	2.º	45%	9,0%
China	Investidores	n.d.		0,4%
França	Kronenburg	1.º	42%	0,2%
Irlanda	Guinness	1.º	79%	12,0%
Itália	Birra Peroni	2.º	29%	0,5%
Japão	Kirin	1.º	44%	1,2%
Coréia	Oriental	1.º	41%	1,1%
México	Modelo	1.º	55%	0,2%
Filipinas	Asia Brewery	2.º	17%	0,1%
Espanha	Damm	3.º	15%	0,2%
Reino Unido	Courage	1.º	28%	2,7%

Fonte: Anheuser-Bush

22.Podemos ver na tabela 3 que a Anheuser-Bush tem seguido a estratégia de associar-se a empresas líderes em vários mercados, nos países industrializados e naqueles em desenvolvimento. Os acordos podem ter várias formas, incluindo participação acionária, licenças de produção, distribuição ou marketing. É importante observar que os acordos são sempre realizados com empresas colocadas entre as quatro maiores já estabelecidas. A exceção é a China onde o mercado é altamente fragmentado.

23. Apenas no caso da Modelo mexicana, onde a ABII tem 50% da participação acionária; na Courage escocesa, onde a ABII detém em conjunto com a Brewing JV a companhia de marketing e; na China, onde também detém a parte de marketing, a participação acionária é importante. Os outros são acordos de produção e distribuição onde ela atinge no máximo 20% do capital acionário.

24. A associação Antártica e Anheuser-Bush segue o mesmo padrão internacional. Convém então, analisar como se apresentam concretamente as barreiras à entrada no mercado brasileiro, para que se possa formar um juízo preliminar a respeito das possibilidades de entrada em larga escala, por qualquer firma, no mercado relevante de cervejas. Nossa análise deve então avaliar por ordem cada uma das barreiras já apontadas: rede de distribuição, fixação de marca e capacidade produtiva.

a) Rede de Distribuição

25. Conforme o Voto da Relatora (fl. 24), “mesmo empresas de grande porte, como a Anheuser-Bush, enfrentariam dificuldades, pela falta de familiaridade com o mercado brasileiro, para constituir uma rede de distribuição própria”. Os custos para constituir uma rede própria envolvem os investimentos em caminhões, armazéns, sistema de logística, conhecimento dos pontos de venda, estoque de embalagens retornáveis etc.

26. O sistema para distribuição a nível nacional deve atingir algo em torno de um milhão de pontos de venda. Apenas o investimento em caminhões para tal, implica no caso da Antártica um total de 15.000 veículos⁸⁰ e, o investimento total é estimado em US\$ 1 bilhão. A Coca-Cola que tem a rede mais eficiente do país tem 13.500 caminhões. Este fato, segundo a Antártica e o BNDES, é um dos fatores que explicam o sucesso da Kaiser.

27. Observe-se também, que há uma característica do mercado brasileiro que complica ainda mais a entrada, o fato de hoje, 82,4% das embalagens serem retornáveis (garrafas de vidro de 600 ml.), o que implica uma logística mais complexa e investimento em embalagens. As latas representam 14,8% e as embalagens one way, 2,8%⁸¹ das vendas. Embora haja uma tendência de crescimento das embalagens não retornáveis, não se acredita que a substituição, fora dos grandes centros urbanos, ocorra rapidamente.

80 Uma estimativa grosseira, com um valor de US\$ 50.000 por caminhão, implica um investimento de US\$ 750 milhões somente neste item.

81 O consumo de cerveja nestes dois tipos de embalagem corresponde a 3,5% do mercado.

28.No caso das cervejas premium existe um problema a mais, dado pelo drop size, ou seja, o lote mínimo de compra por ponto de venda. Como as cervejas premium tem um volume de vendas muito pequeno, um lote mínimo, apenas com este tipo de cerveja, torna o transporte por unidade muito mais caro.

29.Tendo em vista, o risco deste investimento, a Phillip Morris, que detém forte rede de distribuição no Brasil, nos setores de alimentos e de cigarros, preferiu introduzir a Miller através de parceria com a Brahma para reduzir os riscos de entrada. A Pepsi-Cola (21.^a entre as 500 maiores mundiais de Fortune) é um exemplo de fracasso, na tentativa de constituir rede própria através da Buenos Ayres Emboteladora S/A (Baesa).

30.A Baesa começou a distribuir a Pepsi Cola a partir de 1993, tendo como meta triplicar o market share da Pepsi até o ano 2.000, atingindo 20% do total. Para tanto, em dois anos e meio investiu US\$ 500 milhões. O resultado de sua operação isolada foi o seguinte:

- Nunca conseguiu mais de 50% de cobertura do território brasileiro;
- Chegou a ter 700 caminhões de frota própria, que posteriormente terceirizou, sem nunca montar uma estrutura de distribuição eficiente;
- Não pode aproveitar a agressiva campanha publicitária e promocional que realizou, devido à falhas na distribuição;
- A participação de mercado caiu de 11%, quando era associada da Brahma, para 8,7% hoje;
- Acumulou prejuízos que elevaram o endividamento da Baesa de US\$ 15,4 milhões em 1993 para US\$ 374 milhões em 1994 e, US\$ 745 milhões em 1995.

31.A contratação de uma rede de distribuição que atende outros objetivos, como a ABII fez com a Arisco para distribuir a Budweiser, é uma solução imperfeita, dado que, segundo a ABII, a Arisco usava a cerveja para negociar melhores condições para os seus produtos.

32.Em relação à hipótese presente no Voto da Relatora (fl. 48), que ficará disponível um expressivo número de distribuidores, devido à reestruturação promovida por Brahma, Antártica e Coca-Cola, a hipótese desconsidera que está ocorrendo uma transferência de ativos e operações de empresas sem escala para grandes distribuidores. Portanto, não existem “distribuidores” disponíveis, apenas ex-pequenos distribuidores regionais, sem ativos, e que estão mudando de setor.

b) Fixação de Marca e Publicidade

32.No caso de fixação de marcas e publicidade, devem ser levados em consideração dois aspectos: a) a assimetria dos gastos em publicidade entre firmas incumbentes, que estão fazendo a manutenção da marca e entrantes, que tem de conquistar a preferência dos consumidores e b) o poder de mercado que gozam as empresas estabelecidas por contar com marcas já estabelecidas.

33.Na tabela 4 temos a intensidade dos gastos em publicidade de cada empresa, em relação ao faturamento líquido (sem impostos). O faturamento líquido foi estimado considerando a participação de mercado das empresas, o total de vendas em hectolitros no mercado e, um valor de receita líquida de US\$ 50 por hectolitro. Os líderes, no período 1989-96, gastaram em média a seguinte parcela do faturamento líquido anual em publicidade, a Brahma, 2,9%, a Skol, 2,6%, a Antártica, 3,3% e, a Kaiser, que está ampliando sua participação de mercado, 5,8%.

34.Estes dados mostram que a Kaiser está gastando em publicidade, proporcionalmente ao seu faturamento, 75% a mais do que a Antártica (que aumentou seus gastos depois de 1993, quando a sua queda de participação de mercado se intensificou) e 100% a mais do que a Brahma/Skol que é líder de mercado.

35.No caso de uma marca ingressando no mercado, mesmo que as vendas consigam ocupar uma escala eficiente de produção (o que não é normal no princípio), se supõe que nos primeiros quatro anos seja necessário gastar um valor próximo a 20% do faturamento líquido em publicidade. A razão é a necessidade de atingir uma massa crítica de divulgação. A Budweiser, quando era importada, estava gastando mais de 30% do faturamento líquido em publicidade e promoção, o que indica a magnitude deste investimento.

Tabela 4

Gastos em Publicidade no Mercado Brasileiro de Cervejas

Valores em US\$ milhões

Empresa	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Brahma						
1. Publicidade	21,5	14,8	24,2	43,5	27,6	50,4
2. Vendas líquidas	1.102	892	895	982	1.178	1.229
(1/2) em %	1,9%	1,7%	2,7%	4,4%	2,3%	4,1%
Skol						
1. Publicidade	6,6	11,1	9,9	18,7	14,0	11,5
2. Vendas líquidas	386	336	382	496	570	784
(1/2) em %	1,7%	3,3%	2,6%	3,8%	2,5%	1,5%
Antártica						
1. Publicidade	14,7	11,7	33,5	47,6	42,9	39,0
2. Vendas líquidas	1.018	811	802	891	1.196	1.060
(1/2) em %	1,4%	1,4%	4,2%	5,3%	3,6%	3,7%
Kayser						
1. Publicidade	12,2	15,5	20,2	26,2	35,4	45,7
2. Vendas líquidas	336	274	346	410	547	660
(1/2) em %	3,6%	5,7%	5,8%	6,4%	6,5%	6,9%
Vendas Totais						
Valores	2.900	2.385	2.545	2.950	3.750	4.125
Milhões de Hl.	58,0	47,7	50,9	59,0	75,0	82,5

Fonte: Instituto Nielsen, CADE, BNDES, Antártica Paulista

36.O segundo aspecto relacionado à propriedade e fixação de novas marcas, diz respeito ao poder de mercado e à criação de barreiras à entrada para novos concorrentes. Se os incumbentes detiverem uma extensa linha de produtos, estariam gerando poder de mercado, na medida em que atenderiam as necessidades de todos os nichos da demanda, impondo grandes óbices aos entrantes⁸².

37.Este aspecto diz respeito tanto à dificuldade adicional de entrada para uma nova empresa, quanto ao poder gerado pela aliança Antártica e

82 No caso FTC vs. Kellogg e outros produtores de cereais, o questionamento da FTC baseou-se em possível conduta concertada entre as empresas no sentido de exercer monopólio de forma conjunta, via ocupação do mercado com vários *brands*. Contudo, o poder de mercado gerado para cada empresa por proliferação de marcas não foi examinado. Não houve condenação desta prática como infração à concorrência.

ABII. A questão que se coloca é saber se a diferenciação de produtos por meio da proliferação de marcas efetivamente gera poder de mercado.

38. De um lado, é certo que a diferenciação de produtos por uma mesma empresa diminui a elasticidade da sua demanda, pois, consumidores com preferências distintas são atendidos por vários produtos da mesma empresa e, além disso, o mesmo consumidor pode substituir bens sem trocar de fornecedor. Todavia, tratando-se de um oligopólio, a introdução de novas marcas por uma empresa aumenta o grau de heterogeneidade presente no mercado, diminuindo as possibilidades de conduta concertada ou colusiva⁸³.

39. Além disso, a introdução de uma nova marca amplia as possibilidades de escolha do consumidor e, mesmo que a diferenciação pudesse levar a um eventual aumento de preços (o que depende efetivamente de uma série de outros fatores) em função de uma eventual ampliação da participação da empresa no mercado, esta ampliação de opções é, sem dúvida, condição para a melhora de qualidade do produto⁸⁴.

40. Finalizando esta questão, é importante relembrar a lição de Hovenkamp (1994: 472-73)⁸⁵ ao expor a teoria sobre os impactos da diferenciação de produtos, “que em conjunto com grandes doses de publicidade, pode deter a entrada por negar aos potenciais competidores uma oportunidade para entrar em nicho lucrativo do mercado. (...) Esta foi a reivindicação básica no ataque fracassado lançado pela FTC sobre a indústria de cereais ready to eat”, para colocar mais adiante que “se qualquer dessas coisas deve ser considerada como uma barreira, ela conta exatamente da mesma maneira que produzir um bem superior é barreira à entrada. Qualquer vez que os incumbentes estiverem dando aos clientes o que eles desejam, os novos entrantes terão dificuldades em conseguir lucros”.

c) Capacidade Produtiva

41. A capacidade produtiva é a última barreira à entrada significativa para a indústria cervejeira. De acordo com a Antártica, a escala mínima de

83 Como afirma Machlup, F. (1974: p.167 in *The Economics of Sellers Competition*) “It must be overlooked that standardization of products and services may facilitate price agreements and price maintenance, while differentiation of products and services may either make it harder to conclude and enforce price agreements”.

84 O que nos levaria ao exame das eficiências geradas pelo ato. Contudo, se e somente se, se comprovasse os impactos anticompetitivos do mesmo.

85 Hovenkamp, H. 1994. *Federal Antitrust Policy: the Law of Competition and its Practice*. St. Paul (Minn.): West Publishing Co.

eficiência de uma planta é de 2 milhões de hectolitros/ano, embora suas plantas maiores tenham capacidade para atingir pelo menos 4 milhões de hl/ano. O BNDES considera a escala mínima eficiente de 3 milhões de hl/ano. O custo de investimento, aceito internacionalmente, é de US\$ 50/hl, o que em uma planta de 2 milhões de hl/ano, implicaria em um valor de investimento de US\$ 100 milhões.

Tabela 5

Investimentos no Período 1996/98 no Mercado Brasileiro de Cervejas

Valores em Milhões de Hectolitros

Empresa	Valores (MM de hl)
Antártica	
Ampliações (Manaus/Pirapora)	0,7
Nova Fábrica (Joinville - SC)	2,0
Nova Fábrica (Aquirás - CE)	2,0
Total	4,7
Brahma/Skol	
Ampliações (São Luís/Lages)	1,5
Nova Fábrica (Estância - SE)	3,0
Nova Fábrica (Viamão - RS)	3,0
Total	7,5
Kaiser	
Nova Fábrica (Ponta Grossa- PR)	2,5
Nova Fábrica (Pacatuba - CE)	2,0
Total	4,5
Schincariol	
Nova Fábrica (Lagoinha - BA)	3,0
Capacidade Total em 1996	110,0
Acréscimo em 1997/98	19,7
Capacidade Total em 1998	130,0

Fonte: Antártica, Sindicerv.

42.A Antártica considera que uma empresa que pretenda atender todo o mercado nacional e minimizar custos de transporte, deveria, idealmente, possuir 7 ou 8 plantas. Contudo, é possível entrar com um investimento menor, tendo como alvo um mercado regional. A Kaiser e a Schincariol tem forte posição no mercado de São Paulo e iniciaram sua produção com capacidade produtiva reduzida.

43.O setor considera que o nível ótimo de ocupação de uma planta é de 80% de sua capacidade, embora existam várias técnicas que possam ampliar a capacidade nominal da planta sem grandes investimentos adicionais. Conforme dados do BNDES, no ano de 1996 a capacidade produtiva da indústria no Brasil era de 110 milhões de hl, para uma demanda de 82,5 milhões de hl. Isto significou uma ociosidade de 25% naquele ano.

44.Na tabela 5 pode-se ver que os investimentos em andamento, afastam a possibilidade de falta de oferta como a ocorrida em 1994, no início do Plano Real, haja visto um acréscimo de aproximadamente 18% em dois anos.

d) Possibilidades de Entrada Lucrativa

45.Para concluir, as conseqüências que podem ser tiradas das dificuldades de criar uma nova rede de distribuição, fixar uma nova marca e investir em capacidade produtiva adequada, permitem uma possível⁸⁶ aplicação do modelo de Dixit (1977) e Spence (1980). Eles discutem barreiras estratégicas à entrada através de investimentos em capacidade produtiva. Estes modelos foram estendidos por Tirole (1988)⁸⁷ a investimentos em outros ativos como rede de distribuição e marcas. Estes investimentos permitem ao(s) incumbente(s) bloquear ou deter (limitar) a entrada via ocupação prévia de mercado. Mesmo ocorrendo a entrada, os incumbentes ficam em posição de líder contra a posição de seguidor dos entrantes⁸⁸.

46.Assim, considerando a capacidade produtiva, de distribuição e de fixação de brands acumulada por Brahma, Antártica e Kaiser no mercado brasileiro e, seu tamanho relativo à outras empresas internacionais, pode-se concluir que elas tem condições de investir limitando a entrada de novos concorrentes.

47.As dificuldades de entrada independente no mercado brasileiro podem ser atestadas pelas tentativas da Carlsberg e Guinness nos anos 1970, em pleno crescimento do “Milagre Econômico”. A Carlsberg construiu uma fábrica em Camaçari em 1970 e menos de dois anos depois se retirou vendendo os ativos para cobrir os prejuízos acumulados. O valor do investimento

86 Uma aplicação efetiva só poderia ser feita com um escrutínio empírico, o que os dados do Relatório não permitem.

87 Tirole, J. 1988. *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge (Mass.): MIT Press.

88 Ou seja, de um equilíbrio de Stackelberg-Nash que é mais lucrativo para o líder do que para o seguidor.

atingiu Cr\$ 33,3 milhões e os prejuízos Cr\$ 34,6 milhões, sendo 50% nos últimos seis meses de operação. A Guinness teve sua fábrica, em associação com o grupo Ciquine, inaugurada em 1970 e, mesmo com incentivos da Sudene e empréstimos do BNB, fechou dois anos após, devido aos prejuízos acumulados. Mesmo uma empresa do porte da Miller, contando com a rede de distribuição da Phillip Morris, preferiu a associação com a Brahma à correr o risco de investir independentemente.

48.O Voto da Relatora (fls. 44-47) avalia a possibilidade de entrada independente no mercado brasileiro, a partir de algumas estimativas de crescimento de demanda e de tamanho mínimo eficiente de planta. Partindo destas informações, conclui pela viabilidade de ingresso de novos concorrentes e pela impossibilidade de detenção de entrada pelos incumbentes.

49.Todavia, não é possível tirar conclusões deste tipo de exercício, sem considerar os investimentos necessários a superar todas as barreiras à entrada, como aqueles em publicidade e rede de distribuição. Além disso, o exercício apresentado para justificar as facilidades de entrada, dada a expansão da demanda, não considerou a capacidade produtiva já existente ou em construção. Finalmente, não existe referência à reação das empresas já estabelecidas, apesar de citar o modelo de preço limite, onde o postulado de Sylos supõe uma reação agressiva por parte dos incumbentes.

Tabela 6

Crescimento da Demanda e Investimentos no Mercado Brasileiro de Cervejas - Período 1996/2001

Valores em Milhões de Hectolitros

Ano	Consumo	Tx. Anual	Capacidade Instalada	Incremento de Capacidade	Capacidade Ociosa
1996	82,5	10,0%	110,0		25%
1997	89,5	8,5%	114,5	4,5	22%
1998	95,8	7,0%	126,5	12,0	24%
1999	101,5	6,0%	132,5	6,0	23%
2000	106,6	6,0%	134,0	1,5	20%
2001	111,9	5,0%	?	?	18%

Fonte: BNDES, nota técnica.

50.O parecer do BNDES, que apresentamos na tabela 6, mostra a insuficiência do exercício realizado, no que concerne à possibilidade de entrada por excesso de demanda em relação à capacidade produtiva dos incumbentes. Observe-se que o acréscimo de capacidade até 1998 é consistente com o previsto pelo Sindicerv. Ou seja, com os investimentos já em execução, com a hipótese mais otimista de expansão da demanda, não há sinal de espaço de demanda não preenchido por oferta dos incumbentes, ou de sua incapacidade

de investir. Pelo contrário, até o ano 2001, mesmo sem qualquer investimento adicional aos já programados, só no último ano a capacidade ociosa seria menor do que 20%, considerada a ideal pelo setor.

51. Além disso, um exercício deste tipo não pode prescindir da análise de outras barreiras à entrada e da viabilidade econômico-financeira destes investimentos. O parecer da BNDES, baseado em informações obtidas junto ao setor, parte dos seguintes parâmetros para calcular a viabilidade dos investimentos:

- Receita Líquida de R\$ 50/hl;
- Custo do Produto Vendido de R\$ 20/hl;
- Custos Fixos de uma unidade com capacidade de 2 milhões de hl. estimados em R\$ 10 milhões/ano;
- Depreciação em 5 anos de um investimento de R\$ 100 milhões (para 2 milhões de hl) implica em R\$ 20 milhões/ano;
- Despesas com marketing montam R\$ 20 milhões/ano (equivalente a 20% da receita líquida nos primeiros anos de operação);
- Despesas com distribuição, de R\$ 50 milhões/ano (considerando dispêndios com capital de giro, aluguéis, leasing de veículos, equipamentos de informatização etc.)

52. Estes dados nos permitem chegar às estimativas apresentadas na tabela 7, onde consideramos três cenários: o primeiro (seguindo o BNDES), com 100% de capacidade utilizada sem considerar os custos de distribuição; o segundo (terceiro do BNDES) com 80% de utilização de capacidade incluindo despesas de marketing e distribuição e; o terceiro, onde consideramos como ponto de partida a produção estimada para 1997 da Budweiser, de 210 mil hl e incluímos as despesas de marketing, mas não as de distribuição.

Tabela 7

Estimativas da Viabilidade Econômico-Financeira da Entrada no Mercado Brasileiro de Cervejas

	R\$ por hl.	Cenário 1 R\$ Milhões	Cenário 2 R\$ Milhões	Cenário 3 R\$ Milhões
Rec. Oper. Líquida	50,00	100	80	11
CPV	20,00	40	32	4
Margem	30,00	60	48	7
Custos Fixos		10	10	10
Depreciação		20	20	20
Desp. Marketing		20	20	20
Desp. de Distribuição			50	
Resultados		10	- 2	- 43

Fonte: BNDES, nota técnica.

53. Ora, a menos que houvesse um aumento instantâneo de participação de mercado, o que não é possível, os primeiros anos de entrada implicariam altos prejuízos como mostram os cenários 2 e 3. No cenário 3, que é o mais pessimista, mas parte das vendas atuais da Budweiser, o prejuízo no primeiro ano seria equivalente a 40% do valor do investimento. Como a conquista de participação de mercado é lenta⁸⁹, necessitando de anos de investimento em publicidade e promoção e implica em reação agressiva das outras firmas, pode-se atribuir ao cenário 3, supondo os atuais parâmetros de custos e receitas, um alto grau de probabilidade. Portanto, não seria lucrativa, nestas condições, a entrada de novas empresas sem contar com apoio de alianças com incumbentes. Também é elevada a incerteza sobre a possibilidade de recuperar os prejuízos presentes com ganhos futuros.

4. A Relevância da Concorrência Potencial

54. A revisão das condições de concorrência na indústria brasileira de cervejas, levou à duas conclusões: a) existência de grande rivalidade entre as firmas estabelecidas e b) existência de barreiras à entrada elevadas, especialmente as de acesso à rede de distribuição e de fixação de marca.

55. O acordo entre Antártica e ABII, deste modo, ao introduzir novos produtos e transferir capacitação gerencial e tecnológica à ANEP, impacta de modo positivo o processo concorrencial, como vimos na seção 3.b.

56. A única possibilidade deste ato trazer danos ao processo competitivo, seria a redução da concorrência de firmas situadas fora do mercado

⁸⁹ Vide a história bem sucedida da Kaiser.

relevante, problema que é tratado na Doutrina da Concorrência Potencial. Conforme Areeda e Kaplow (1988: 880)⁹⁰, esta doutrina considera dois aspectos:

a) As firmas incumbentes podem temer que altos lucros atraiam novos concorrentes e, sua percepção dos mesmos, induz comportamento para reduzir custos e limitar preços. Esta é a Doutrina do Concorrente Potencial Percebido;

b) A perspectiva de entrada que aumentaria a concorrência. Este aumento futuro de competição é dado pelo entrante potencial efetivo. O mercado só se beneficiará se a entrada efetivamente ocorrer. Esta é a Doutrina da Concorrência Potencial Efetiva.⁹¹

57. Esta doutrina embora logicamente consistente, pois um competidor potencial efetivo ou percebido como tal, pode influenciar o mercado, sua aplicação envolve sérias dificuldades. Para Hovenkamp (1994: 510)⁹² a Doutrina do Competidor Potencial Percebido só se aplica sob condições bem definidas “primeiro, o mercado alvo deve ser concentrado e deve parecer conduzir à precificação oligopolista. Segundo, a firma adquirente deve ser o único potencial entrante percebido ou, o número de entrantes potenciais percebidos deve ser suficientemente pequeno para que a eliminação da firma adquirente afete o preço. Finalmente, a aquisição não pode, ela mesma, aumentar a competição no mercado alvo, ou, a doutrina seria contraprodutiva.” Portanto, “Se um mercado já se comporta competitivamente, a presença de um competidor potencial não terá efeito sobre produto e precificação no mercado” (Hovenkamp, 1994: 511).

58. A Doutrina da Concorrência Potencial Efetiva, por sua vez, “a-firma que mesmo se a fusão não tem nenhum efeito corrente sobre a competição (...), deve ser condenada porque a firma adquirente poderia e, provavelmente viria ao mercado alvo de uma maneira mais competitiva, tal como entrada de novo ou por aquisição de uma firma da franja” (Hovenkamp, 1994: 512).

90 Areeda, P. e Kaplow, C. 1988. *Antitrust Analysis: Problems, Text, Cases*. Boston: Little, Brown and Co.

91 De acordo com a Section of Antitrust Law da American Bar Association. *Antitrust Law Developments* 3rd Edition. (1992: 322), nos EUA, a aceitação da doutrina da concorrência potencial é diverso, a Concorrência Potencial Efetiva, é seguida pelo Departamento de Justiça, FTC e Cortes de primeira instância e, a Concorrência Potencial Percebida, seguida pela Suprema Corte.

92 Hovenkamp, H. 1994. *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and its Practice*. Boston: Little, Brown and Co.

59.É duvidosa neste caso, a aplicação desta versão da doutrina ao caso brasileiro, haja visto que, a Lei 8.884/94 no caput do Art. 54, afirma que serão submetidos à apreciação do CADE, os atos sobre qualquer forma manifestados, que possam limitar ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência. Se o ato não prejudica a concorrência, não está sob escrutínio.

60.A Doutrina da Concorrência Potencial tem tido aplicação muito restrita à nível internacional. Para os EUA, a respeito do qual conseguimos estatísticas confiáveis, a tabela 8 mostra que entre 1974 e 1997⁹³, dos 34 casos questionados com base nesta doutrina, onde já existe uma decisão final, foram aceitos apenas dois casos. São eles, um de 1976 contra a Warner-Lambert e o outro da Yamaha-Brunswick.

Tabela 9

Pré Requisitos para o Uso da Doutrina da Concorrência Potencial

Concorrência Potencial Percebida	Concorrência Potencial Efetiva
1.1 O mercado relevante é concentrado e comporta-se de forma não competitiva	2.1 O mercado relevante é concentrado e comporta-se de forma não competitiva
1.2 A firma adquirente deve ser percebida de fato pelas incumbentes como um entrante potencial	2.2 A firma adquirente entraria efetivamente de novo
1.3 A firma adquirente está efetivamente moderando o comportamento oligopolístico dos incumbentes	2.3 A entrada da firma deve produzir substancial probabilidade de desconcentração
1.4 A firma adquirente é o único ou um dos poucos entrantes potenciais no mercado	2.4 A firma adquirente é o único ou um dos poucos entrantes potenciais no mercado

61.No caso da associação entre a Antártica e a ABII, a jurisprudência internacional será aproveitada de duas maneiras, discutindo os pré requisitos desenvolvidos para a aplicação da doutrina e, fazendo breves referências sobre as lições de alguns casos paradigmáticos na aplicação da mesma.

62.Os requisitos para a aplicação da Doutrina da Competição Potencial podem ser vistos na tabela 9. No Merger Guidelines de 1984, ainda válido para esta questão, o Department of Justice codificou estas condições em três itens:

i) o mercado da firma adquirida é altamente concentrado ($HHI > 1.800$);

93 O período pó 1974 foi o escolhido, por ser este o ano da decisão do caso Marine Bancorporation, que estabeleceu padrões rígidos para aplicação desta doutrina.

- ii) as barreiras à entrada são altas e as firmas sem nenhuma vantagem específica neste mercado, não entram;
- iii) as vantagens de entrada da firma adquirente são possuídas por menos de três outras firmas. Contudo, preferimos utilizar a forma extensiva dos requisitos, que permite uma discussão melhor sobre os seus méritos.

63. Em relação aos pontos 1.1 e 2.1, não há razão para acreditar que o mercado brasileiro de cervejas, embora seja concentrado, esteja se comportando de maneira não competitiva, por todas as razões que já vimos na análise desta indústria.

64. Quanto ao item 1.2, não existe nenhuma prova de que a ABII era percebida de fato pelas incumbentes como um entrante potencial no mercado brasileiro, pelo contrário, dada sua história de entrada via associações (ABII vende em 80 países e nunca construiu uma fábrica fora dos EUA), sua tentativa anterior de associação com a Brahma e as barreiras à entrada já mencionadas, os fatos apontam no sentido contrário, de que a entrada só ocorreria por associação.

65. O item 1.3, coloca a pergunta se a ABII estaria efetivamente moderando o comportamento oligopolístico de Antártica, Brahma e Kaiser. A resposta é que, mesmo se o comportamento fosse não competitivo, não seriam as importações da Budweiser, representando menos de 1% do mercado, que o alterariam. Além disso, existem evidências que o comportamento competitivo tem razões internas à indústria.

66. No que concerne a 1.4 e 2.4 existem muitas outras empresas além da ABII que poderiam entrar no mercado brasileiro (como p.ex. Asahi e Kirin do Japão, Bass do Reino Unido, Coors dos EUA, FEMSA do México, Interbrew da Bélgica e Canadá etc.), portanto, a eliminação da ABII como concorrente potencial não tem impacto nenhum.

67. Finalmente, no que concerne à 2.3, não é provável que mesmo se a entrada da ABII ocorresse de maneira independente, sua participação de mercado no início seria muito reduzida, com impacto reduzido sobre o grau de concentração, não havendo indicadores de posterior crescimento.

68. Portanto, não parece haver base para a aplicação neste caso, da Doutrina da Concorrência Potencial, em especial da vertente da Concorrência Potencial Efetiva. Os casos envolvendo a indústria de cervejas, como o de US vs Falstaff Brewing Corp. e de Carlsberg e Interbrew na Comissão Européia, não usaram esta vertente. O caso da Falstaff, que foi rejeitado em sua decisão final, tinha a recomendação por parte da Suprema Corte à Corte distrital, ao qual o processo foi devolvido, de verificar a concorrência potencial percebida. Segundo Areeda e Kaplan (1988), ele foi rejeitado em última instância porque

não conseguiu provar que Falstaff ingressaria independentemente, já que só apresentava interesse em entrar via a compra de uma rede de distribuição já constituída e, além disso, não conseguiu provar que a presença de Falstaff influenciaria os competidores já estabelecidos.

69.No caso Interbrew, conforme relato da Comissão Europeia (1995)⁹⁴, o que estava em jogo era a posição dominante da Interbrew no mercado belga. A Comissão reconheceu como positivo o fato de que “em outros mercados de cervejas, em que se verifica uma situação de concorrência efetiva, licenças exclusivas deste tipo, mesmo entre produtores, podem constituir um meio altamente eficaz de penetração dos fabricantes de um Estado membro nos mercados de outros Estado membro, sendo por conseguinte, suscetíveis de uma isenção”. Todavia, como na Bélgica a Interbrew já gozava de posição dominante (diferente da Antártica no Brasil) e, a Carlsberg representava 67% das vendas de premium, a distribuição exclusiva da Carlsberg pela Interbrew foi negada.

70.Finalizando, deve-se observar ainda, a existência de vários acordos entre cervejarias, semelhantes ao de ABII e Antártica, que foram aceitos como válidos nos EUA, quais sejam:

Em 1974, a Miller adquiriu os direitos de produzir e vender a Lowenbraun (alemã), que era a marca importada mais consumida nos EUA, naquela época;

Em 1985, a ABII, e a Carlsberg fizeram um acordo onde a ABII tornou-se o importador exclusivo da Carlsberg nos EUA;

Em 1993, a ABII comprou participação acionária na Modelo, que produzia a 3.^a marca importada mais consumida nos EUA;

Em 1993, a Miller comprou os direitos de importar e comercializar nos EUA, a Molson do Canadá e Fosters da Austrália.

5. Proposta de Decisão

71.A proposta, consistente com a análise realizada, que conclui que não existem danos à concorrência, portanto, não necessita discutir as eficiências deste acordo, mesmo que registre o aumento da variedade de produtos à disposição do consumidor, como um aspecto altamente positivo por ampliar sua liberdade de escolha, seria aprovar o ato apenas com a eliminação das cláusulas anti competitivas do acordo.

94 Comissão Europeia. 1995. XXIV Relatório sobre a Política de Concorrência. Bruxelas: Comissão Europeia.

72. Todavia, tendo em vista a preocupação manifestada pelo Conselho, de considerar a concorrência potencial como um problema neste caso e, tendo em vista a preocupação deste Conselheiro, de preservar os aspectos concorrenciais desta operação. Sugiro uma proposta que contemple estas duas preocupações e que aprova a operação por tempo indeterminado, mas com o seguinte compromisso de desempenho:

1-Eliminação das cláusulas anti concorrenciais do acordo, em particular da Cláusula da Seção 1(f) que requer que a Budweiser seja precificada no segmento premium do mercado brasileiro e, requer que a lista de preços da Budweiser seja superior ao da lista de preços da cerveja comum da Antártica.

2-Reduz as restrições de saída da Anheuser Bush da parceria com a Antártica. Na seção 6.5(h) que impede a ABII, se romper a associação com a Antártica, a adquirir qualquer interesse em outra cervejaria brasileira. Será colocado uma cláusula de exceção, permitindo o investimento em qualquer companhia com menos de 5% de participação de mercado.

3-Eliminar a multa de US\$ 50 milhões que a ABII seria obrigada a pagar se não mantiver pelo menos três empregados na ANEP, por três anos.

4-Estabelecer um mecanismo de consultoria de forma a dividir as melhores práticas da ABII com as pequenas cervejarias (com menos de 5% de participação de mercado),

5-Obrigatoriedade de prestar ao CADE, após quatro anos de associação, informações sobre a indústria de cervejas:

- Participação de mercado por marca e cervejaria
- Preços médios destas marcas, conforme a Nielsen
- Novos produtos introduzidos no período
- Grau de utilização de capacidade da ANEP
- Demonstração de resultados da ANEP

73.O ponto n.º 1 tem impacto direto sobre a concorrência atual, os itens 2 e 3 são importantes para facilitar a dissolução da associação, o ponto 4, aumenta a capacidade competitiva das pequenas empresas, ao aumentar seu acesso ao conhecimento, finalmente, o ponto 5 permite uma avaliação do desempenho da indústria após 4 anos da joint venture.

Tabela 8

United States Potencial Competition Merger Case (1974-1997). Final Decisions On The Merits

CASE NAME AND CITATION	THEORY INVOLVED (ACTUAL, POTENTIAL OR BOTH)	POTENTIAL COMPETITION CLAIM ACCEPTED/REJECTED
Budd Co., 86 FTC 518 (1974)	Both	Rejected
Missouri Portland Cement Co. v. Cargill, Inc., 498 F.2d 851 (2d Cir.), cert. Denied, 419 U.S. 883 (1974)	Both	Rejected
United States v. Falstaff Brewing Corp., 383 F. Supp. 1020 (D.R.r. 1974)	Perceived	Rejected
United States v. Marine Bancorporation, 418 U.S. 602 (1974)	Actual	Rejected
Varney v. coleman, 385 F. Supp. 1337 (D.N.H. 1974)	Both	Rejected
Beatrice Foods Co., 86 FTC 1 (1975), affirmed on other issues, 540 F. 2d. 303 (7th Cir. 1976)	Actual	Rejected
United States v. Amax, Inc., 402 F. Supp 956 (D. Conn. 1975)	Both	Rejected
United States States v. Black & Decker Mfg. Co., 430 F. Supp. 637 (C.D. Cal. 1976)	Both	Rejected
United States v. Hughes Tool Co., 415 F. Supp, 637 (C.D. Cal. 1976)	Both	Rejected
Warner-Lambert Co., 87 FTC 812 (1976), order modified, 88 FTC 503 (1976)	Both	Rejected
Warner-Lambert Co., 87 FTC 812 (1976), order modified, 88 FTC 503 (1976)	Actual	Accepted
Babcock & Wilcox Co. v. United Technologies Corp., 435 F. Supp. 1249 (N.D> Ohio 1977)	Both	Rejected
BOC international, Inc. v. FTC, 557 F.2d 24 (2d Cir. 1977)	Actual	Rejected
United States v. Consolidated Foods Corp., 455 F. Supp. 108 (E.D. Pa. 1978)	Both	Rejected
Fruehauf Corp., 91 FTC 132 (1978), reversed on other issues, 603 F.2d 345 (2d Cir. 1979)	Actual	Rejected
Southwest Mississippi Bank v. Federal Deposit Insurance Corp., 499 F. Supp. 1 (S.D. Miss. 1979)	Both	Rejected
Lektro-Vend Corp. v. Vendo Corp., 500 F. Supp. 332 (N.D. III 1980), affirmed on o-	Perceived	Rejected

ther issues, 660 F.2d 255 (7th Cir. 1981), cert. denied, 455 U.S. 921 (1982)		
United States v. FCC, 652 F.2d 72 (D.C. Circ. 1980) (en banc)	Both	Rejected
United States v. First National State Bancorporation, 479 F. Supp. 793 (D.N.J. 1980)	Both	Rejected
Mercantile Texas Corp. v. Board of Governors of the Fed. Res. System, 649 F.2d 1255 (5th Cir. 1981)	Actual	Rejected
Republic of Texas Corp. v. Board of Governors of the Federal Reserve System, 649 F.2d 1026 (5th Cir. 1981)	Actual	Rejected
Yamaha Motor Co. v. FTC, 657 F.2d 971 (8th Cir. 1981), cert. Denied, 456 U.S. 915 (1982)	Actual	Accepted
BASF Wyandotte Corp., 100 FTC 261 (1982)	Both	Rejected
Exxon Corp., 100 FTC 434 (1982)	Actual	Rejected
Tenneco, Inc. v. FTC, 689 F.2d 346 (2d Cir. 1982)	Both	Rejected
Beatrice Foods Co., 101 FTC 733 (1983)	Actual	Rejected
Grand Union Co., 102 FTC 812 (1983)	Actual	Rejected
BAT Industries, Ltd., 104 FTC 852 (1984)	Actual	Rejected
Champion Spark Plug Co., 103 FTC (1984)	Actual	Rejected
Kerasotes Michigan Theatres, Inc. v. National Amusements, Inc., 658 F. Supp. 1514 (E.D. Mich. 1987), resersed in part on other grounds, 854 F.2d 135 (6th Cir. 1988), cert. Dismissed, 490 U.S. 1087 (1989)	Actual	Rejected
Reazin v. Blue Cross & Blue Shield of Kansas, Inc., 663 F. Supp. 1360 (D. Kan. 1987), affirmed in part and remanded in part on other grounds, 899 F.2d 953 (10th Cir.), cert. denied. 497 U.S. 1005 (1990)	Actual	Rejected
Textron, Inc., 1991 FTC Lexis 459 (1991)	Actual	Rejected
SBC Communications, Inc. v. FCC, 58 F.3d 1484 (D.C. 1995)	Actual	Rejected
Heublein, Inc., 96 FTC 385 (1980)	Actual	Rejected

É o voto