

18. Investigação de práticas predatórias em mercados de cerveja no Brasil: uma abordagem antitruste

Alessandro Vinícius Marques de Oliveira

Coordenador do Núcleo de Estudos em Competição e Regulação do Transporte Aéreo (NECTAR). Professor do Instituto Tecnológico da Aeronáutica.

Lucia Helena Salgado

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Natália dos Santos Ferreira

NECTAR - Núcleo de Estudos em Competição e Regulação do Transporte Aéreo.
Instituto Tecnológico de Aeronáutica.

1. Introdução

Desde a constituição da AMBEV, oriunda da fusão dos então maiores fabricantes brasileiros de cerveja, Antarctica e Brahma, em 1999,¹ o mercado brasileiro vem sendo palco de discussões acerca da conduta competitiva adotada por essa empresa dominante, que, constantemente, vem sendo acusada, junto aos órgãos antitruste, de estar exercendo de forma abusiva seu poder de mercado. As principais queixas com relação ao comportamento de mercado da AMBEV dizem respeito às seguintes práticas de natureza predatória: a utilização

¹ A American Beverage Corporation (AMBEV) surgiu a partir da fusão entre a Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma. Esta associação foi anunciada em 1.º de julho de 1999 e aprovada pelo (Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em 30 de março de 2000.

de marcas de combate selecionadas entre as que compõem seu *portfolio*, o desenvolvimento de programas de fidelização de clientes com o objetivo de alijar a concorrência dos canais de venda, a expansão da rede de pontos-de-venda que operam em regime de exclusividade e o uso de preços predatórios.

Em 2004, assistiu-se um novo episódio importante do ponto de vista da análise da concorrência nesse setor, com a fusão da AMBEV e o grupo INTERBREW² – o que resultou na constituição da INBEV –, aumentando o debate sobre os efeitos dessa operação em termos de geração de prejuízo à concorrência.³ A fusão da AMBEV com a INTERBREW pode ser considerada um caso particular pelo fato de não serem explícitos ou claramente observáveis os seus potenciais danos à concorrência, sobretudo quando analisada sob a ótica dos critérios tradicionalmente adotados pelas autoridades antitruste. De fato, por não se tratar de operação de concentração horizontal ou vertical, com efeitos imediatos sobre a estrutura, seus efeitos sobre o mercado tendem a não ser depreendidos pelas análises antitruste tradicionais, sendo que é exatamente nesse ponto que reside a sua relevância e especificidade. Trata-se de operação que gerou uma multinacional de grande porte e com maior facilidade de acesso aos mercados de capitais internacionais, gerando concentração de centros decisórios, com nítida ampliação tanto do montante de recursos financeiros quanto do *portfolio* de marcas nas mãos da nova entidade, o que pode propiciar condições para o exercício abusivo de poder de mercado por meio de práticas predatórias e uso de marcas de combate em mercados específicos. Uma operação desse tipo, mesmo que não incorra em sensível variação nos níveis de concentração ou em outros aspectos da estrutura, pode gerar danos ao ambiente concorrencial, devendo ser julgada por órgãos de defesa da concorrência, que irão se posicionar aceitando ou rejeitando o ato de concentração.

A fim de evitar o abuso de poder econômico, a autoridade antitruste, no exercício de suas competências, pode adotar abordagens *ex ante* ou *ex post* – correspondentes, respectivamente, às funções preventiva e repressiva – ou ainda uma abordagem mista. A própria Lei 8.884/94 prevê a interação desses elementos quando estabelece a possibilidade de aprovação de atos que possam afetar a concorrência mediante a celebração de um compromisso de desempenho (art. 58 da lei). Em particular, quando diante de fusões conglomeradas⁴ com

² Ato de Concentração 08012.002172/2004-22.

³ A INBEV tem um *portfolio* de mais de 200 marcas, incluindo suas quatro marcas globais: Stella Artois, Brahma, Beck's e Leffe. Tem operações em 32 países nas Américas, Europa e Ásia (fonte: *website* da empresa).

⁴ Como a fusão Ambev e Interbrew.

efeito de *portfolio* e efeitos financeiros, que criam estímulos e condições objetivas a práticas de exclusão, faz sentido a adoção de uma estratégia mista, que incorpore medidas estruturais e comportamentais. Cabe ainda destacar que, no presente caso, a SDE e o CADE entenderam que o referente Ato de Concentração deveria ser examinado em sede de Processo Administrativo.⁵

Dentro desse contexto, o presente trabalho visa promover – baseando-se em estudos prévios sobre aspectos teóricos da operação⁶ e em estudos econômicos de demanda (elasticidades) e oferta (“parâmetros de conduta”),⁷ com a metodologia advinda da Nova Organização Industrial Empírica⁸ – uma análise do comportamento competitivo dos fabricantes de cerveja do País e investigar possíveis práticas predatórias no mercado. No mercado analisado observaram-se condutas complementares nos dois canais de venda de cerveja – bares e auto-serviços. No primeiro canal, observou-se o reforço da distribuição direta, ênfase na colocação de geladeiras próprias nos pontos-de-venda e adoção de programas embutindo práticas de exclusividade. No segundo canal, observou-se a eleição de uma marca com características de marca de combate e lançamento da marca de baixo preço, apenas em região onde se havia verificado acirramento da concorrência, com crescimento de outros fabricantes.

Sendo assim, este artigo se encontra dividido da seguinte maneira: no item 2 discute-se a doutrina moderna sobre práticas de exclusão, com o aprofundamento teórico da prática de preços predatórios; no item 3 é traçado um panorama sobre a indústria cervejeira no Brasil e o posicionamento da Ambev no mercado; os itens 4 e 5 discutem as elasticidades-preço da demanda e a conduta competitiva dos fabricantes de cerveja no Brasil; o item 6 procura analisar o lançamento da Serrana (outra marca da AMBEV) e seu contexto aos olhos do mercado; e por fim, no item 7, são feitas as considerações finais.

2. A doutrina moderna sobre práticas de exclusão

Não há que se enganar com a aparente simplicidade da definição de práticas de exclusão. Conforme ensina Motta (1994), a identificação do comportamento de exclusão é um dos tópicos mais difíceis da política de concorrência, uma vez que tais comportamentos muitas vezes não são facilmente distinguíveis de ações competitivas que beneficiam os consumidores.

⁵ PA 08012.003805/2004-10.

⁶ O trabalho sumariza a argumentação desenvolvida em pareceres econômicos sobre o processo de fusão de Ambev e Interbrew (Saigado et al., 2004a e 2004b).

⁷ Baseadas nos trabalhos de Oliveira (2004a e 2004b).

⁸ Para uma exposição dessa abordagem, vide Bresnahan (1989).

Atualmente, na doutrina e na jurisprudência, observa-se um interesse renovado pelo tema das práticas de exclusão adotadas por firmas dominantes, tema que está na origem do antitruste. É notável a atualização de teorias sobre preço predatório, introduzindo novos elementos como a questão da assimetria de informação. Conforme observa Motta (op. cit.), esse é o ponto de interseção das novas teorias de preço predatório; partindo de situações em que os participantes operam com incerteza, o predador sempre procura fazer uso do conhecimento imperfeito da(s) firma(s) concorrente(s), em particular convencer a firma entrante de que esta não será capaz de realizar lucros significativos.

Assim, ou a entrante desiste do mercado ou, como se pode acrescentar, recua para uma posição na franja do mercado, que não incomode a hegemonia da firma dominante. Em todos os modelos – reputação, sinalização ou bolso profundo –, o “predador” adota um comportamento de mercado agressivo – com redução de preços localizada, lançamentos de marcas para combater surgimento de novos concorrentes, políticas de bonificação e descontos para pontos-de-venda, de modo a modificar as expectativas de lucratividade da “presa”.

Após examinar uma série de modelos de distribuição exclusiva e de retenção de entrada, Motta conclui que “certamente, modelos recentes (Aghion and Bolton, 1987; Rasmusen et al., 1991; e Segal e Whinston, 2000) mostram que contratos de exclusividade apresentam um forte potencial de detenção de entrada. No entanto, não se pode esquecer que contratos de exclusividade frequentemente apresentam razões de eficiência também. É necessária uma maior compreensão de como os efeitos de exclusão e eficiência se equilibram, mas parece seguro assumir que o primeiro efeito deve dominar o segundo apenas se a firma que utiliza os contratos de exclusividade detém uma posição de mercado muito forte” (op. cit., p. 372, tradução livre).

O autor (op. cit.) alerta ainda que, embora descontos seletivos possam em muitos casos representar formas legítimas de discriminação de preços, mesmo quando adotadas por firmas dominantes, “alguns tipos de descontos oferecidos por firmas dominantes devem ser cuidadosamente monitorados por conta de seu potencial de exclusão. O efeito de descontos por fidelidade, por exemplo, é o de tentar induzir o varejista a não comprar de um rival e, portanto, é similar ao efeito de distribuição exclusiva; e descontos agregados são similares em seus efeitos à venda casada ou à imposição da venda da linha completa (quando um ofertante impõe ao comprador a compra de seu *portfolio* completo de mercadorias). Da mesma forma, tais tipos de desconto alcançam propósito similar ao de distribuição exclusiva e venda casada, cujos efeitos anticompetitivos possíveis foram discutidos acima” (p. 499-500, tradução livre).

A experiência antitruste europeia tem liderado, em número de casos e na severidade das decisões adotadas, a formação de jurisprudência internacional

sobre práticas de exclusão. De acordo com Bergh e Camesasca (2001), “abusos de exclusão têm sido definidos na jurisprudência da Corte de Justiça Europeia como aquelas práticas de uma firma dominante que não são baseadas na conduta normal de negócios e que procuram causar danos à posição competitiva de concorrentes ou excluí-los do mercado completamente” (p. 260, tradução livre).

De acordo com Emch (2004), “a preocupação fundamental levantada em casos de efeitos de *portfolio* é que a fusão de firmas sem uma relação horizontal ou vertical direta causará danos ao bem-estar do consumidor elevando os ‘instrumentos de dominância’ da firma resultante, que passará a produzir um conjunto mais amplo de produtos do que a firma antes da fusão. O poder fortalecido que a firma resultante deriva da produção de um conjunto expandido de bens é visto em algumas circunstâncias como tão debilitador das perspectivas das firmas rivais que as restrições competitivas geradas por elas serão reduzidas – seja porque serão forçadas a deixar o mercado ou porque reduzirão despesas em P&D ou outras necessárias para se manterem no mercado como competidores efetivos. Essa redução na competição acaba por gerar danos aos consumidores” (p. 57, tradução livre).

A Comissão Europeia tem concentrado suas atenções em diversos mecanismos subjacentes aos efeitos de *portfolio*, que podem estar presentes de forma isolada ou cumulativa:

- i. uma das possibilidades verificada é se a fusão dará à firma resultante maior capacidade de “atar” produtos de tal forma que os competidores sejam forçados a sair do mercado ou recuar para uma franja diante da agressividade da nova firma;
- ii. outra possibilidade é que a operação permita à nova empresa oferecer “pacotes” de produtos aos consumidores a preços que a concorrência não pode replicar;
- iii. além disso, reduções de custo em função de economias de escala e escopo pelo lado da demanda ou da oferta permitirão à firma resultante usufruir de ampla e duradoura vantagem sobre seus competidores;
- iv. finalmente, existe a possibilidade de a firma tornar-se mais poderosa em função de seu tamanho, com maior acesso ao mercado financeiro e de capitais e maior poder de barganha, o que lhe possibilitará a adoção de condutas predatórias.

As implicações para os consumidores desses efeitos variam de acordo com o tipo de efeito que se trate e do mercado em que ocorra.

No que tange à questão de se práticas de exclusão devem ser submetidas a tratamento *ex ante* ou *ex post*, de acordo com Emch (op. cit.), “a vantagem do

tratamento *ex post* quando se presume possibilidade de ocorrência de efeitos de *portfolio* é que as decisões podem basear-se em evidência empírica sobre estratégias efetivamente adotadas e resultados em vez de em especulações sobre estratégias futuras e resultados. A despeito disso, na teoria, o 'enforcement' *ex ante* pode ser adotado em casos no qual o resultado anticompetitivo é particularmente claro e imediato ao tempo da fusão e quando o comportamento do ofensor seria difícil de detectar e remediar *ex post*" (p. 76, tradução livre).

A despeito do intenso debate presente na literatura, verifica-se o consenso em torno do ponto segundo o qual é muito mais difícil verificar *ex ante* a possibilidade de predação do que a sua ocorrência *ex post*. Nos Estados Unidos há casos em que, por receio de que uma firma adotasse práticas anticompetitivas de venda em pacotes, as autoridades determinaram restrições a operações. Nos casos examinados pela Comissão Europeia foram identificados mecanismos que levam a preços mais baixos e benefícios aos consumidores no curto prazo, mas que são vistos como prejudiciais por levarem a preços mais elevados no longo prazo em função do potencial de marginalização de firmas rivais.

2.1 Uma abordagem teórica da prática de preços predatórios

Uma das condutas clássicas de exclusão tratadas pela teoria antitruste consiste na prática de preços predatórios, representada por um tipo de comportamento em que os preços são baixos a ponto de afetar o processo competitivo. Considerando que preços baixos são também uma virtude do processo competitivo, as autoridades antitruste enfrentam a difícil tarefa de distinguir o que é preço predatório do que é competição saudável. A eliminação de firmas ineficientes resulta naturalmente do processo competitivo, mas tal processo pode ser prejudicado se rivais eficientes também são expulsos do mercado devido à redução excessiva de preços por firmas dominantes.

Tradicionalmente, identificou-se o problema da predação a partir da observação de se a firma dominante incorria em perdas, no curto prazo, em um mercado particular, de modo a induzir a saída (ou impedir a entrada) de uma firma rival, na expectativa de que lucros supranormais pudessem ser obtidos no futuro, naquele ou em outros mercados.

O teste mais específico para diferenciar reduções de preços competitivas e não competitivas foi introduzido por Areeda e Turner (1975). De acordo com os autores, preços abaixo do custo marginal devem conclusivamente ser considerados ilegais. Considerando que é rara a documentação de estatísticas de custos marginais de produção, os autores sugeriram o uso do custo variável médio como evidência para o teste.

Passados 20 anos desde a proposição de Areeda e Turner sobre o tratamento de preços predatórios, o teste levantou controvérsia por anos, e o debate foi particularmente enriquecido com o uso de conceitos de teoria dos jogos e comportamento estratégico em mercados oligopolistas. Esses trabalhos estão bem resenhados em Ordover e Saloner (1990). A questão central nesses modelos é a assimetria de informações entre os atores no mercado. A firma dominante é mais bem informada que seus pequenos rivais em modelos em que o predador induz a saída dos menores.

A nova literatura em organização industrial sobre comportamento predatório apresenta, portanto, três tipos alternativos de modelos:

- i. Há análises de teoria dos jogos baseadas na idéia de "bolso profundo". Nessa linha, as mais recentes contribuições mostram como o comportamento predatório pode ocorrer em equilíbrio se a informação é imperfeita e se os recursos financeiros da firma dominante são substancialmente maiores que os de qualquer competidor efetivo ou potencial;
- ii. Existe um segundo conjunto de artigos mostrando como, na presença de informação imperfeita, uma firma instalada pode construir uma reputação de "jogar pesado" (*toughness*) e desencorajar entrantes potenciais a se defrontarem com ela; e
- iii. Finalmente, um terceiro conjunto mostra que, quando não é simétrica a informação sobre custos e condições de demanda, um predador pode usar um preço baixo para sinalizar a um rival que àquelas condições de custo e demanda, a saída é a melhor opção para o rival do que permanecer no mercado e continuar a enfrentar a firma dominante.

O desenvolvimento da teoria dos jogos aprofundou o entendimento acerca do comportamento predatório. Foi demonstrado que na presença de informação assimétrica (sobre condições de mercado, custos, "gosto" pela predação, ou simplesmente estratégia das outras firmas), ou imperfeições no mercado financeiro, a predação é teoricamente possível, mesmo na ausência das barreiras à entrada, que tradicionalmente se pensou serem condição necessária.

Uma vez determinadas quais seriam as práticas anticoncorrenciais imputáveis à firma dominante, cumpre estabelecer o seu caráter abusivo. Para isso, deve-se comparar as vantagens e desvantagens por elas geradas, conforme lição de Glais e Laurent (1983): "sobre o mercado dominado pela empresa em questão, a concorrência já é debilitada, embora todo entrave suplementar aportado a ela não possa ser facilmente aceito pelas autoridades comunitárias encarregadas de controlar o bom funcionamento do mercado. A nocividade do comportamento

reprovado dessa firma está sempre em risco de ser considerável por uma dupla razão. As práticas restritivas, ao reduzirem ainda mais uma concorrência já limitada são, desde logo, tão mais graves que os concorrentes e parceiros da firma considerada não têm poder de lhe fazer face” (p. 353, tradução livre).

Em face desses perigos particularmente sérios, as vantagens acessíveis exclusivamente por meio de restrições suplementares por parte da empresa dominante devem ser consideráveis para contrabalançar os riscos. Assim, pode ser constatado que, mesmo diante da ausência de uma proibição *per se* (tanto na jurisdição da União Européia quanto na jurisdição francesa), toda prática anti-concorrencial adotada por uma empresa dominante tende a ser condenada.

A questão da monopolização atingida por meio da estratégia de preço predatório está presente na história do antitruste desde os seus primórdios. Scherer e Ross (1990) ensinaram que a emergência da regra da razão coincidiu com o julgamento pela Suprema Corte norte-americana dos casos envolvendo a Standard Oil e a American Tobacco, ambos em 1911. No primeiro dos casos inaugurais da aplicação da regra da razão, a Standard Oil era acusada de manter o controle de mais de 90% da indústria de derivados de petróleo (que produzia à época principalmente querosene e óleo combustível), que foi obtido com a aquisição de mais de 120 rivais, o uso discriminatório de preços de fretes ferroviários, bloqueando acesso a fontes de suprimento de petróleo pela aquisição de oleodutos, espionagem industrial e, finalmente, por meio da promoção de guerras de preços predatórios com o fito de excluir rivais do mercado ou levá-los a vender seus negócios. Os autores observaram que se a Standard Oil de fato reduziu preços de forma profunda para destruir ou disciplinar rivais, trata-se de uma questão controversa. No seu entender, a empresa adotava uma estratégia sofisticada, região a região, de preço limite (p. 450).

No caso American Tobacco, a Suprema Corte condenou a companhia por monopolização dos mercados de cigarros e outros produtos de tabaco pela adoção de práticas não razoáveis, como a exclusão de rivais do acesso a distribuidores e a compra de cerca de 250 rivais e preços predatórios.

Scherer e Ross (op. cit.) apresentam a estratégia de preços de exclusão como uma das alternativas de estratégias de preço de longo prazo da firma dominante. Segundo os mesmos: “quando há uma franja de tamanho apreciável e quando a firma dominante tem um custo unitário significativo ou uma imagem de vantagem sobre seus rivais, a estratégia de maximização de lucro de longo prazo da firma dominante usualmente será estabelecer seu preço abaixo do nível de custo unitário das firmas da franja e expulsar os rivais. Isso é mais provável quanto maiores as vantagens de preço-custo da firma dominante, quanto menor a taxa de desconto temporal e quanto mais rápido as firmas da franja saíam em resposta a preços abaixo de seus custos unitários. Em muitos exemplos, dada

sua vantagem de custos, a firma dominante continuará a obter lucros positivos enquanto expulsa as rivais. No entanto, com produção da franja e valores de [custo unitário suficientemente alto], a firma dominante pode racionalmente cortar o preço de forma temporária abaixo de seu custo unitário de modo a forçar a saída de rivais e aumentar sua participação de mercado. Em qualquer evento, conforme a franja perde espaço, a firma dominante gradualmente eleva o seu preço, elevando margens de lucro, enquanto a saída de rivais remanescentes desacelera” (p. 364, tradução livre).

Os autores ilustram seu modelo de estratégia de preços em oligopólios com casos da história industrial norte-americana, que confirmam a consistência da teoria. No caso de preços de exclusão, remetem a exemplos da indústria cervejeira, em que as principais empresas comercializadas e anunciadas em escala nacional detinham uma vantagem de imagem sobre as cervejas locais e regionais e, depois de constituírem novas plantas descentralizadas durante os anos 1960, ganharam também uma apreciável vantagem de custo. Sua estratégia, com a Anheuser-Bush desempenhando um papel dominante crescente, foi espremer o diferencial de preço entre as cervejas populares e *Premium*. Como resultado, o número de cervejarias nos Estados Unidos caiu de 404 em 1947 para 108 em 1972 e 16 em 1982, e o *market share* combinado das quatro líderes cresceu dos 21% em 1947 para 85% em 1987 (p. 371).

Por força do desenvolvimento recente da Organização Industrial, a compreensão das práticas de preços predatórios tem evoluído para além da idéia de perdas assumidas pela firma que adota tais práticas. Uma leitura moderna da prática de preços predatórios é oferecida por Edlin e Farrell (2004), para quem: “predation occurs when a firm offers consumers favorable deals, usually in the short run, that get rid of the competition and thereby harm consumers in the long run” (p. 502).

De acordo com os autores e, em particular, nos termos de Edlin (2001), não há razão para restringir casos de predação a situações em que verifique a existência de preços abaixo do custo, se preços acima do custo também podem prejudicar os consumidores, por limitarem a concorrência.

No entanto, nem sempre o sacrifício de lucro de curto prazo está presente em políticas de predação. Uma empresa monopolista de baixo custo pode prejudicar a concorrência (não apenas os concorrentes) usando estrategicamente suas vantagens para excluir competidores, com pouco ou nenhum sacrifício, conforme Edlin (2001) explica. Sacrifício que já foi definido por Bork (1978, p. 145) como um “investimento em lucros de monopólio”. Esse sacrifício voluntário, com o dano à competição como motivação, pode estar associado, porém, a outras razões legítimas. A produção hoje pode gerar custos no futuro menores numa indústria com *learning by doing* ou, de uma forma mais direta, o “sacrifício” em

um produto pode ser imediatamente compensado pela elevação de lucros em um produto complementar. Assim, o sacrifício de lucros no curto prazo não é nem necessário nem suficiente para a existência de dano e pode estar distante de ambos os casos.

Para a monopolização, o sacrifício de lucros não é necessário se a firma dominante detém substanciais vantagens de custo (somar as vantagens financeiras e fiscais). Edlin (op. cit.) mostra que, por vezes, uma firma eficiente usa suas vantagens para oferecer boas ofertas em bases consistentes, o que é bom para os consumidores e para a eficiência econômica, mas por vezes uma firma eficiente pode, ao contrário, cobrar preços elevados e prover produtos ou serviços de baixa qualidade enquanto encara pouca ou nenhuma competição e oferecer boas ofertas apenas quando surge a concorrência.

Para um monopolista de baixo custo oferecer boas ofertas após uma entrada, de modo a prejudicar e mesmo provocar a saída de um entrante, não necessariamente envolve sacrifício. Deve-se mudar o foco de "sacrifício mais recuperação financeira" para "exclusão com grave dano para o consumidor e/ou para a eficiência".

Farrell e Edlin (op. cit.) sugerem, por fim, uma mudança de foco no tratamento da predação, de recuperação de lucros no futuro para dano ao consumidor ou à eficiência.

Essa análise conceitual é particularmente útil para desvendar os aspectos anticompetitivos de práticas que vêm sendo adotadas pela AMBEV, como o agressivo programa de fidelização, acompanhado de uma série de bonificações e acordos de exclusividade. É também necessária para compreender a extensão dos danos ao mercado que podem ser causados por práticas como a eleição de uma marca do *portfolio* – no caso a Antarctica – para combater o crescimento de concorrentes

3. A indústria cervejeira no Brasil

Nos anos 1990, a indústria de cervejas no Brasil passou por mudanças significativas e teve de se reajustar ao novo ambiente institucional da economia nacional de abertura comercial e liberalização de preços. Nesse contexto, assistiu-se ao aparecimento de diversas alianças estratégicas (*joint ventures*) entre grandes empresas internacionais e as líderes do mercado brasileiro, a saber: Brahma/Miller; Antarctica/Anheuser-Bush; Kaiser/Heineken; Skol/Carlsberg. O ponto mais marcante das transformações ocorridas nesse período se deu em 1999, com a criação da AMBEV (Companhia de Bebidas das Américas), fruto da fusão das empresas Brahma e Antarctica.

A indústria cervejeira brasileira possui uma estrutura de oferta que pode ser caracterizada como um oligopólio altamente concentrado. De acordo com os dados da tabela abaixo, no período 1993-1998 ocorreu um tímido movimento de desconcentração que pode ser atribuído, principalmente, ao crescimento da participação de cervejarias de menor porte, como a Schincariol, e de outras marcas de atuação regional, como por exemplo, Lokal (RJ), Petrópolis (RJ), Contra (RJ e SP), Baden Baden (SP), Frevo (PE), além do crescimento do nicho de mercado das "microcervejarias", que, entre 1997 e 1998, passaram de duas para mais de 20 no País. Em 1999, com a criação da AMBEV, ocorre um considerável aumento da concentração do setor. Em 2000, ocorre a entrada da cervejaria canadense Molson, que adquiriu, a princípio, a marca Bavária da Ambev e, em 2002, adquiriu também a Kaiser, constituindo-se na segunda maior cervejaria do Brasil.

Tabela 1 – Evolução do Market Share das Marcas (%)

| | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Ambev | | | | | | | 69,8 | 69,6 | 69,4 | 68,5 | 67,2 |
| Antarctica | 31,5 | 30,2 | 31,9 | 25,5 | 20,3 | 17,5 | 17,0 | 4,7 | 14,6 | 14,4 | 13,5 |
| Brahma | 35,2 | 33,3 | 31,4 | 28,6 | 24,9 | 22,5 | 22,1 | 22,4 | 22,3 | 21,8 | 20,9 |
| Skol | 15,0 | 16,8 | 15,2 | 20,3 | 23,2 | 25,3 | 30,7 | 32,5 | 32,5 | 32,3 | 32,8 |
| Molson | | | | | | | | 18,5 | 17,0 | 15,2 | 13,0 |
| Kaiser | 13,6 | 13,9 | 14,6 | 16,7 | 15,9 | 15,5 | 14,9 | 14,4 | 13,3 | 12,8 | 10,4 |
| Bavaria | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 4,9 | 7,3 | 4,0 | 4,1 | 3,7 | 2,4 | 2,6 |
| Schincariol | 3,8 | 4,7 | 5,4 | n.d. | 7,8 | 7,3 | 7,5 | 8,2 | 8,9 | 9,6 | 11,1 |
| Outros | 0,9 | 1,1 | 1,5 | n.d. | 3,0 | 4,6 | 3,8 | 3,7 | 4,7 | 6,7 | 8,6 |

Fonte: Sindicerv.

O mercado de cerveja caracteriza-se pela presença de duas barreiras à entrada: a de *distribuição*, relativa à dificuldade de fazer chegar aos consumidores, de forma capilarizada, produto em que é significativo o custo de transporte, em virtude do volume e baixo valor unitário; e a de *marca*, consistindo na dificuldade de tornar uma marca conhecida e desejada pelos consumidores.

Os sistemas de distribuição são fundamentais para garantir a posição de mercado das empresas cervejeiras. Embora a fabricação de cerveja esteja sujeita a certas economias de escala, isto é, a custos unitários decrescentes com o aumento do volume produzido, são limitadas por vários fatores, especialmente o *custo de transporte*. Isto significa que as grandes empresas são obrigadas a constituir uni-

dades produtivas em cada região consumidora, pois geralmente se aceita que o frete além de 500 km inviabiliza a competitividade do produto. De outro lado, a barreira do frete também permite o funcionamento das pequenas e médias empresas cervejeiras, que sustentam sua competitividade em outros fatores que não a escala, por exemplo, por meio de uma identificação com a região ou diferenciação de produto. Uma vez que cervejarias regionais e microcervejarias têm aparecido com destaque no período recente, a concentração por regiões geográficas do País é de interesse relevante para a análise da estrutura de oferta desse mercado.

A capacidade de gerar uma imagem positiva do produto, diferenciando o produto com relação aos de concorrentes, é fundamental para o sucesso de uma marca, o que explica o expressivo gasto em propaganda que caracteriza essa indústria.

Segundo o Sindicerv (Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja), a cerveja Pilsen, de coloração clara, sabor delicado e baixo teor alcoólico é a mais consumida no Brasil, correspondendo a 98% de toda a cerveja consumida no País. O restante se divide entre as do tipo Bock, Light, Malzbier e Stout, geralmente destinadas a alguns nichos de mercado *premium*. Devido a essa predominância das cervejas do tipo Pilsen, o principal instrumento de diferenciação de produtos utilizados pelos fabricantes passa a ser então a diferenciação por imagem subjetiva em face dos consumidores, construída mediante intensas ações de propaganda e marketing.

Dentro desse contexto, a fim de conquistar consumidores de diferentes perfis, as cervejarias adotam a estratégia de posicionar diferentes marcas em diferentes segmentos de mercado. A classificação mais usual divide o mercado brasileiro em três faixas distintas, que podem ser classificadas por ordem decrescente de preços como: *premium*, *medium* e *low*.

As principais vantagens relacionadas à proliferação de marcas e preços por parte das cervejarias são: reforçar o preço como sinal de qualidade para o consumidor; ter a possibilidade de construir as denominadas "marcas de combate", que são lançadas para disciplinar possíveis guerras de preços sem interferir na imagem das marcas *premium*; e a diversificação de risco do negócio, permitida pela atuação em segmentos com diferentes graus de sensibilidade ao ciclo econômico.

Podem-se destacar alguns elementos que evidenciam o poder de mercado da AMBEV e lhe conferem condições objetivas para seu exercício irrestrito, a saber: sua própria dimensão econômica (indicada por seu faturamento, este alavancado por sua capacidade de endividamento e acesso ao mercado financeiro internacional); a diversificação para inúmeros outros mercados de

bebidas; o controle sobre a rede de distribuição e pontos-de-venda em dimensão que virtualmente, se não efetivamente, bloqueia o acesso de concorrentes e entrantes ao mercado e lhe permite manipular as condições de sobrevivência de concorrentes, de acordo com as estratégias adotadas pela companhia. Adicionalmente, a companhia detém formidável poder de monopólio com relação aos fornecedores de insumos, matérias-primas e materiais de embalagem; em torno de três quartos de suas vendas dependem da vontade da AMBEV (Pereira et al., 2003, p. 194).

Note-se que, conforme indicado pela moderna teoria acerca de práticas predatórias, sua adoção não requer necessariamente a realização de prejuízos no presente para serem recuperados no futuro. Em condições assimétricas de custos, é possível a adoção – conforme tem sido adotadas pela Ambev – de práticas tais como descontos, bonificações, prêmios por fidelização de pontos-de-venda, preços predatórios associados a marcas de combate, sobretudo quando se verificam elasticidades cruzadas positivas dentro de um mesmo *portfolio*, sem que a empresa predadora arque com prejuízos. Como sugerido por Edlin (op. cit.), para ser considerada predatória, basta que a conduta prejudique a concorrência e, por decorrência, o consumidor.

4. As elasticidades-preço da demanda no mercado de cerveja no Brasil

Este item visa analisar as elasticidades-preço do consumo de cerveja, encontradas por Oliveira (2004a),⁹ desagregadas por canal de distribuição (auto-serviços e bares) e por marca (as seis maiores marcas dentro do segmento "Pilsen"¹⁰), de forma a permitir uma investigação das possibilidades de substituição entre os diversos competidores, sob o ponto de vista do consumidor de cerveja. Tem-se, como subproduto direto desta análise, a possibilidade de tecer inferências de poder de mercado, lealdade à marca e vulnerabilidade a práticas predatórias no setor.

O estudo econométrico realizado por Oliveira (op. cit.) mostra que o *portfolio* detido pela AMBEV, tanto no canal de distribuição "auto-serviços"

⁹ Neste estudo, a demanda foi estimada por meio do modelo econométrico AIDS proposto por Deaton e Muellbauer (1980). Como subproduto dessa estimação, foi possível calcular as elasticidades preço da demanda, seguindo a linha proposta por Alston, Foster e Green (1994).

¹⁰ Nova Schin Pilsen, Skol Pilsen, Brahma Chopp, Antarctica Pilsen, Kaiser Pilsen e Bavaria. Juntas, estas marcas correspondem a aproximadamente 90% do total de receitas do segmento.

quanto de “bares”, representa elevado poder de mercado para a companhia, em função das elasticidades próprias de suas marcas serem relativamente baixas com relação às dos concorrentes (vide Tabelas 2 e 3). Constatou-se também que a marca Nova Schin, da concorrente que mais tem incomodado o poderio da firma dominante – o grupo Schincariol –, possui alto grau de vulnerabilidade a perdas oriundas da concorrência em preços e práticas predatórias. Esse fenômeno pode ser observado em ambos os canais de distribuição e é reflexo das altas elasticidades próprias dessa marca nos segmentos analisados, o que implica baixa lealdade do consumidor.

Observou-se ainda a existência de relações de complementaridade entre algumas marcas da AMBEV (Antarctica-Brahma, no segmento auto-serviços e Skol-Antarctica, nos bares), que podem ser indicativas da existência de incentivo ao uso das estratégias de “marcas de combate”: é possível escolher uma das marcas complementares – provavelmente a que indica menor fidelidade do consumidor, em termos de elasticidade-preço – para competir em preços tanto com as demais quanto com as novas entrantes, com efeitos nocivos à concorrência.

Ainda com relação ao canal “bares”, pode-se verificar que duas das três marcas da AMBEV (Antarctica e Skol) apresentam as menores elasticidades próprias. Isto se deve ao fato de essas marcas se apoiarem fortemente na presença em pontos-de-venda, o que torna fundamental o reforço dessa característica em uma estratégia de ampliação de participação de mercado. Assim, evidencia-se o quão importantes são as políticas de fidelização de pontos-de-venda nesse canal, o que oferece fundamentação econômica para a tese de predação por meio de práticas dessa natureza.

Tabela 2 – Elasticidades-Preço – Auto-Serviços/Latas

| Marca | Fatia de Mercado (2003-04) | Elasticidade própria | Elasticidade cruzada | | | | | |
|-------------------|----------------------------|----------------------|----------------------|-------------|--------------|------------------|-------------|----------------|
| | | | Nova Schin | Skol Pilsen | Brahma Chopp | Antártica Pilsen | Skol Pilsen | Bavaria Pilsen |
| Nova Schin Pilsen | 7.5% | -382 | - | 0,17 | 0,12 | -0,62 | 1,08 | 0,52 |
| Skol Pilsen | 47.8% | -1.81 | 1.11 | - | 1,47 | 2,46 | -1,82 | 1,03 |
| Brahma Chopp | 14.0% | -2.73 | 0.22 | 0,43 | - | -0,36 | 0,41 | 0,09 |
| Antarctica Pilsen | 10.3% | -4.64 | -0,85 | 0,53 | -0,27 | - | 1,31 | 0,76 |
| Kaiser Pilsen | 12.8% | -2.49 | 1.85 | -0,48 | 0,39 | 1,64 | - | 0,72 |
| Bavaria Pilsen | 7.5% | -4.09 | 0,52 | 0,16 | 0,05 | 0,56 | 0,42 | - |

Fonte: Oliveira (2004a).

Tabela 3 – Elasticidades-Preço – Bares/600ml

| Marca | Fatia de Mercado (2003-04) | Elasticidade própria | Elasticidade cruzada | | | | | |
|-------------------|----------------------------|----------------------|----------------------|-------------|--------------|------------------|-------------|----------------|
| | | | Nova Schin | Skol Pilsen | Brahma Chopp | Antártica Pilsen | Skol Pilsen | Bavaria Pilsen |
| Nova Schin Pilsen | 9.8% | -1.93 | - | -0.08 | 0.27 | 0.36 | 0.13 | -0.23 |
| Skol Pilsen | 42.7% | -1.14 | -0.36 | - | 0.54 | -0.61 | -0.12 | 3.50 |
| Brahma Chopp | 27.8% | -1.58 | 0.78 | 0.35 | - | 0.01 | -0.18 | -7.35 |
| Antarctica Pilsen | 12.1% | -0.65 | 0.45 | -0.17 | 0.01 | - | -0.10 | -1.18 |
| Kaiser Pilsen | 6.9% | -1.17 | 0.09 | -0.02 | -0.04 | -0.06 | - | 4.19 |
| Bavaria Pilsen | 0.7% | 0.61 | -0.02 | 0.06 | -0.19 | -0.07 | 0.43 | - |

Fonte: Oliveira (2004a).

As Tabelas 4 e 5 – que apresentam os principais rivais que se defrontam nos dois canais de distribuição – indicam a dimensão do poder de mercado da AMBEV, que detém em seu *portofolio* as marcas que representam as alternativas mais próximas de escolha para o consumidor, assim como a fragilidade da Schincariol diante de práticas predatórias, cervejaria que vem galgando espaços e conquistando consumidores, na medida em que a Nova Schin tem marcas da AMBEV como substitutos mais próximos.

No canal de distribuição “bares”, os dois maiores rivais da Nova Schin são, respectivamente, Brahma e Antarctica. Entretanto, ao analisar os maiores rivais destas últimas, constata-se que a elasticidade cruzada de Antarctica com Nova Schin é muito mais elevada (não só em termos absolutos, mas principalmente em termos relativos à elasticidade própria) do que de Brahma; essa constatação é, indubitavelmente, uma evidência de que há incentivos para que a AMBEV utilize a Antarctica como “marca de combate” à Nova Schin.

Tabela 4 – Principais Rivais – Auto-Serviços/Latas

| Marca | Primeiro Maior Rival | Segundo Maior Rival |
|-------------------|----------------------|---------------------|
| Nova Schin Pilsen | Skol Pilsen | Kaiser Pilsen |
| Skol Pilsen | Brahma Chopp | Antarctica Pilsen |
| Brahma Chopp | Skol Pilsen | Kaiser Pilsen |
| Antarctica Pilsen | Skol Pilsen | Kaiser Pilsen |
| Kaiser Pilsen | Antarctica Pilsen | Nova Schin Pilsen |
| Bavaria Pilsen | Skol Pilsen | Antarctica Pilsen |

Tabela 5 – Principais Rivals –
Bares/600ml

| Marca | Primeiro Maior Rival | Segundo Maior Rival |
|-------------------|----------------------|---------------------|
| Nova Schin Pilsen | Brahma Chopp | Antartica Pilsen |
| Skol Pilsen | Brahma Chopp | Bavaria Pilsen |
| Brahma Chopp | Skol Pilsen | Nova Schin Pilsen |
| Antartica Pilsen | Nova Schin Pilsen | Brahma Chopp |
| Kaiser Pilsen | Bavaria Pilsen | Nova Schin Pilsen |
| Bavaria Pilsen | Brahma Chopp | Antartica Pilsen |

5. Estudo da conduta competitiva dos fabricantes de cerveja no Brasil

Aplicando os ensinamentos da Nova Organização Industrial Empírica – na linha de Genesove e Mullin (1997) – para a análise da conduta competitiva das fabricantes de cerveja no Brasil, Oliveira (2004b) estimou econometricamente um modelo estrutural de conduta, referenciado em um jogo de competição *à la* Bertrand com produto diferenciado.¹¹ Com isso, encontrou os chamados “Parâmetros de Conduta” das firmas, que servirão de base para as análises do comportamento competitivo dos *players* nesse mercado.

Os resultados encontrados (Tabelas 6 e 7) apontam para um acirramento da concorrência no período envolvendo 2002 e 2003 (queda significativa nos parâmetros de conduta, que se traduz em redução das margens de lucro). A queda inicia-se em 2002 e pode ser atribuída à desvalorização cambial daquele ano, que se traduziu em maiores custos com insumos produtivos importados, sem que houvesse repasse integral ao mercado consumidor. Já em 2003 houve, na maioria dos casos, situações de maior competitividade do que em 2002, refletindo a maior rivalidade no mercado (guerras de preço). Por não ter havido choques exógenos de custos nesse ano, a conduta observada deve ser qualificada como conduta anormal, por não ser maximizadora de lucro.¹²

¹¹ Uma competição de Bertrand é aquela em que as firmas, dentro de um oligopólio, adotam como variável estratégica os preços. Vide Bresnahan (1989) para um apanhado dos modelos de competição no oligopólio, dentro da abordagem da Nova Organização Industrial Empírica.

¹² De forma bastante sucinta, considera-se a conduta maximizadora em um mercado com diferenciação de produtos e competição estática em preços, resultando em

Tal acirramento indica a adoção por parte da firma dominante de conduta predatória.

É sempre possível ver o acirramento da concorrência em função do lançamento da Nova Schin, seguida da resposta agressiva da AMBEV em marketing (Brahma, Antartica), em preço (Antartica) e no lançamento de marca de combate¹³ como exemplo de concorrência saudável.

Observando-se o recorte regional dos parâmetros de conduta no canal auto-serviços, verifica-se que as regiões 4 e 5 – correspondentes ao Estado de São Paulo – são as mais competitivas, com parâmetros de conduta muito baixos e em geral negativos. Margens mais elevadas são verificadas para as regiões Sul e Centro-Oeste, embora em todas as regiões sejam encontrados parâmetros abaixo do valor de referência.¹⁴

O recorte por marca da análise revela que a Skol é a marca com o menor parâmetro de conduta e que a conduta de Antartica é excessivamente competitiva no Estado de São Paulo, com valores para os parâmetros de con-

um patamar de referência para rivalidade equivalente a $\pi_i = \text{cmgi} + 1/(q^i) q_i$, onde $q^i = dq_i/d\pi_i$. Observe-se que a segunda parcela do preço é o parâmetro de poder de mercado, associado à elasticidade-preço da demanda. Supõe-se, ademais, que existem parâmetros θ_i 's que indicam desvios de conduta competitiva das firmas desse patamar de equilíbrio, modelados como $\pi_i = \text{cmgi} + \theta_i 1/(q^i) q_i$. (confirmar aqui as fórmulas)

Quando $\theta_i = 1$, tem-se o resultado de equilíbrio não-cooperativo, que corresponde à situação competitiva normal, de maximização de lucro. Se θ_i assume valores menores do que 1, a firma se encontra numa situação de acirramento da concorrência, não está maximizando lucro. A literatura, conforme salientado por Oliveira, indica três razões para tal ocorrer: 1) situações de informação imperfeita ou incompleta; 2) choques exógenos ou inesperados de custo ou demanda; 3) conduta supercompetitiva (preços predatórios e uso de marcas de combate).

Quando $\theta_i = 0$, a firma está baixando seus preços ao nível do custo marginal, ignorando o seu poder de mercado, que está necessariamente presente em mercados de bens diferenciados (onde consumidores estão dispostos a pagar um prêmio sobre nível de preços da concorrência perfeita pela satisfação de consumir o bem que realiza sua preferência). Assim, pode-se falar com segurança na existência de conduta predatória quando se observam parâmetros de conduta muito baixos associados a elevadas participações de mercado.

¹³ Como no caso do lançamento da nova marca Serrana, exemplo que será tratado mais adiante.

¹⁴ $\theta_i = 1$ equivalente ao equilíbrio de Bertrand-Nash, de acordo com a modelagem resumida na nota 12.

duta sempre abaixo das outras marcas, o que não ocorre em outras regiões. Conforme salienta Oliveira (2004b): “a este fato, alia-se que as análises de padrões de substituíbilidade e complementaridade entre as marcas [estudo de demanda em Oliveira, 2004a], já indicavam a maior propensão para o uso da mesma (Antarctica) como “marca de combate”. E, considerando-se as altas fatias de mercado da AMBEV (detentora da marca Antarctica) naquelas regiões e por todo o mercado nacional, têm-se configuradas, portanto, fortes evidências de práticas de preços predatórios naquelas regiões, para o canal Auto-Serviços” (grifos do original).

Os resultados para os canais “bares” são compatíveis com a existência de margens mais elevadas. Como se verificou em Oliveira (2004a), as elasticidades-preço nesse canal são inferiores. No recorte temporal, observou-se também aumento considerável da rivalidade nos mercados.

No recorte regional da conduta, observou-se que, em geral, as regiões 1, 2 e 5 são as mais competitivas, com parâmetros de conduta menores que os das demais regiões, e, eventualmente, próximos a zero ou negativos. Novamente, tem-se as regiões 6 e 7 (Sul e Centro-Oeste) com conduta menos acirrada e, em alguns casos, com valores bem acima de $\theta = 1$. Observa Oliveira o comportamento da Brahma no Centro-Oeste entre 2001 e 2002, que poderia ser indicativo de colusão, o que indica que a companhia opta por exercer ou não o poder de mercado advindo de sua posição de firma dominante – ou seja, obter margens de lucro mais ou menos elevadas para suas marcas –, de acordo com as especificidades e o vigor da concorrência nos diferentes mercados regionais.

O recorte para marcas revela que os parâmetros de conduta são muito baixos para a Skol desde 2002 e verifica-se o uso no curto prazo da Antarctica (final de 2003), provavelmente para forçar o recuo da Nova Schin. Tais resultados reforçam preocupação de que haja, em momento posterior, elevação de preços, já que as elasticidades-preço e a participação de mercado permitem, quando cessar esse esforço, retorno à estratégia de maximização de lucro.¹⁵ Além disso, por se tratar de uma companhia aberta, a redução de lucratividade associada à redução de preços causa preocupação para os investidores e gera pressões para a recomposição de margens no futuro.

O comportamento supercompetitivo observado para a Skol no canal “bares” significa que com as elasticidades que foram estimadas anteriormente para essa marca,¹⁶ ela poderia ser comercializada a preços bastante superiores, o que demonstra que a AMBEV opta por fazer uso localizado e estratégico do poder de mercado que detém, calibrando preços de acordo com o comportamento mais

¹⁵ θ_i tendendo a 1.

¹⁶ Oliveira, 2004a.

ou menos dinâmico de seus concorrentes. Frise-se que tal resultado demonstra que, uma vez afastados ou disciplinados concorrentes dinâmicos e incômodos como Schincariol, o comportamento maximizador será o de elevar os preços de Skol onde os parâmetros de conduta encontram-se anormalmente baixos.

Assim, a análise dos parâmetros de conduta estimados por Oliveira encontrou evidências de comportamento supercompetitivo das marcas Antarctica no canal “auto-serviços” e Skol no canal “bares”. Conforme observou: “este comportamento exacerbadamente competitivo tem alta probabilidade de ser ruinoso à concorrência, na forma de práticas de preços predatórios, dado que, muito provavelmente, teve a intenção deliberada de prejudicar as marcas rivais, valendo-se do maior poder de mercado do grupo (maiores fatias de mercado, share de exposição, distribuição numérica e ponderada etc.). Como evidência disso, tem-se, em alguns casos, a proximidade dos preços da referência de custo marginal, indicando um comportamento incompatível com mercados de produto diferenciado” (p. 15).

Tabela 6 – Parâmetros de Conduta por Marca – Autô-Serviços/Latas 350ml¹⁷

| Região | Ano | Schin / Nova Schin Pilsen | Skol Pilsen | Brahma Chopp | Antártica Pilsen |
|---|------|---------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Região 01 - Nordeste | 2001 | 0,069 (0,067) | 0,119 (0,063) | 0,164 (0,127) | 0,389 (0,114) |
| | 2002 | -0,002 (0,035) | 0,046 (0,048) | 0,124 (0,149) | 0,208 (0,079) |
| | 2003 | -0,035 (0,032) | 0,052 (0,063) | 0,072 (0,105) | 0,143 (0,076) |
| Região 02 - Interior do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo | 2001 | -0,229 † (0,077) | 0,117 † (0,033) | 0,100 (0,103) | 0,131 (0,183) |
| | 2002 | -0,175 † (0,040) | 0,044 † (0,020) | 0,033 (0,114) | -0,074 (0,148) |
| | 2003 | -0,196 † (0,038) | 0,050 † (0,030) | 0,009 (0,081) | -0,133 (0,149) |
| Grande Rio de Janeiro | 2001 | -0,738 † (0,135) | 0,226 † (0,053) | 0,039 (0,305) | 0,340 (0,197) |
| | 2002 | -0,469 † (0,075) | 0,146 † (0,038) | -0,054 (0,402) | 0,154 (0,166) |
| | 2003 | -0,471 † (0,069) | 0,176 † (0,052) | -0,051 (0,278) | 0,090 (0,157) |
| Grande São Paulo | 2001 | -0,293 † (0,132) | 0,005 (0,050) | 0,050 (0,075) | -0,088 (0,126) |
| | 2002 | -0,211 † (0,073) | -0,060 † (0,036) | -0,039 (0,074) | -0,313 † (0,079) |
| | 2003 | -0,231 † (0,066) | -0,078 † (0,049) | -0,040 (0,054) | -0,368 † (0,074) |
| Interior de São Paulo | 2001 | -0,034 (0,071) | 0,061 † (0,031) | 0,075 (0,060) | -0,102 (0,138) |
| | 2002 | -0,062 (0,039) | -0,009 (0,018) | -0,003 (0,052) | -0,328 † (0,093) |
| | 2003 | -0,091 † (0,035) | -0,014 (0,027) | -0,015 (0,040) | -0,383 † (0,089) |
| Sul | 2001 | 0,335 † (0,108) | 0,172 † (0,044) | 0,265 † (0,134) | 0,224 (0,121) |
| | 2002 | 0,151 (0,060) | 0,095 † (0,030) | 0,267 (0,158) | 0,028 (0,082) |
| | 2003 | 0,108 (0,055) | 0,114 † (0,041) | 0,171 (0,111) | -0,033 (0,079) |
| Região 07 - Centro-Oeste | 2001 | 0,586 † (0,245) | 0,221 † (0,040) | 0,615 † (0,281) | 0,726 † (0,230) |
| | 2002 | 0,296 † (0,136) | 0,142 † (0,026) | 0,767 † (0,369) | 0,577 † (0,198) |
| | 2003 | 0,243 (0,126) | 0,171 † (0,036) | 0,514 † (0,255) | 0,505 † (0,188) |

Nota: as legendas †, † e * significante ao nível de 1%, 5% e 10%, respectivamente.

¹⁷ Interpretam-se os parâmetros de conduta da seguinte forma: quanto mais baixos, mais acirrada é a competição, ou seja, maior é a postura competitiva de uma determinada marca. Valores próximos de zero significam uma estratégia de *marginal-cost pricing*, o que significa supercompetição, dado ser este um mercado com produto diferenciado. Isto também vale para valores negativos. Suspeitas de predação recaem sob condutas muito baixas, combinadas com altas fatias de mercado (do grupo).

Tabela 7 – Parâmetros de Conduta – Bares/600ml

| Região | Ano | Schin / Nova Schin Pilsen | Skol Pilsen | Brahma Chopp | Antártica Pilsen |
|---|------|---------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Região 01 - Nordeste | 2001 | 0,213 † (0,048) | -0,045 † (0,017) | 0,213 † (0,083) | 0,073 † (0,014) |
| | 2002 | 0,110 † (0,020) | -0,051 † (0,013) | 0,156 † (0,059) | 0,035 † (0,008) |
| | 2003 | 0,090 † (0,017) | -0,077 † (0,012) | 0,111 † (0,031) | 0,042 † (0,008) |
| Região 02 - Interior do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo | 2001 | 0,078 (0,077) | 0,033 † (0,011) | 0,304 † (0,097) | 0,235 † (0,048) |
| | 2002 | 0,043 (0,034) | -0,001 (0,009) | 0,239 † (0,072) | 0,118 † (0,026) |
| | 2003 | 0,031 (0,030) | -0,032 † (0,008) | 0,153 † (0,037) | 0,105 † (0,021) |
| Região 03 - Grande Rio de Janeiro | 2001 | 0,052 (0,132) | 0,049 † (0,012) | 1,002 † (0,330) | 0,298 † (0,046) |
| | 2002 | 0,031 (0,064) | 0,010 (0,010) | 0,875 † (0,284) | 0,151 † (0,025) |
| | 2003 | 0,020 (0,053) | -0,023 † (0,009) | 0,477 † (0,145) | 0,130 † (0,020) |
| Região 04 - Grande São Paulo | 2001 | 0,463 † (0,130) | 0,124 † (0,039) | 0,313 † (0,072) | 0,314 † (0,037) |
| | 2002 | 0,234 † (0,060) | 0,058 † (0,027) | 0,247 † (0,048) | 0,160 † (0,020) |
| | 2003 | 0,198 † (0,052) | 0,020 (0,024) | 0,157 † (0,026) | 0,136 † (0,017) |
| Região 05 - Interior de São Paulo | 2001 | 0,040 (0,062) | -0,003 (0,016) | 0,292 † (0,087) | 0,295 † (0,056) |
| | 2002 | 0,025 (0,026) | -0,024 † (0,012) | 0,228 † (0,063) | 0,149 † (0,030) |
| | 2003 | 0,015 (0,023) | -0,053 † (0,011) | 0,148 † (0,033) | 0,129 † (0,024) |
| Sul | 2001 | 0,477 † (0,163) | 0,199 † (0,020) | 0,975 † (0,209) | 0,353 † (0,045) |
| | 2002 | 0,241 † (0,077) | 0,108 † (0,015) | 0,851 † (0,173) | 0,179 † (0,024) |
| | 2003 | 0,204 † (0,067) | 0,063 † (0,014) | 0,464 † (0,089) | 0,151 † (0,020) |
| Região 07 - Centro-Oeste | 2001 | 1,063 † (0,299) | 0,190 † (0,024) | 1,609 † (0,410) | 0,599 † (0,074) |
| | 2002 | 0,531 † (0,143) | 0,102 † (0,018) | 1,429 † (0,356) | 0,306 † (0,039) |
| | 2003 | 0,457 † (0,125) | 0,058 † (0,016) | 0,758 † (0,182) | 0,247 † (0,031) |

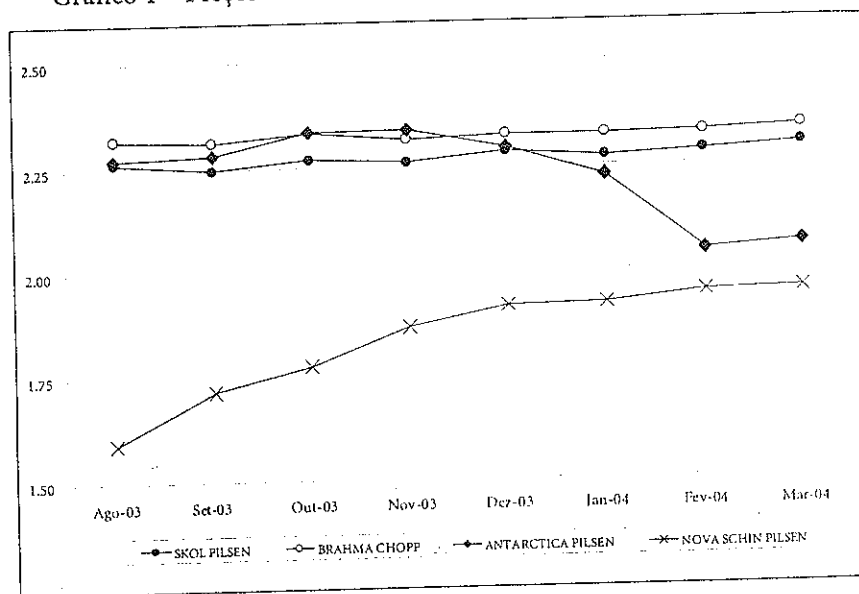
O estudo econométrico examinou também os indícios de que, após o lançamento da marca Nova Schin, o grupo AMBEV teria feito uso da marca Antártica como marca de combate, de modo a bloquear a expansão da nova marca.¹⁸

¹⁸ O estudo da conduta focalizou-se no período de janeiro de 2003 a março de 2004, incluindo, portanto, a fase de lançamento da Nova Schin, e restringiu-se ao exame dos canais de distribuição “bares” nas regiões 4 e 5 (estado de São Paulo).

Lembre-se que tal utilização já era esperada desde a constituição de AMBEV, conforme exposto por Pereira, Lagroteria e Leal (2003): "A AMBEV dispunha, digamos, de todos os instrumentos para 'intervencções cirúrgicas' em mercados específicos, para arrefecer ímpetus competitivos de empresas rivais ou mesmo bani-las do mercado. E isso sem comprometer necessariamente sua própria rentabilidade. Podia ainda a AMBEV 'posicionar' determinadas marcas em nichos de mercado, sem permitir a existência de hiatos para o crescimento de marcas de empresas estabelecidas ou o surgimento de novos concorrentes".

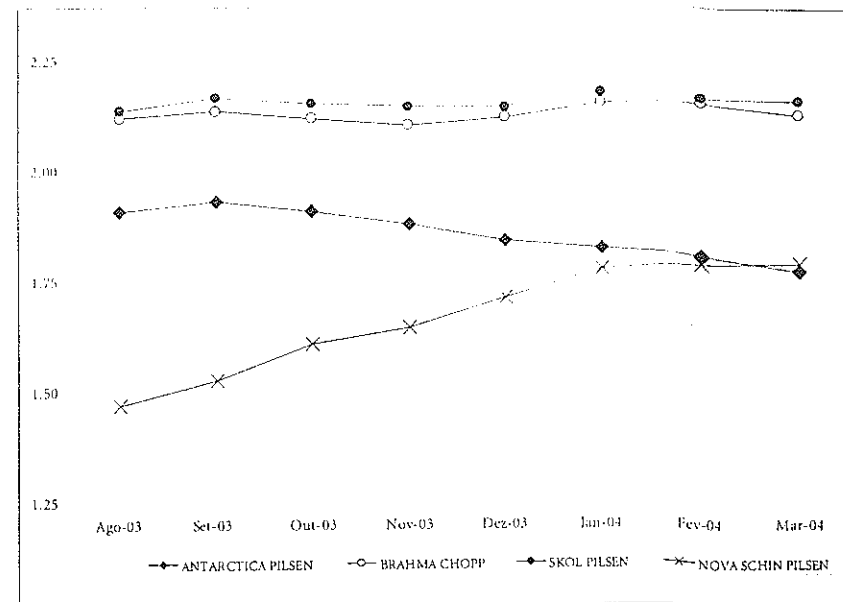
Reproduzem-se abaixo gráficos apresentados por Oliveira (2004b) indicando a evolução dos preços das principais marcas do *portfolio* AMBEV em comparação com os preços de Nova Schin.

Gráfico 1 – Preços – Garrafas de 600 ml – Bares – Grande São Paulo



Fonte: Oliveira (2004b).

Gráfico 2 – Preços – Garrafas de 600 ml – Bares – Interior de São Paulo



Fonte: Oliveira (2004b).

Observa-se a convergência dos preços da Antarctica com a Nova Schin, com elevada redução de preços da marca AMBEV em ambas as regiões (4 e 5). Tal fato não é suficiente para indicar a existência de conduta predatória, uma vez que poderia ter havido ganhos de eficiência (reduções de custo) que explicariam tamanha redução de preços.¹⁹ Para aprofundar a investigação, foi realizado estudo das margens de lucro (*via parâmetro de conduta*). O estudo verificou que: "para que o comportamento observado da AMBEV com relação à marca Antarctica, no início de 2004, não possa ser caracterizado como redução de conduta competitiva, haveria que se demonstrar a existência de eficiências superiores a 20% no custo marginal na região da Grande São Paulo, e superiores a 15% na região do Interior de São Paulo. Considerando-se, por exemplo, eficiências em torno de 5% (ou ausência de eficiências), teríamos que a marca apresentou queda em seu parâmetro de conduta em mais de 45%. Tal comportamento enseja alta suspeição de uso de práticas predatórias, sobretudo em se considerando o então já reduzido valor dos parâmetros de conduta da marca no período".

¹⁹ Muito embora se tratasse de hipótese pouco plausível no curto prazo.

Assim, os resultados das estimações do modelo desenvolvido por Oliveira parecem levar à conclusão de que a AMBEV tenha tido comportamento anticompetitivo no mercado, utilizando-se de sua dominância para, por meio de conduta exacerbadamente competitiva (preços próximos ou abaixo do custo marginal) em algumas de suas marcas, prejudicar a concorrência em mercados regionais específicos.

6. O lançamento da Serrana aos olhos do mercado

É interessante constatar como o mercado recebeu a ampliação do *portfolio* da AMBEV, com o lançamento da Serrana; basta para tanto acompanhar declarações de analistas publicadas na grande imprensa no curso da repercussão do lançamento.

No informativo *AE Financeiro – Cias Abertas*, em 4 de outubro de 2004, em matéria intitulada “Lançamento da cerveja Serrana deixa transparecer hegemonia da AMBEV” leu-se:

“(...) embora tenha sido apresentada como uma bebida dirigida aos saudosistas (àqueles que dão mais importância a produtos que resgatam sabores e valores do passado), a novidade foi interpretada por especialistas como forma da companhia garantir sua hegemonia no mercado. Independentemente das razões que levaram a AMBEV a lançar a Serrana, alguns pontos levam a uma reflexão mais aprofundada. O primeiro é o repentino interesse da companhia pelo auto-serviço, canal historicamente considerado de importância secundária na categoria das cervejas, justamente por oferecer baixa rentabilidade em relação aos chamados pontos de dose, que incluem os bares e restaurantes. As vendas em supermercados e mercearias respondem por 25% de toda a cerveja comercializada no País”.

A própria AMBEV acabou por admitir que a novidade, além de se prestar ao papel de uma cerveja mais artesanal e com características do passado, também foi lançada para complementar seu *portfolio*, que vinha assistindo ao fortalecimento da concorrência no auto-serviço. A lógica é a de colocar um número grande de produtos nesse canal, para garantir a maior participação possível. Nesse ponto vale uma nova consideração. A Serrana foi lançada, inicialmente, apenas na capital paulista, Baixada Santista e região de Campinas, no interior de SP, ou seja, justamente nas áreas em que outras cervejas de menor envergadura conquistam espaço no auto-serviço. E sua embalagem, bem como seu apelo interiorano e rústico, lembra de leve a Itaipava, fabricada pela cervejaria Petrópolis. O curioso é que esta última marca, que detinha 0,9% do mercado em dezembro de 2003 e em agosto de 2004 respondia por 1,4%, tem

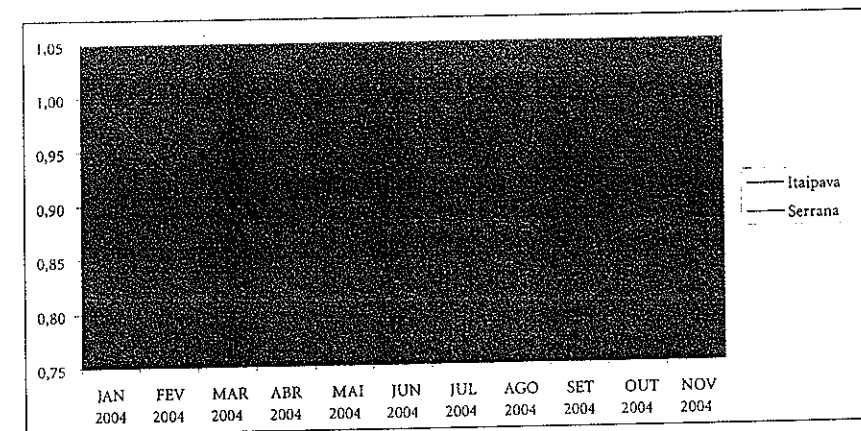
concentrado seu crescimento nas regiões em que a AMBEV resolveu atuar inicialmente com a Serrana.

Conforme sabido, dependendo do posicionamento nos segmentos de preço e de sua elasticidade, a conduta pode ser caracterizada como anticompetitiva se adotada por empresa que desempenha papel dominante no mercado de cerveja. Trata-se de mais um exemplo de manejo de *portfolio* para atacar a posição de concorrentes em segmentos específicos, com o uso de nova marca como marca de combate. Observe-se o conteúdo da próxima matéria, extraída da edição do dia 29 de setembro de 2004 do jornal *Valor Econômico*: “AMBEV lança Serrana para disputar com as populares”:

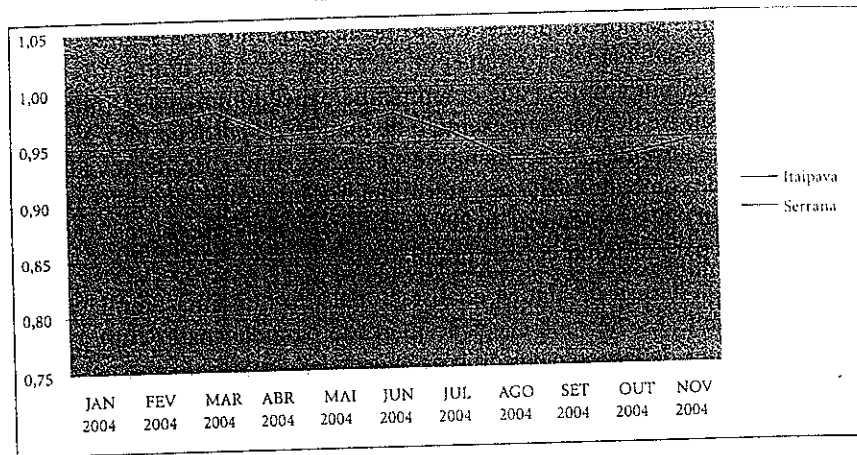
“Na leitura de alguns analistas, mais do que uma ampliação do *portfolio* (...), a Serrana chega ao mercado para concorrer com a Nova Schin, que deflagrou o episódio da guerra das cervejas no ano passado e até outras marcas mais populares, como Itaipava, Primus e Glacial”.

À guisa de ilustração, seguem gráficos que dispõem a evolução dos preços das cervejas Itaipava e Serrana, em 2004, aferidos pela ACNielsen, no formato de apresentação latas, no estado de São Paulo. Conforme pode ser observado, a Serrana foi lançada com preços bem inferiores aos verificados pela Itaipava nesse mesmo período, o que vem a reforçar a tese de predação.

Gráfico 3 – Evolução dos Preços Itaipava versus Serrana:
Latas – Grande SP



Fonte: Oliveira (2004b).

Gráfico 4 – Evolução dos Preços Itaipava versus Serrana:
Latas – Interior de SP

Fonte: Oliveira (2004b).

7. Considerações finais

O presente trabalho – baseando-se em estudos teóricos prévios – visou tecer inferências a respeito da conduta competitiva recente das marcas de cerveja no Brasil.

A organização da indústria de cervejas indica a existência de espaço para a entrada de novas empresas em nichos de mercado, sobretudo de baixo preço, sejam regionais, sejam de segmentos de produto, sobretudo quando a empresa dominante adota de forma sustentada conduta de elevação de preços reais.²⁰ O momento estudado coincidiu com a entrada de novas marcas e o crescimento de marcas concorrentes já estabelecidas. Tal dinamismo competitivo explicaria a racionalidade do abandono temporário da lógica de maximização de lucros no curto prazo com a adoção por parte da empresa dominante de práticas de disciplina e exclusão de concorrentes.

O estudo realizado por Oliveira (2004a) mostrou que tanto nos canais de distribuição “auto-serviços” quanto nos “bares” observa-se um poder de mercado elevado por parte da maioria das marcas da AMBEV. Além disso, a existência de relações de complementaridade entre algumas marcas deste *player* pode ser indicativa da existência de incentivo ao uso das estratégias de “marcas de combate”, ou seja, é possível escolher uma das marcas complementares – provavelmente a que indica menor fidelidade do consumidor, em termos de

elasticidade-preço – para competir em preços tanto com as demais quanto com novas entrantes, com efeitos nocivos à concorrência. No segmento de auto-serviços, constataram-se fortes indícios de a Antarctica estar sendo usada como marca de combate à Bavária e à Nova Schin. Em contrapartida, no segmento bares, a Brahma possuiu a maior elasticidade, o que pode ser explicado pelo fato de também estar sendo usada como marca de combate à Nova Schin.

O estudo evidenciou ainda que, no canal “bares”, duas das três marcas da AMBEV (Antarctica e Skol) apresentam as menores elasticidades próprias. Isto se deve ao fato de essas marcas apoiarem-se fortemente na presença em pontos-de-venda, o que torna fundamental o reforço dessa característica em uma estratégia de ampliação de participação de mercado. Assim, evidencia-se o quão importantes são as políticas de fidelização de pontos-de-venda nesse canal, o que oferece fundamentação econômica para a tese de predação por meio de práticas dessa natureza.

Além disso, a partir da análise dos parâmetros de conduta estimados por Oliveira (2004b), encontraram-se evidências de comportamento super-competitivo das marcas Antarctica (“auto-serviços”) e Skol (“bares”), dentro do *portfolio* da AMBEV. Esse comportamento exacerbadamente competitivo tem alta probabilidade de ser ruinoso à concorrência, na forma de práticas de *preços predatórios*, dado que, muito provavelmente, teve a intenção deliberada de prejudicar as marcas rivais em mercados regionais específicos, valendo-se do maior poder de mercado do grupo (maiores fatias de mercado, *share* de exposição, distribuição numérica e ponderada etc.). Como evidência disso, tem-se, em alguns casos, a proximidade dos preços de referência ao custo marginal, indicando um comportamento incompatível com mercados de produto diferenciado.

Bibliografia

- ALSTON, J. M.; FOSTER, K. A.; GREEN, R. D. (1994). Estimating elasticities with the linear approximate almost ideal demand system: some Monte Carlo results. *The Review of Economics and Statistics*, v. 76, n. 2, p. 351-356.
- AREEDA, P.; TURNER, D. (1975). Predatory prices and related practices under Section 2 of the Sherman Act. *Harvard Law Review*, 697.
- BERGH, R.; CAMESASCA, P. (2001). *European competition law and economics – a comparative perspective*. Antuérpia: Intersentia.
- BORK, R. H. (1978). *The antitrust paradox: a policy at war with itself*. New York: Basic Books.
- BRESNAHAN, T. (1989). Empirical studies of industries with market power. In: SCHMALENSEE, R.; WILLIG, R. *Handbook of industrial organization*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers. p. 1012-1057.

²⁰ Conforme discutido em detalhe em Salgado et al. (2004a e 2004b).

- DEATON, A.; MUELLBAUER, J. (1980). An almost ideal demand system. *American Economic Review*, v. 70, p. 312-326.
- EDLIN, A. S. (2001). Stopping above cost predatory pricing. *Yale Law Journal*, 941, December.
- EDLIN, A. S.; FARRELL, J. (2004). The American airlines case, 2001: A chance to clarify predation policy. In: KWOKA JR., John E.; WHITE, Lawrence. *The antitrust revolution - economics, competition and policy*. 4. ed. Oxford: Oxford University Press.
- EMCH, E. (2004). Portfolio effects in merger analysis: differences between EU and US practice and recommendations for the future. *The Antitrust Bulletin*, Spring-Summer.
- GENESOVE, D.; MULLIN, W. (1997). *Predation and its rate of return: the sugar industry, 1887-1914*. NBER Working Papers, W6032.
- GLAIS, M.; LAURENT, P. (1983). *Traité d'économie et de droit de la concurrence*. Paris: PUF.
- HAUSMAN, Leonard; ZONA, J. D. (1994). Competitive analysis with differentiated products. *Annales d'Économie et de Statistique*, v. 34, p. 159-180.
- MOTTA, M. (1994). *Competition policy - theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OLIVEIRA, A. V. M. (2004a). *As elasticidades-preço da demanda por cerveja no Brasil - um estudo econométrico*. Parecer Econométrico acerca dos impactos sobre o mercado brasileiro de cerveja da aquisição do controle acionário de AMBEV por INTERBREW - Maio de 2004. Mimeo.
- _____. (2004b). *Análise empírica da conduta competitiva em mercados de cerveja no Brasil*. Parecer Econométrico acerca dos impactos sobre o mercado brasileiro de cerveja da aquisição do controle acionário de AMBEV por INTERBREW - Setembro de 2004. Mimeo.
- ORDOVER, J.; SALONER, G. (1990). Predation, monopolization, and antitrust. In: *The handbook of industrial organization*. North Holland, Amsterdam. v. I, cap. 9.
- PEREIRA, E.; LAGROTERIA, E.; LEAL, J. P. (2003). Análise antitruste de fusões em mercados de bens diferenciados: o caso Ambev. In: MATTOS, C. (ed.). *A revolução antitruste no Brasil*. São Paulo: Singular.
- PINKSE, J.; SLADE, M. (2004). *Mergers, brand competition, and the price of a pint*. *European Economic Review*, v. 48, p. 617-643.
- SALGADO, L. H.; FAVERET, P.; OLIVEIRA, A.; PEDRA, D.; STRINGHINI, A. (2004a). *Primeiro Parecer Econômico acerca dos impactos sobre o mercado brasileiro de cerveja da aquisição do controle acionário de AMBEV por INTERBREW - maio de 2004*. Mimeo.
- _____; _____. (2004b). *Segundo Parecer Econômico acerca dos impactos sobre o mercado brasileiro de cerveja da aquisição do controle acionário de AMBEV por INTERBREW - dezembro de 2004*. Mimeo.
- SHERER, F. M.; ROSS, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance*. 3. ed. Boston: Houghton Mifflin Co.