

VITOR CARLOS DE SOUZA FREITAS

O MERCADO CERVEJEIRO NO BRASIL E A FUSÃO QUE GEROU A AMBEV

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Economia.

Orientador: Professor Dr. Armando Vaz Sampaio

CURITIBA

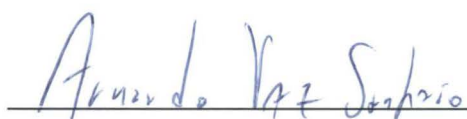
2009

VITOR CARLOS DE SOUZA FREITAS

O MERCADO CERVEJEIRO NO BRASIL E A FUSÃO QUE ORIGINOU A AMBEV

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Economia da Universidade Federal do Paraná, pela Banca Examinadora composta pelos professores:

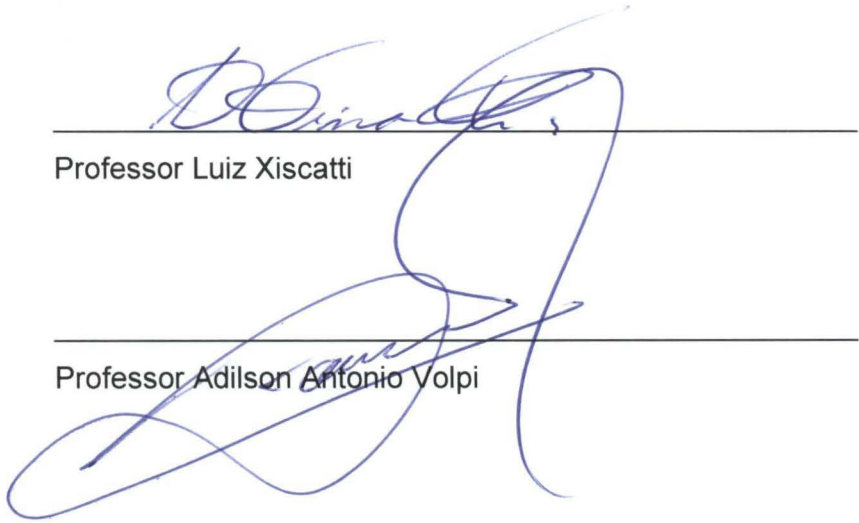
Orientador:



Professor Doutor Armando Vaz Sampaio



Professor Luiz Xiscatti



Professor Adilson Antonio Volpi

Curitiba, 18 de dezembro de 2009.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	A TEORIA ECONÔMICA E AS ESTRUTURAS DE MERCADO	11
2.1	ESTRUTURA, CONDUTA E DESEMPENHO	14
2.2	ESTRUTURAS DE MERCADO	18
– 2.3	A CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL E O PODER DE MERCADO	24
– 2.4	AS BARREIRAS À ENTRADA.....	26
– 2.5	A POLÍTICA E AS FORMAS DE CONCORRÊNCIA	29
3	CONSIDERAÇÕES SOBRE O FENÔMENO DAS FUSÕES E AQUISIÇÕES (F&A).....	33
– 3.1	A TENDÊNCIA PARA A CONCENTRAÇÃO E A FORMAÇÃO DE CARTÉIS 38	
– 3.2	O CONTROLE DA CONCENTRAÇÃO E A POLÍTICA ANTITRUSTE.....	39
4	O MERCADO DE CERVEJAS NO BRASIL ANTES DA AMBEV	41
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE CERVEJAS	41
4.1.1	O Desenvolvimento das Empresas, o Tamanho e a Segmentação do Mercado de Cervejas.....	42
4.1.2	Perfil do Consumidor	49
4.1.3	As Redes de Vendas	52
4.2	A CONCORRÊNCIA ENTRE AS EMPRESAS	52
4.2.1	A Conduta da Brahma e da Antarctica	53
5	O MERCADO DE CERVEJAS NO BRASIL APÓS A AMBEV	55
5.1	MOTIVOS E CONTROVÉRSIAS SOBRE A FORMAÇÃO DA AMBEV.....	63
5.2	CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE CERVEJAS	67
5.2.1	A rede de distribuição, seu tamanho e o padrão de consumo.....	67
5.2.2	O Grau de Concentração	70
5.2.3	As Barreiras à Entrada e as Formas de Concorrência.....	72
5.2.4	A Atuação da AmBev e o Mercado Atual de Cervejas no Brasil	74
5.2.5	Publicidade	75
6	CONCLUSÃO.....	78
	REFERÊNCIAS	79

LISTA DE ABREVIATURAS

AMBEV	-	<i>American Beverage Company</i> (Companhia de Bebidas das Américas)
ANBID	-	Associação Nacional dos Bancos de Investimento
BNDES	-	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BANDES	-	Banco do Desenvolvimento do Espírito Santo
CADE	-	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
EBITDA	-	Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
E-C-D	-	Estrutura, Conduta e Desempenho
F&A	-	Fusão e Aquisição
HH	-	Índice Hirschman-Herfindahl
SBDC	-	Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência
SDE	-	Secretaria de Defesa Econômica
SEAE	-	Secretaria de Acompanhamento Econômico
SINDICERV	-	Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja
UNCTAD	-	Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (tradução)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Marcas pertencentes à Brahma e Antarctica.....	45
Quadro 2 - Ranking das Empresas Brasileiras e suas participações no Mercado Mundial.....	46
Quadro 3 - Ranking das maiores cervejarias em 1994.....	48
Quadro 4 - Ranking das marcas mais consumidas em 1994.....	49
Quadro 5 - Produção e Consumo de cerveja per capita no Brasil (1990 –2004).....	50
Quadro 6 - Estratégia de Investimentos da Indústria Cervejeira – Consumo versus Investimentos.....	53
Quadro 7 - Relação de países e ranking mundial de produção (1998 – 2005).....	56
Quadro 8 - Ranking das Maiores Empresas por Produção – 2000.....	59
Quadro 9 - Ranking dos Maiores Fabricantes Mundiais de Bebidas – 2002.....	60
Quadro 10 - Ranking das Maiores Marcas de Cervejas do Mundo – 2003 (período anterior à F&A da AmBev e Interbrew).....	61
Quadro 11 - Maiores produtores de Cervejas em 2004.....	62
Quadro 12 - Decisão do CADE: Caso AmBev.....	67
Quadro 13 - Market Share das marcas da AmBev – 2007.....	70
Quadro 14 - Produção no Mercado Cervejeiro das Maiores Empresas (1992 – 2005).....	71
Quadro 15 - Comparativo dos resultados consolidados entre o primeiro trimestre de 2006 a 2009.....	75
Quadro 16 - Gastos com publicidade das quatro maiores empresas (1991 – 1996).....	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Operações de F&A e Movimentação Financeira no Brasil (2005 - 2009)	36
Gráfico 2 - F&A em relação à parcela da indústria brasileira	36
Gráfico 3 - Custos na produção da cerveja	42
Gráfico 4 - Produção e Consumo de cervejas per capita no brasil (1990 - 2004)	51
Gráfico 5 - Evolução da concentração das marcas pertencentes à Ambev no mercado cervejeiro (Índice HH) - 1993 a 2003	72

RESUMO

O mercado de cervejas constitui um importante segmento da economia industrial brasileira, sobretudo considerando todo o desenvolvimento pelo qual, este setor em especial, passou durante o final do século XX, desempenhando um importante papel sobre o bem estar socioeconômico. Na realidade, desde o início do século XX, a economia brasileira está diretamente ligada ao mercado de cervejas, assim como a evolução da participação deste segmento na economia. Apesar disso, somente no final da década de 90 é que o mercado cervejeiro alçou à atenção de toda a sociedade frente à notícia de que as duas maiores empresas do mercado brasileiro – Brahma e Antarctica, iriam se fundir para formar uma gigante nacional do ramo – a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), com a finalidade de competir com empresas estrangeiras, em âmbito global. Este anúncio fez com que a sociedade, o Estado e as demais empresas concorrentes temessem pelo poder de mercado da companhia e pela concentração industrial surgida, em prejuízo da competitividade, do próprio bem estar social e dos consumidores. Inicialmente, o Estado suspendeu a medida que originava a AmBev; porém, ao final acabou cedendo e permitiu a criação da companhia. Para compreender a criação desta empresa, é necessária uma análise da teoria econômica e de seus elementos, bem como da importância das operações de fusões e aquisições (F&As) no desenvolvimento das empresas e nos impactos trazidos por tais operações. Com efeito, o objetivo do presente trabalho é analisar estas questões, cujo enfoque será estudar o mercado de cervejas no Brasil antes da criação da AmBev e especialmente após a realização da fusão, inclusive o seu impacto neste mercado.)

Palavras chaves: Teoria Econômica; Mercado de Cervejas; Operações de Fusões e Aquisições; AmBev – Companhia de Bebidas das Américas.

1 INTRODUÇÃO

Durante o século XX, o desenvolvimento da economia mundial em face às questões surgidas no ambiente socioeconômico, tais como a industrialização das atividades econômicas, a inovação tecnológica e a globalização da produção, fizeram com que a teoria econômica desenvolvesse novas estratégias e análises para explicar o real funcionamento do mercado.

Com efeito, antigas concepções lançadas pela teoria econômica tiveram que ser reavaliadas para se adaptarem a esta nova conjuntura institucional. Assim, os paradigmas utilizados pela teoria econômica para explicar o funcionamento do mercado – normalmente relacionados a uma visão segmentada e estática, foram substituídos por outros, que analisam a economia como um todo e resultado de um processo evolutivo.

Dentre as principais idéias reformuladas, o paradigma estrutura-conduta-desempenho ainda exerce um importante papel na compreensão das estruturas de mercado, em especial àquela relacionada ao oligopólio e das próprias empresas – que buscam dominar o mercado, desenvolvendo sua estrutura e seus lucros. No entanto, a estrutura de mercado está vinculada necessariamente a diversos fatores, tais como a concentração industrial, a diferenciação de produtos, a existência de barreiras à entrada e as economias de escala, que em última análise são fatores que condicionam o poder de mercado de uma determinada empresa.

Por outro lado, especialmente no final do século XX, surgiram novos mecanismos que potencializaram o poder de mercado das empresas, acarretando no surgimento de novas companhias com alto grau de concentração. Têm-se, assim, os fenômenos das fusões e aquisições, bastante divulgados num Estado moderno e não intervencionista, onde o desenvolvimento empresarial e econômico é tido como necessário para a economia e, até mesmo, para o próprio bem estar social.

O mercado de cervejas no Brasil se desenvolveu desde o final do século XIX, quando surgiram as primeiras grandes empresas nacionais. Porém, somente na década de 90 é que este setor ganhou importância na economia brasileira, adquirindo uma relevante parcela da produção industrial e na participação do PIB. Se antes, o interesse se resumia a uma competição regional, fruto de uma concepção clássica, as novas tendências fizeram com que o mercado se expandisse.

As líderes do mercado de cervejas – Brahma e Antarctica, atentas a este fato, procuraram através de diferentes meios ampliar sua participação no mercado e, conseqüentemente, aumentar o seu poder de mercado, tornando um mercado altamente concentrado e com pouca competitividade. Após a realização de diversas fusões, aquisições e contratos de associação (*joint ventures*), visando o desenvolvimento de suas marcas, no ano de 1999 as duas concorrentes anunciaram a operação de fusão pela qual se criaria uma nova empresa detentora da maior parte do mercado de cervejas: a AmBev.

Na realidade, o objetivo da criação desta companhia, segundo as duas empresas, era possibilitar a criação de uma gigante nacional que fosse competitiva num mercado onde o interesse de empresas estrangeiras se sobrepõe, fazendo com que se desenvolvessem, juntamente com a indústria brasileira já que o mercado de cervejas é um dos principais segmentos da economia, e, assim, tornando possível a sua participação no mercado internacional.

Apesar disso, as demais empresas que concorriam neste mercado, considerado um oligopólio altamente concentrado, não concordaram com a fusão, alegando que a nova companhia iria deter uma grande parcela do mercado, com prejuízo a livre concorrência e aos consumidores. Assim, o Estado, por intermédio do CADE, interveio na medida e suspendeu a operação de fusão, até última análise. Após algumas recomendações pelo CADE, a fusão foi aprovada e, assim, criou-se a AmBev.

De qualquer forma, é necessário se ter em mente o impacto que essa operação trouxe ao segmento do mercado de cervejas no Brasil. Neste passo, o objetivo primordial do presente trabalho se refere à análise do mercado de cervejas principalmente no que se refere ao lado empresarial, antes da criação da AmBev e, especialmente, após a criação da referida companhia e seu impacto no mercado de cervejas.

Assim, no primeiro capítulo, será abordada a teoria econômica e as diversas estruturas de mercado, com o objetivo de caracterizar e compreender o mercado de cervejas no Brasil, considerando a estrutura de mercado condicionada por diversos fatores, como a concentração industrial, o poder de mercado, as formas de concorrência, as barreiras à entrada, as economias de escala. Portanto, se faz necessário analisar estes fatores justamente para compreender as justificativas e controvérsias que cercaram o surgimento da AmBev.

No segundo capítulo, serão abordadas as operações de fusões e aquisições, buscando compreender os motivos e controvérsias que cercam tais operações, especialmente em face da concentração industrial surgida através destes mecanismos e, ainda, a intervenção promovida pelo Estado na defesa dos interesses da concorrência e do antitruste.

O terceiro capítulo está direcionado à análise do mercado de cervejas anteriormente a fusão que criou a AmBev. Para tanto, serão abordados a evolução deste mercado, a participação das empresas, o grau de concentração industrial – medido pelo índice Herfindahl-Hirschman, a conduta das empresas, ou seja, questões gerais referentes ao mercado de cervejas.

No quarto capítulo, proceder-se-á a análise do setor de cervejas após a fusão que criou a AmBev, os impactos trazidos na economia e na concorrência, o grau de segmentação, a concentração industrial e a importância da nova companhia no mercado brasileiro, considerando, ainda, as fusões e aquisições pelas quais a AmBev se uniu com outras novas empresas multinacionais.

2 A TEORIA ECONÔMICA E AS ESTRUTURAS DE MERCADO

A teoria econômica abrange uma só área de conhecimento, porém, como os métodos de análise e as finalidades variam segundo o interesse focado pelo estudo, ela pode ser dividida em duas grandes subáreas: a Microeconomia e a Macroeconomia.

A análise específica de um mercado, como a relacionada ao mercado cervejeiro, vincula-se a área afeta a Microeconomia, que estuda o comportamento das unidades básicas da economia, ou seja, “o comportamento das famílias e das empresas e os mercados nos quais operam” (VASCONCELLOS, 2006, p. 27), tendo por foco específico o estudo no mercado sobre o qual os consumidores e as empresas interagem, analisando os fatores econômicos que determinam o comportamento deles, e também, a determinação de preços em mercados específicos.

Porém, a necessidade de renovação e compreensão dos métodos de análise, a incorporação de novos paradigmas, a aplicação de abordagens diferentes, tanto empíricas, quanto teóricas, e juntamente com a aproximação de outras subteorias da área de conhecimento da teoria econômica, com a finalidade de explicar as questões relativas à organização econômica, ensejou o desenvolvimento de uma área específica da Economia que se costumou denominar de Teoria da Economia Industrial, ou Organização Industrial, reconhecida no início da década de 50, a partir dos escritos de Andrews (KON, 1994, p. 18).

Na realidade, este ramo está inserido no âmbito da Microeconomia, conquanto se relacione também com a teoria econômica neoclássica, tendo por finalidade estudar, especialmente, o comportamento estratégico das empresas, a estrutura de mercado e a interação entre os seus diversos componentes. Assim, pode-se dizer que a Economia Industrial cuida do real funcionamento do mercado e das relações entre as empresas, as instituições e os processos que os vinculam; assim, trata da “atividade de unidades econômicas individuais de decisão” (KON, 1994, p. 11).

Portanto, a nova teoria econômica industrial estuda a operação e o desempenho da competição imperfeita dos mercados e do comportamento das firmas nestes mercados. É o campo da economia concernente aos mercados e às firmas, onde a aplicabilidade da estrutura da competição perfeita é questionada, pois

não há competição suficiente. E, “é claro, determinar quando e porque a competição será insuficiente é questão central da Organização Industrial” (CHURCH; WARE, 2000, p. 07).¹

Dito isso, verifica-se que a Economia Industrial e a Microeconomia tradicional apresentam um campo comum de estudo e de referência. Entretanto, necessário se ter em vista que ambas apresentam diversas diferenças entre os objetivos e a metodologia adotada para o desenvolvimento de suas abordagens. Exemplificativamente, expõe Kon (1994, p. 19):

A Microeconomia tradicional preocupa-se particularmente com a determinação de uma posição de equilíbrio na firma e nos mercados econômicos. As firmas surgem operando como agentes das forças do mercado, e a análise do equilíbrio do mercado se explicavam satisfatoriamente em condições de concorrência perfeita. Neste sentido, não há lugar para o comportamento arbitrário por parte das firmas individuais. Por sua vez, as análises da Economia Industrial enfatizam particularmente este comportamento individual das firmas e dos mercados, no decorrer de processos de crescimento, concentração, diversificação e fusões, onde não se aplicam as condições de equilíbrio da perfeita competição.²

No decorrer do século XX, o desenvolvimento econômico e as novas formas de organização industrial têm enfatizado a importância da Economia Industrial, tomando um lugar principal na análise econômica contemporânea, especificamente em função da análise do mercado e do comportamento da empresa nela inserida. Ressalte-se que o conhecimento dos métodos que analisam as formas de comportamento das empresas em face à industrialização e ao desenvolvimento econômico constitui uma questão relevante para a teoria econômica, sobretudo ao explorar as estruturas de mercado.

Assim, considerando a importância de um breve retrospecto da teoria econômica para melhor compreensão acerca da Economia Industrial e quanto à estrutura de mercado, tendo-se em vista o estudo desenvolvido no presente trabalho, pode-se dividir, seguindo a posição da doutrina especializada, nas seguintes correntes: a abordagem tradicional, inicialmente estruturada por Joe Bain

¹ Tradução livre do original: “And of course determining when and why competition will be insufficient is central to industrial organization”. CHURCH, Jeffrey; WARE, Roger. **Industrial Organization: A Strategic Approach**. New York: McGraw-Hill, 2000, p. 07.

² Para maiores considerações sobre as diferenças, ver: KON, Anita. **Economia Industrial**. São Paulo: Nobel, 1994, p. 19-20.

e desenvolvida por Scherer, a abordagem neoclássica ou marginalista, a abordagem schumpeteriana/institucionalista, filiada a Joseph Schumpeter e as abordagens alternativas, ou desdobramentos recentes.

A primeira ficou conhecida como o modelo estrutura-conduta-desempenho (paradigma E-C-D), partindo da análise teórica proposta por Scherer, tendo por foco a “análise da alocação dos recursos escassos sob as hipóteses de equilíbrio e maximização dos lucros” (KUPFER; HASENCLEVER, 2003, p. 2), embora atualmente tal corrente seja conhecida como a Nova Economia Industrial. Com efeito, tal doutrina constitui a ferramenta básica de análise nas teorias microeconômicas, vinculadas as questões práticas como às empresas, aos mercados e a concorrência, desempenhando, assim, uma “hipótese estruturalista básica”. Como ressaltam Kupfer e Hasenclever (2003, p. 2):

Nesse desdobramento há um aumento da importância das condutas empresariais na determinação das estruturas de mercado; a empresa deixa de ser um agente passivo para adotar estratégias discricionárias. Os principais fundamentos da ação governamental na preservação da concorrência (regulação) e seus efeitos sobre a estrutura da indústria e sobre a estratégia das empresas (defesa da concorrência) são oriundos desta corrente.

Por sua vez, a teoria formulada por Joseph Alois Schumpeter, também conhecida por Economia da Inovação³, tem como objetivo principal o estudo da dinâmica empresarial e da criação de riquezas, considerando as instituições e a história como elementos necessários à análise econômica, fazendo com que se aproxime da corrente anterior. Em verdade, a característica marcante e relevante trazida por Schumpeter na construção de um novo paradigma é a abordagem da evolução dos processos econômicos, do desenvolvimento econômico, partindo das idéias gerais para teorias mais específicas, enquanto aquela outra corrente tinha como pressuposto uma visão estática da economia.

A abordagem feita pela teoria tradicional, sustentada posteriormente pela teoria econômica neoclássica, proporcionou o aprofundamento nos estudos teóricos e diversificou suas áreas de atuação, como a análise da competição perfeita e do monopólio, contribuindo para a revisão do paradigma da Economia Industrial, e,

³ Para maiores considerações acerca do tema, ver: SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**, 1912.

assim, ampliando a confiança no modelo E-C-D, apesar da complexidade de questões ligadas a sua reformulação.

Dentre um dos principais papéis desenvolvidos pela Microeconomia e pela Teoria da Economia Industrial, trata-se a questão referente à estrutura de mercado, considerada como um “espaço abstrato no qual se definem preços e quantidades das mercadorias transacionadas por consumidores (demanda) e empresas (oferta)” e o poder de concorrência, característica das economias capitalistas, como lecionam Kupfer e Hasenclever (2003, p. 3)

A importância na análise das estruturas de mercado consiste na abordagem da organização dos mercados e de como são determinados o preço, a oferta e o equilíbrio nesses mercados, isto é, desempenha um importante papel na compreensão da política de concorrência, do poder de mercado, da existência de barreiras à entrada, dentre outros.

Portanto, parte-se do pressuposto do paradigma estrutura-conduta-desempenho, a fim de que se expliquem algumas das implicações das operações de fusões e aquisições, especialmente, referentes à criação da AmBev. Pois, se por um lado, a Economia Industrial destaca-se na busca pela “incorporação do crescimento e da acumulação de capital como determinante fundamental da evolução da economia capitalista” (KUPFER; HASENCLEVER, 2003, p. 23), por outro, tem-se a importância das grandes operações de Fusões e Aquisições (F&As), e seu impacto no mercado, na política de concorrência, nas barreiras à entrada, contrastando com os ideais da escola tradicional neoclássica e implicando em diversas complicações.

Não obstante, para a análise da indústria cervejeira, deve ser levada em consideração a abordagem trazida pela evolução da teoria econômica e, em especial, o modelo formulado pela abordagem tradicional, em relação ao paradigma estrutura-conduta-desempenho.

2.1 ESTRUTURA, CONDUTA E DESEMPENHO

A teoria da economia industrial diferencia-se da teoria tradicional, especialmente no tocante aos mercados concentrados. A primeira visa encobrir as lacunas deixadas por esta na interpretação do mundo real, em especial no estudo dos mercados operantes em concorrência imperfeita. Contudo, as principais contribuições da teoria tradicional, reformulada a partir da organização industrial,

podem ser sintetizadas no modelo denominado estrutura-conduta-desempenho, “onde se analisa em que medida as imperfeições de mercado limitam a capacidade deste em atender as aspirações e demandas da sociedade por bens e serviços” (VASCONCELLOS, 2006, p. 176).

Com efeito, o modelo estrutura-conduta-desempenho é um instrumento de grande importância na análise das políticas de defesa de concorrência. Identificados quais elementos da estrutura de mercado ou quais práticas empresariais podem potencialmente serem danosas à concorrência, torna-se possível a intervenção estatal a fim de controlá-las ou impedi-las, regulando o mercado e possibilitando maior competitividade para as empresas.

Como a economia industrial busca estudar as relações entre empresas, mercados, instituições e processos e tem por objetivo o estudo do real funcionamento dos mercados, o objetivo do paradigma é a abordagem do real comportamento prático de uma empresa que tem por objetivo o domínio do mercado em seu setor, analisando o poder de mercado, bem como, seus reflexos sobre a concentração industrial, sobre a diferenciação de produtos, a existência de barreiras à entrada.

A corrente tradicional da organização industrial, estruturada inicialmente por Joe Bain, é conhecida como “Structure-Conduct-Performance paradigm”, ou seja, o paradigma estrutura-conduta-performance (desempenho). Esta ferramenta básica de análise dos mercados argumenta que o desempenho da empresa é resultado direto de sua conduta, determinada pelas características da estrutura de mercado que desempenham um importante papel dentro do paradigma do modelo ECD. Como bem ressaltam Church e Ware (2000, p. 459)⁴:

⁴ Tradução livre do original: “The SCP approach assumes that there is a stable, causal relationship between the structure of an industry, firm conduct, and market performance. Since this relationship is assumed to be stable, a direct link between the two sets of more easily observed variables, structure and performance, is usually assumed. The basic idea is to establish relationships between structural variable and market performance that generalize, or hold, across industries. The typical SCP exercise consists of specifying a measure of marker performance and a set of observable structural variables that are thought to explain interindustry differences in market performance. The aspect of market performance that has attracted almost exclusive interest is the exercise of market power. The structural variables have typically been measures of seller concentration and barriers to entry”. CHURCH, Roger; WARE, Jeffrey. Op.cit., p. 459.

A visão do paradigma ECD pressupõe que existe uma relação estável e causal entre a estrutura de uma indústria, a conduta da empresa e o desempenho do mercado. Desde que essa relação suponha ser estável, um elo direto entre os dois conjuntos das variáveis mais facilmente observadas – estrutura e desempenho, é usualmente assumida. A idéia básica é de se estabelecer relações entre variáveis estruturais e o desempenho do mercado que generalizam, ou mantêm, através das indústrias. O exercício típico do ECD consiste na especificação da avaliação do desempenho de mercado e um conjunto de variáveis estruturais visíveis que são pensadas para explicar as diferenças industriais no desempenho do mercado. O aspecto do desempenho de mercado que tem atraído quase um interesse exclusivo é o exercício do poder de mercado. As variáveis estruturais têm sido tipicamente avaliadas como concentração de vendas e barreiras à entrada.

Com efeito, o paradigma ECD está ligado diretamente à questão atinente ao poder de mercado. Por isso, tem-se levantado como críticas da teoria sobre o poder de mercado, inicialmente, a medição do poder de mercado de uma empresa, ou o seu exercício num dado mercado; e, secundariamente, o impacto de diversos fatores sobre o poder de mercado de certa empresa ou sobre seu exercício no mercado.

De qualquer modo, é possível distinguir entre duas abordagens distintas. A primeira é fornecida pelo tradicional modelo ECD que conta com a verificação de relatórios sobre rendas e custos para mensurar o poder de mercado de uma indústria. Por outro lado, tem-se a Nova Organização Industrial que usa estatísticas comparativas para simultaneamente estimar o poder de mercado e os custos marginais, levando em consideração à reação sobre os diferentes fatores exógenos, como a demanda ou os custos.

Segundo a orientação da teoria tradicional, a estrutura determinava diretamente o desempenho no mercado – representada por meio de variáveis como o grau de concentração e das barreiras à entrada, enquanto o desempenho era considerado a partir da taxa de lucro efetiva em relação à taxa ideal em eficiência alocativa. Já as condutas não tinham relevância para a hipótese estruturalista tradicional, no modelo formulado por Joe Bain.

A estrutura descreve as características e a composição dos mercados e indústrias na economia, ou seja, refere-se ao grau de concentração e das condições básicas de oferta e demanda. Sob este aspecto, segundo a condição de Dorfman-Steiner *apud* Seixas (2002, p. 8), relevante se ter em vista que em mercados pouco competitivos as condições de oferta e de demanda dependem de maiores gastos com publicidade do produto, enquanto em mercados competitivos não há tal necessidade. A conduta se refere ao comportamento das firmas no mercado e busca

responder como se estabelecem os preços e como as firmas decidem sobre os orçamentos de publicidade e pesquisa.

E, finalmente, o desempenho busca avaliar as operações das firmas e seus resultados, cujo modelo ECD aumenta a prosperidade econômica, se elas estão sendo produtivamente eficientes, e se estão sendo eficientes para produzir bons produtos e na quantidade certa (POSSAS, 1990). Em geral, o desempenho é visto a partir da utilização de três variáveis: a) vantagens econômicas e taxas de retorno de investimento, b) limite entre preço-custo e, c) índice “Tobin”.

Como esclarece Possas (1990, p. 116) “iniciando pelas evidências relacionadas com a estrutura, para a seguir, tratar dos resultados quanto ao desempenho, pode-se partir do atributo a que se costuma dar maior importância – a concentração – e analisar seus determinantes”. A maior parte dos estudos empíricos relacionados às economias de escala é inspirada no modelo ECD. Contudo, este não leva em conta a dinamicidade do mercado, posição defendida por Schumpeter, como a motivação básica do processo de inovação industrial, nem tampouco outros fatores exógenos ao mercado. Portanto, é necessário o redirecionamento e a reformulação do modelo ECD para que se leve em conta também, as barreiras à entrada, a inovação tecnológica, os próprios consumidores e outros fatores.

A estrutura de mercado caracteriza a primeira ligação na relação de causalidade fornecida pelo modelo estrutura-conduta-desempenho, incluindo alguns elementos constitutivos, realmente preocupado com as questões práticas envolvendo as empresas, a indústria e os mercados. Vale ressaltar que a abordagem da Organização Industrial se consolidou com o paradigma ECD.

De qualquer modo, dentre as hipóteses formuladas pelo referido paradigma e que apresentam resultados práticos efetivos a partir da aplicação do índice Herfindahl-Hirschman, é possível afirmar que o exercício do poder de mercado deve aumentar quando a concentração aumenta e quando forem maiores as barreiras à entrada, maior será o exercício do poder de mercado.

Ainda assim, é possível afirmar que atualmente o modelo estrutura-conduta-desempenho perdeu grande parte de sua importância, já que o que define realmente o poder de mercado numa específica indústria é a existência de barreiras à entrada, demonstrados a partir de outras abordagens. A respeito do referido modelo, pondera Possas (1985, p. 123) que “os abundantes resultados de pesquisas baseadas no modelo ‘estrutura-conduta-desempenho’, se são incapazes de resolver as dúvidas e

os impasses que a teoria se coloca contribuem certamente para fundamentar algumas premissas, desfazer outras e testar alguns prognósticos”.

Dentre alguns dos significantes problemas associados ao referido modelo e que merecem ser ressaltados é a definição de mercado que não leva em consideração outros fatores exógenos, bem como a interpretação dos resultados e com a interpretação causalista, em especial no tocante aos fatores externos.

Contrariamente ao modelo ECD, a Nova Organização Industrial tem por foco estimar o poder de mercado considerado numa indústria específica, o comportamento da empresa ou da indústria é estimado tendo por base modelos teóricos de oligopólio e o grau de poder de mercado é identificado e estimado, já que a suposição do poder de mercado é baseada na conduta das empresas.

2.2 ESTRUTURAS DE MERCADO

As estruturas de mercado consistem num importante instrumento a ser considerado no referido paradigma, bem como nas novas abordagens fornecidas pela Nova Organização Industrial, especialmente ao considerar uma indústria específica, tendo por foco analisar o grau de concentração industrial e às barreiras à entrada - medidas estas que efetivamente compõem e determinam o poder de mercado de uma determinada empresa.

Dentre uma das importantes considerações desenvolvidas pelos autores neoclássicos, está a distinção empresa, indústria e mercado. A empresa consiste na “unidade primária de ação, dentro da qual se organizam os recursos com o fim de produção, em busca da maximização dos seus resultados” (KON, 1994, p. 13), enquanto a indústria segundo Alfred Marshall (1982, p. 95) é “um conjunto de firmas que elaboram produtos idênticos ou semelhantes quanto à constituição física ou ainda baseados na mesma matéria prima, de modo que podem ser tratadas analiticamente em conjunto”. Lembram Kupfer e Hasenclever (2003, p. 81):

O mercado, portanto, corresponde à demanda por um grupo de produtos substitutos próximos entre si. Para uma empresa diversificada, no entanto, a idéia de mercado envolve também outros espaços concorrenciais em que pode atuar definido como área de comercialização por Edith Penrose. A indústria por seu turno é definida pelo grupo de empresas voltadas para a produção de mercadorias que são substitutas próximas entre si e, desta forma, fornecidas a um mesmo mercado. Da mesma forma que para a noção de mercado, para uma empresa diversificada a indústria pode

representar um conjunto de atividades que guardam algum grau de correlação técnico produtiva, constituindo um conjunto de empresas que operam métodos produtivos semelhantes, incluindo-se em uma mesma base tecnológica.

Por sua vez, em relação ao mercado econômico, este corresponde ao:

Conjunto de pontos de contato, segundo os quais os compradores e ofertantes de recursos produtivos ou de determinado produto, ou grupo de produtos finais, e os usuários ou prestadores de serviço estabelecem as condições contratuais de compra e venda ou de prestação de serviço, e concretizam os negócios resultantes do acordo (GARÓFALO, 1992, p. 340).

Interessante notar que, apesar da definição de mercado levar em consideração a área geográfica, o referido autor estabelece que nem sempre o espaço econômico admite uma continuidade física, pois o que define o mercado “são muito mais as mercadorias transacionadas do que propriamente o espaço físico”. (GARÓFALO, 1992, p. 339)

Cabe analisar agora o que se entende por estruturas de mercado, a sua importância na abordagem trazida pelo paradigma estrutura-conduta-desempenho e algumas das implicações referentes à teoria da organização industrial.

As diferentes estruturas de mercado se referem a um número de características organizacionais e estabelecem certa interdependência entre compradores e vendedores, exercendo uma influência estratégica e sendo condicionadas por alguns fatores, cita-se como exemplo o número de empresas produtoras no mercado, o grau de diferenciação do produto e a existência de barreiras à entrada de novas empresas, todos estes fatores diretamente relacionados ao poder de mercado. Assim, em geral, as condições que determinam a estrutura de mercado podem ser resumidas:

- a) a quantidade de agentes produtores/vendedores: refere-se à quantidade de vendedores num certo mercado, definido em termos do número e distribuição pelo tamanho da empresa vendedora;
- b) a quantidade de agentes compradores: refere-se à quantidade de compradores em um mercado específico, definido também em termos do número e distribuição, ou seja, na determinação do caráter de competição;

- c) a mudança do tamanho do mercado: refere-se ao crescimento relacionado à produção e às vendas na indústria;
- d) o grau de diferenciação dos produtos: refere-se à diferenciação levando em conta diversos atributos e à extensão com que os compradores consideram os produtos dos diversos vendedores como sendo substitutos imperfeitos ou diferentes;
- e) as barreiras à entrada: referem-se à facilidade ou dificuldade da entrada de novas empresas numa dada indústria, determinada pelas vantagens que os vendedores/produtores têm sobre as novas empresas.

Quanto às formas de mercado, referentes ao mercado de bens e serviços, seguindo as referidas características, poderão ser em função do grau de empresas concorrentes no mercado: a) concorrência perfeita; b) concorrência imperfeita (ou monopolística); c) monopólio e, d) oligopólio, cada qual trará impactos diferentes em um específico mercado, bem como sobre o comportamento das empresas na formação de preços de seus produtos.

Seguindo a orientação do paradigma ECD, a estrutura de mercado está diretamente relacionada à conduta, caracterizada pelo número e distribuição dos vendedores e compradores, do grau de diferenciação dos produtos, das barreiras à entrada, ou seja, todas aquelas características acima mencionadas. Porém, outra condicionante importante, que vale ressaltar, para a análise das suas características é a ligação entre os gastos em propaganda e a estrutura de mercado, que exerce um papel relevante no mercado considerado a partir da concorrência nele estabelecido. A respeito dos gastos em propaganda, fornecido pela condição Dorfman-Steiner, explica Seixas (2002, p. 8):

Com relação à estrutura de mercado, a condição de Dorfman-Steiner sugere que quanto menos competitivo for o mercado, maior será a razão entre os gastos em propaganda e a receita da firma. Num mercado perfeitamente competitivo, a elasticidade preço da demanda da firma é, por definição, infinita, o que significa que a firma não gastará nada em propaganda. Isso pode ser compreendido uma vez que, em concorrência perfeita, a firma pode vender a quantidade que quiser ao preço de mercado, sendo, portanto desnecessário investir em propaganda. De outro modo, num mercado perfeitamente competitivo, a propaganda funciona como um bem público, uma vez que, seus efeitos sobre a demanda podem ser capturados pelos outros concorrentes da firma que investe individualmente em propaganda.

Utiliza-se a equação Herfindahl-Hirschman para explicar o grau de concentração num certo mercado, representado pelo somatório do quadrado da concorrência nos mercados ($HHI = \sum s_i^2$). Neste índice, o resultado variará entre 0 - modelo de competição perfeita, e 1 que representa o modelo do monopólio. A importância na análise das estruturas de mercado está na compreensão sobre os modelos de concorrência, que por sua vez determinam o poder de mercado, a existência de barreiras à entrada e a concentração industrial.

O primeiro modelo de estruturas de mercado é o mercado em concorrência perfeita, que reflete o funcionamento de um mercado perfeitamente livre e sem quaisquer tipos de barreiras à entrada, interferências externas, inteiramente transparentes. Como explica Kon (1994, p. 15) “é concebido como organizado por um grande número de empresas, que individualmente são pequenas em relação a todo o mercado e não podem exercer influência perceptível no preço”. Por isto mesmo, este modelo é pouco realista, já que um referencial para a construção de um determinado paradigma deve abranger os diversos fatores que condicionam o mercado, em especial, ao se ter em vista a indústria cervejeira. As características deste modelo podem ser sintetizadas:

- a) o mercado é atomizado/economia de escala: trata-se de um mercado com inúmeros compradores e vendedores, de modo que um agente isolado não tem condição de afetar o preço de mercado;
- b) o produto é homogêneo: não existe diferença entre o produto, já que todas as empresas fornecem um produto semelhante. Assim, os consumidores não conseguem distinguir os produtos das diferentes empresas;
- c) há livre mobilidade de empresas e compradores no mercado, em virtude da inexistência de barreiras à entrada e poder de mercado;
- d) o mercado é transparente: não há restrição a informação, ou seja, os consumidores conhecem os preços, a qualidade, os custos de mercado e os fornecedores têm o conhecimento sobre as possibilidades de seus produtos.

A segunda estrutura trata da concorrência monopolística na qual existem diversas empresas, que produzem produtos diferenciados, mas com substitutos próximos entre si, tendo cada uma delas poder para determinar preços, uma vez que os produtos são diferentes, e o consumidor tem opções de escolha, conforme sua

preferência. Na realidade, a elaboração deste modelo alternativo está relacionado à insatisfação com os outros modelos de concorrência, que combinaria atributos do monopólio e da concorrência perfeita.

Como bem lembra Melo (2003, p. 20), “a definição dessa estrutura de mercado afirma que em uma indústria em competição monopolística existe livre entrada e as empresas se deparam com uma curva de demanda negativamente inclinada, e não horizontal como no caso da competição perfeita”. O ponto realmente importante desta estrutura é a diferenciação de produtos, que será objeto de análise posterior.

O terceiro modelo é o denominado monopólio, que reflete o poder de mercado de uma única empresa produtora, já estabelecida em grandes dimensões num mercado bem definido, tendo condições de operar com baixos custos e grandes lucros, já que não existem produtos substitutos próximos nem a existência de rivais ou concorrentes diretos, devido à existência de barreiras à entrada. Portanto, neste modelo a demanda da empresa é o total da demanda da indústria, de modo que os consumidores não têm alternativa senão os bens fornecidos por àquela empresa, que, por sua vez, poderá impor o preço que entender cabível ao consumidor, permitindo, assim, que o monopolista opere sempre com lucros extraordinários.

Finalmente, a estrutura mais importante, é o oligopólio, que é uma estrutura de mercado que pode ser definida sob dois aspectos: o oligopólio concentrado, onde existe um pequeno número de empresas no setor e, o oligopólio competitivo, onde um pequeno número de empresas domina um setor com muitas empresas. Devido à existência destas empresas dominantes, como ocorre com a AmBev, elas detêm o poder para fixar unilateralmente os preços em seus termos, tudo isto devido à presença de barreiras à entrada e da diferenciação de preços.

O que realmente caracteriza o oligopólio é a presença de poucas empresas que compõem uma indústria específica e “que apresentam uma interdependência de ações, no sentido de que a sobrevivência de uma firma está condicionada às suas reações aos movimentos das demais e à sua capacidade de prever tais procedimentos das rivais” (KON, 1994, p. 27). Portanto, todas as empresas que compõem uma dada indústria estão relacionadas entre si.

O modelo do oligopólio se desenvolveu concomitantemente a teoria da empresa, sob o argumento de que quando a concorrência se dá entre um número pequeno de empresas, inevitavelmente surgem problemas de interdependência.

Diversos teóricos abordaram a teoria do oligopólio, porém aqui, cabe ressaltar as mais importantes no desenvolvimento do modelo, característico das economias modernas.

O primeiro modelo, publicado em 1838 por Augustin Cournot, estabelecia as funções de reação, que representam a maneira pela qual cada empresa reage à conduta das demais. Assumia como hipóteses a existência de produtos homogêneos, as empresas competiam contra cada uma apenas uma vez e a decisão sobre os produtos era tomada simultaneamente e não há a entrada de outros produtores no mercado.

Outro modelo, idealizado por Bertrand, baseava-se na idéia de que o preço é fixo e não mais as quantidades, ao contrário do que se estabelecia no modelo de Cournot. Embora tenha se desenvolvido como característica de um duopólio, este modelo seria válido para explicar situações com um número maior de empresas. Por sua vez, as hipóteses eram as mesmas que o modelo anterior.

No final do século XIX, Edgeworth desenvolveu um modelo no qual se questionava a condição, presente nas duas correntes anteriores, de um equilíbrio estável e de que os produtores não teriam quaisquer limitações de produção. Este modelo era sustentado a partir das seguintes premissas: a) os produtos são homogêneos ou substitutos perfeitos; b) os custos de produção são idênticos; c) as quantidades produzidas são iguais e insuficiente para atender a toda demanda do mercado, uma vez que existe limitação na capacidade produtiva.

Por último, tem-se um modelo mais realista trazido por Stackelberg, no qual coexiste um líder e um seguidor, sendo que o seguidor se comporta como no modelo de Cournot e o líder tem vantagens com o comportamento do seguidor. Segundo lembra Kon (1994, p.32), as hipóteses deste modelo eram as seguintes:

- i) os produtos são homogêneos ou perfeitos substitutos entre si, porém o modelo é válido para produtos diferenciados; ii) os custos de produção não existem para os duopolistas; iii) as curvas de procura são lineares e as firmas desejam maximizar seus lucros; iv) existem duas categorias de firmas, as líderes e as seguidoras, o que determina as condições de maximização de lucros de cada uma, sendo que as firmas optarão pela condição de líder ou seguidora, de acordo com a possibilidade de maximização dos lucros.

2.3 A CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL E O PODER DE MERCADO

A concentração industrial encontra-se diretamente ligada a noção de poder de mercado, aos determinantes estruturais da competição e é um dos elementos mais importantes na descrição das diferentes estruturas de mercado. Na teoria moderna da empresa, a concentração é entendida a partir de dois enfoques, conforme Kon (1994, p. 56):

- a) a concentração global, que se refere à parcela da produção ou das vendas da economia como um todo, que é responsável por um número relativamente pequeno de firmas [...] o que dá indicações sobre as estruturas e o potencial de poder da economia;
- b) a concentração de mercado, que se relaciona à parcela de mercado abrangida por um número relativamente pequeno de firmas em uma indústria ou em um mercado individual.

Com efeito, a concentração industrial fornece os elementos necessários para avaliar a situação da competição em certo mercado e, principalmente, para examinar a dinâmica do processo do mercado. Traduz ela, na verdade, um método descritivo do mercado, ou seja, segundo Bain (1959, p. 103), conceitua-se concentração como

propriedade ou controle de uma grande proporção de agregados de recursos econômicos ou de atividades, tanto por uma pequena proporção das unidades que possuem ou controlam os agregados, quanto por um pequeno número destas unidades.

A estrutura de mercado varia de acordo com o grau de concentração nela existente. Nesse sentido, como bem ressaltam Resende e Boff (2003, p. 73-74):

As medidas de concentração pretendem captar de que forma agentes econômicos apresentam um comportamento dominante em determinado mercado, e nesse sentido os diferentes indicadores consideram as participações no mercado dos agentes, segundo diferentes critérios de ponderação. Medidas de concentração industrial são úteis para indicar preliminarmente os setores para os quais se espera que o poder de mercado seja significativo. [...] As medidas de concentração têm intuito de analisar o meio em que os agentes econômicos utilizam para apresentar um comportamento dominante em um mercado específico, o que condicionam os diferentes indicadores, como a parcela de mercado da empresa em determinado mercado, a considerarem as participações no mercado dos agentes através de diferentes critérios de ponderação.

Ao se analisar o mercado, uma das importantes medidas é o índice de concentração industrial, que fornece uma indicação sobre a concorrência existente

em certo mercado. Assim, quanto maior é o grau de concentração, menor será o grau de concorrência entre as empresas, sendo que o poder de mercado estará mais concentrado em determinadas firmas (KUPFER e HASENCLEVER, 2003, p. 74). Nesta medida, a maior concentração industrial acarreta numa maior desigualdade na repartição do mercado e no exercício do poder de mercado, que definirá a existência de barreiras à entrada.

Dentre as medidas de concentração industrial adotadas pela teoria econômica, duas são de maior utilização. Têm-se as medidas sumárias, que necessitam de dados sobre todas as empresas atuantes no mercado, baseadas no índice de concentração de Herfindahl-Hirschman (HH), e as medidas positivas que melhor explicam os aspectos estatísticos presentes na concentração, abrangendo o número de empresas e a desigualdade no tamanho destas.

O índice HH é definido pelo somatório dos quadrados da participação de cada empresa em relação ao tamanho total da indústria, considerando todas as empresas

desta indústria. Na fórmula $H = \sum_{i=1}^n y_i^2$, utilizada para representar o grau de concentração e estrutura em um mercado específico. O referido índice poderá variar entre zero, quando todas as empresas têm o mesmo tamanho, característico do modelo de concorrência perfeita; ou então, caso o resultado seja um, tem-se uma única empresa operante no mercado, caracterizando o caso extremo de monopólio.

A maior participação das empresas com forte poder de mercado tende a elevar os níveis de concentração de mercado e das barreiras à entrada, reduzindo, conseqüentemente, a concorrência neste mercado. Este contexto torna insustentável, na maior parte das vezes, a existência dos pequenos grupos em determinado setor, os quais acabam sendo adquiridos pelas grandes empresas. Por outro lado, o fator lucro está diretamente relacionado à concentração industrial. Tem-se, assim, que quanto maior for o grau de concentração numa específica empresa – característica do monopólio, maior será a lucratividade dela, influenciando o comportamento dos consumidores e das demais firmas. No outro extremo, as estruturas em concorrência perfeita representam a condição em que o preço equivale ao custo marginal de produção.

Assim, na medida em que a concentração busca avaliar a dinâmica do mercado e a concorrência nele existente, outro fator determinante é o poder de mercado entendido como a capacidade de uma determinada empresa, ou grupo de

empresas, manter lucrativamente o preço acima do nível concorrencial por períodos significativos. Assim, um aumento do poder de mercado, além de diminuir a concorrência no preço, diminui a concorrência em fatores como a qualidade, a eficiência e a inovação.

Pode-se afirmar que o exercício do poder de mercado tem como conseqüências: a) a transferência de riqueza dos consumidores para as empresas; b) a maior concentração industrial; c) a maior existência de barreiras à entrada; d) o aumento unilateral dos preços e, e) a colusão entre as empresas.

Ao se analisar o poder de mercado de empresas como a AmBev, considerado como a habilidade da empresa em influenciar os preços dos produtos que vendem, verifica-se que a conduta dos consumidores é o que determina a lucratividade da empresa, já que se trata de um mercado em oligopólio, porém concentrado. Assim, os efeitos econômicos do poder de mercado estão relacionados à realocação de recursos, transferindo renda dos consumidores para produtores (empresas), reduzindo o bem estar econômico agregado. Neste sentido, lembram Kupfer e Hasenclever (2002, p. 75):

Por isso, empresas mais eficientes, que produzem com custos de produção mais baixos, têm mais facilidade que as demais de competir em preço e de ocupar parcelas crescentes do mercado através de reduções progressivas no preço. Mais particularmente, o poder de mercado de uma empresa se manifesta pela sua capacidade de fixar e sustentar o preço de venda de um nível acima daquele fixado pelos concorrentes, sem prejuízo para sua participação no mercado.

De uma maneira específica e resumida, o poder de mercado de uma empresa possui a capacidade de fixar e sustentar o preço de venda mais alto ou mais baixo, conforme a necessidade, e consegue ir mantendo a mesma parcela de mercado ou ampliá-la e, ainda, possibilita a existência de barreiras à entrada para que outras empresas não possam competir neste mercado e a diferenciação de produtos.

2.4 AS BARREIRAS À ENTRADA

Uma das implicações da concentração industrial e do poder de mercado é a presença ou não de barreiras à entrada. Os enfoques na teoria da economia industrial sobre estes fenômenos são diversos, apesar de todos levarem em conta à

concorrência potencial como base teórica para sua conceituação. Explica Kupfer (2003, p. 112) que, “qualquer fator que impeça a livre mobilidade do capital para uma indústria no longo prazo, e conseqüentemente, torne possível a existência de lucros supranormais permanentes nessa indústria, constitui barreira à entrada”. Por outro lado, segundo ensina Bain barreira à entrada “[...] corresponde a qualquer condição estrutural que permita que empresas, já estabelecidas em uma indústria, possam praticar preços superiores ao competitivo sem atrair novos capitais”.

Portanto, resumidamente, elas levam em conta o domínio de determinada empresa, a partir da concentração e do poder de mercado, e o montante de investimentos necessários para a instalação de uma nova firma, juntamente com as possibilidades ou obstáculos que viabilizam ou não a concorrência nos mercados principais. Em verdade, trata-se da relação preço-custo médio no longo prazo, abrangendo conceitos de concorrência real e potencial, bem como, o modelo conceitual de preço-limite⁵.

Dentre os fatores que constituem fontes de barreiras à entrada, Kupfer (2003, p. 116) expõe os seguintes:

1. Existência de vantagens absolutas de custos a favor das empresas estabelecidas.
2. Existência de preferências dos consumidores pelos produtos das empresas estabelecidas.
3. Existência de estruturas de custos com significativas economias de escala.
4. Existência de elevados requerimentos de capital inicial.

Todos estes fatores representam a existência de barreiras à entrada, impedindo que novas firmas possam concorrer no mercado, e, portanto, fazendo com que a concorrência seja mínima e a concentração máxima. Apesar disso, tendo-se em vista que o elemento principal para compreender esse assunto está ligado a diversos fatores, um dos maiores deles atualmente é a inovação tecnológica no segmento de diversos setores, que veio a reduzir as barreiras à entrada na indústria, particularmente aquelas derivadas de custos logísticos.

Também, vale destacar, no âmbito das empresas como a AmBev, outros aspectos referentes às barreiras a entrada, isto é, de acordo com Possas (1990, p.

⁵ Segundo Kon (1994, p. 39) o preço limite é “determinado por um grupo de vendedores agindo em colusão, é o maior preço comum que esses vendedores já estabelecidos acreditam poder cobrar sem induzir a entrada de novos participantes à indústria”.

96) “o principal aspecto a destacar a esse respeito é a peculiaridade das barreiras à entrada, por economias em escala, de um concorrente grande em relação ao mercado”. Prossegue, ainda, o referido autor:

nesse caso, ao contrário da entrada de firmas que acrescentem pequena capacidade produtiva à indústria, é decisivo antecipar o efeito que a entrada acarretará sobre o volume de produção no mercado, e em consequência, sobre os preços e a lucratividade das firmas em geral (POSSAS, 1990, p. 96).

A economia de escala é aquela em que se organiza o processo produtivo para se alcançar a utilização máxima dos fatores produtivos, visando baixos custos de produção. Constitui, assim, uma potencial causa para a existência ou não das barreiras à entrada e para o exercício do poder de mercado, constituindo um fato impeditivo à atuação de novas empresas.

Outro fator igualmente importante, que pode implicar na existência de barreiras à entrada é a presença de diferenciação de produtos. O motivo para isto está no fato de que as empresas já constituídas têm preferências consolidadas no mercado pelos consumidores, de modo que as empresas entrantes deverão vender a menores preços ou empreender maiores gastos com propaganda para deslocar as preferências dos consumidores já estabelecidas. Em especial, a diferenciação de produtos é ainda maior em face da diferenciação vertical, já que a qualidade do produto oferecido pela empresa entrante é incerta para os consumidores.

Enfim, as dificuldades para novas empresas se estabelecerem num mercado específico, geralmente ocorre devido ao padrão de concorrência existente, que identificam os principais grupos estratégicos, a existência de barreiras à entrada, as barreiras de mobilidade e as variáveis relevantes de concorrência. Ora, a existência ou não de barreiras à entrada está profundamente vinculada à política de concorrência num mercado específico, uma vez que este contribui para identificar uma indústria como consequência do desempenho das empresas nela compreendidas e dos resultados obtidos, que lhes conferem certo poder de mercado, que o índice de concentração visa demonstrar.

2.5 A POLÍTICA E AS FORMAS DE CONCORRÊNCIA

Finalmente, outro elemento importante acerca da estrutura de mercado diz respeito às formas de concorrência existentes num certo mercado. Sob esse aspecto, a política concorrencial está diretamente relacionada às estruturas de mercado, pois quanto mais concentrado for o mercado, com tendências ao monopólio, menor será a concorrência com a empresa já estabelecida. Sem dúvida, a concorrência envolve uma disputa entre produtores de um mesmo bem ou serviço com vistas a angariar a maior parcela do mercado possível. Dentre as principais variáveis que orientam o jogo mercadológico da concorrência são o preço, a qualidade do produto, a disponibilidade nos pontos de venda e a imagem do produto junto aos consumidores.

A concorrência tem por finalidade garantir a existência de condições para a competição, preservando ou estimulando a formação de ambientes competitivos a fim da maior eficiência econômica (MELLO, 2003, p. 485). Justamente por isso, a política concorrencial deve ser defendida visando o bem estar social. Na realidade, a defesa da concorrência tem por objetivo limitar o poder de mercado de determinada empresa, visto que poderão prejudicar o processo competitivo.

Com efeito, trata-se de uma das importantes evidências do capitalismo, onde os grandes capitais se enfrentam para determinar quem são os vencedores. Neste passo, a característica marcante da concorrência na economia moderna, a partir da visão schumpeteriana, é que ela passa a ser analisada como um processo evolutivo e dinâmico “gerado por fatores endógenos ao sistema econômico, notadamente as inovações que emergem incessantemente da busca de novas oportunidades lucrativas por parte das empresas em sua interação competitiva” (POSSAS, 2003, p. 415), ao contrário do que era estabelecido na visão clássica, que tinha por enfoque tradicional a concorrência como um fenômeno estático.

Dentre os principais mecanismos de concorrência analisados pela literatura econômica, estão: as alternativas de alianças entre os empresários, a renovação constante para ter um produto diferente no mercado, a própria diferenciação dos produtores e a igualdade, onde os empresários tendem a alocar seus capitais onde os lucros forem maiores, incluindo a possibilidade de imitação dentro de um mesmo ramo.

Neste conjunto de determinantes, a noção de concorrência pressupõe a existência de grande número de produtores atuando livremente no mercado de um mesmo bem ou serviço, de modo que tanto a oferta quanto a procura se originem em condições de razoável equidade, sem influência ilegítima principalmente sobre o preço do produto. Como lembra Possas (2003, p. 117):

a versão atual da concorrência é associada ao atomismo de mercado, onde as empresas individuais são tomadoras de preço (price takers), incapazes de afetar o preço de mercado, determinado pelo equilíbrio entre oferta e demanda, com preço de mercado igual a seu custo marginal.

Assim, fica evidente que a política da concorrência está baseada na teoria dos oligopólios, em contraposição a teoria da regulação que caracteriza o monopólio industrial. Segundo expõe Mateus (2003, p. 10):

Os monopólios naturais são organizações características dos mercados regulados, quando existe concorrência perfeita não se levantam problemas concorrenciais. As situações de práticas anti - competitivas, que levam à redução do bem-estar, só aparecem quando existe um número reduzido de empresas no mercado relevante.

Importante ainda as considerações de Possas (1990, p. 146), para quem “o ponto em que a dominação monopolística começa a se tornar exequível é alcançado quando o tamanho da firma lhe dá uma parcela substancial do mercado; e as economias de escala, portanto, só precisam atuar até este ponto a fim de dar lugar a uma tendência à monopolização”.

Não obstante, quando o monopólio é praticado em determinados setores do mercado, a tendência é o surgimento de estruturas oligopolistas. Neste caso, existe um menor número de fornecedores e cada um detém controle de uma grande parcela do mercado, de forma que qualquer mudança em sua política de vendas afeta a participação de seus concorrentes e os induz a reagir a tal comportamento.

Nesse âmbito da concorrência, a distribuição e a dimensão das empresas pode variar por crescimento comum ou resultar das operações de fusões e aquisições, acarretando numa maior concentração industrial. Há setores no mercado que praticam incentivos para as empresas se concentrarem por iniciativa própria, devido ao acréscimo do poder de mercado que essa concentração lhes proporciona.

Nesse sentido, Possas; Fernandes e Pondé (1996, p. 15) apontam:

A obtenção de lucros não pressupõe nem conduz a algum equilíbrio, como, por exemplo, a igualação entre taxas de retorno do capital; ao contrário, está relacionada a desequilíbrios oriundos do esforço de diferenciação da criação de vantagens competitivas pelas empresas, que se esforçam por retê-las na forma de ganhos monopolistas, ainda que temporários e restritos a segmentos específicos do mercado (POSSAS/FERNANDES/PONDÉ, 1996, p. 15).

Como mencionado anteriormente, no ramo de cervejas no Brasil, o que se verifica é uma mistura de oligopólio concentrado e o diferenciado. O oligopólio concentrado é caracterizado pela homogeneidade do produto e sua concentração técnica, além de ter como seu fator principal a economia de escala, fatores estes que inibem outras empresas de adentrarem nesse mercado pelo alto capital exigido, assim como pelo controle da tecnologia e insumos utilizados na produção. Por sua vez, o oligopólio diferenciado é baseado na diferenciação real ou promocional do produto, onde são predominantes os gastos com pesquisa e desenvolvimento, inovação de produtos, publicidade e propaganda, design e qualidade. Neste caso em particular vale ser destacado o ramo de embalagens que tomou importantes proporções para a disputa no mercado nacional de cervejas.

O que é evidente na indústria cervejeira é a mistura desses dois tipos de oligopólio, onde além de ter características de ambas as formas de oligopólio, planejam o excesso de capacidade para antecipar o crescimento do mercado e atender as descontinuidades técnicas (oligopólio concentrado); bem como ampliar a sua participação no mercado através de inovações tecnológicas e industriais (oligopólio diferenciado).

Uma competição através das variações de preço é mais comum numa estrutura de mercado de oligopólio concentrado e diferenciado, pois, como questão de estratégia, estabelece-se um preço extremamente competitivo, ao mesmo tempo em que mantém significativa margem de lucro e sem inferiorizar a qualidade do produto. Também a diversificação proporciona as condições de que uma indústria precisa para que possa momentaneamente diminuir seu preço para conseguir mercado, para mostrar que está pronta para participar da concorrência de maneira igual. Como argumenta Possas (1990, p. 151):

Em síntese, a flexibilidade do grau de utilização da capacidade, com margens de lucro relativamente rígidas à baixa, cumpre em condições de oligopólio uma função que vai além da que corresponde aos preços flexíveis

num mercado concorrencial. Neste, dá-se um processo tendente ao “equilíbrio”, pela adequação do nível de produção à demanda.

Num mercado oligopolista concentrado e diferenciado é muito difícil acontecer a baixa de preço no longo prazo, somente em casos especiais de curto prazo, quando há lançamento de um produto novo ou uma nova campanha publicitária, em que a competição extra-preço se dá pela disputa promovida pela publicidade ou pela questão da qualidade de um produto. Edições especiais e ações de segmentação de mercado e de extensão de marca baseadas em produtos com maior valor percebido ganham importância crescente na indústria.

A noção de concorrência em qualquer mercado que seja considerado, deve ser relacionada à concorrência schumpeteriana, marco da teoria concorrencial moderna. A característica marcante da teoria formulada por Schumpeter é que ela se insere numa visão dinâmica e evolucionária do funcionamento da economia capitalista moderna, considerada a evolução como um processo ininterrupto de difusão de inovações no espaço econômico onde operam as empresas.

Caracteriza-se ela, ainda, na visão de Possas (2003, p. 419) “pela busca permanente de diferenciação por parte dos agentes, por meio de estratégias deliberadas, tendo em vista a obtenção de vantagens competitivas que proporcionam lucros de monopólio, ainda que temporários”. Assim, a concorrência é um processo de criação de espaços e oportunidades econômicas para a diversidade do sistema, embora na visão de Schumpeter estas oportunidades devam gerar monopólios.

Outro fator importante na nova dinâmica concorrencial, considerado pela teoria da economia industrial moderna, é a globalização das atividades produtivas, que representa uma mudança paradigmática, a qual exige a interdependência entre as atividades de uma específica empresa e seus reflexos no ambiente econômico, marcado por profundas transformações. Constitui um instrumento necessário para a compreensão dos fenômenos de fusões e aquisições.

Enfim, a partir de tudo o que foi demonstrado, a estrutura de mercado está profundamente afetada e vinculada por diversos mecanismos utilizados por uma empresa para aumentar seu lucro. Dentre estes mecanismos que afetam o mercado, está a presença das barreiras à entrada, as economias de escala, a diferenciação de

produtos e por último a forma de concorrência, que em última instância representam um grau maior ou menor de concentração industrial.

Atualmente, outro aspecto importante a se considerar na política de concorrência, sobretudo na indústria cervejeira, que foi profundamente marcada e alterada a partir da década de 90, é o fenômeno das Fusões e Aquisições (F&A) que acarretaram na modificação estrutural do mercado de cervejas no Brasil. Porém, antes de tudo, cumpre ressaltar o papel deste fenômeno na indústria e seus impactos sobre o mercado.

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O FENÔMENO DAS FUSÕES E AQUISIÇÕES (F&A)

Já há muito tempo, as operações de fusões e aquisições vêm adquirindo destaque no panorama empresarial, representando um crescente papel na economia internacional e na relação entre as empresas de uma indústria. Acabam sendo de grande importância na realocação dos recursos e na execução de estratégias corporativas, constituindo alternativas consideráveis para a estrutura organizacional das empresas em face da nova conjuntura econômica mundial.

Esta dinâmica concorrencial representou uma mudança evolucionária na cultura industrial clássica, constituindo um dos fenômenos de grande impacto no contexto econômico internacional. Manifestada principalmente pela política não intervencionista, que se caracteriza pela desregulamentação do mercado e pelo desenvolvimento de novas tecnologias industriais, tais operações permitiram repensar os métodos clássicos de gestão e organização empresariais, os quais acabaram por auxiliar a maximização do crescimento da indústria. Vale transcrever a lição de Helder Queiroz (2005, p. 440):

Isso se explica, em grande medida, como consequência direta dos desafios com que as empresas [...] vêm se defrontando, a partir das transformações no ambiente competitivo nos últimos 20 anos. A emergência de um cenário caracterizado por transformações tecnológicas e desregulamentação flexibilizou a definição das fronteiras da indústria e criou novas oportunidades de negócios, ampliando, por conseguinte, não somente a dimensão, como a intensidade da competição na escala internacional. Assim, para se adequarem a este novo ambiente de pressão competitiva, as empresas procuraram manter sua posição de mercado através da implementação de esforços para: reduzir custos, aproveitar economias de escala de ordens produtiva e gerencial, investir em novas tecnologias e, procurar por novas oportunidades de investimento. As operações de F&A

apresentaram-se, neste sentido, como um importante instrumento utilizado para alcançar tais objetivos.

A literatura econômica internacional demonstra a existência de quatro momentos de F&As durante a história corporativa, as quais desempenharam um relevante papel na concentração de capitais e na consolidação de setores econômicos. Entretanto, somente no final do século XX tais operações foram alçadas ao importante papel a que se destinavam e adquiriram relevância prática no contexto econômico internacional.

Especificamente na década de 90, verificou-se no âmbito das reformas econômicas globais, um intenso movimento do processo de fusões e aquisições, que encerrou uma grande reestruturação produtiva, necessária para fazer frente às novas condições surgidas no ambiente competitivo até então, especialmente em face da globalização das atividades produtivas, do desenvolvimento tecnológico da economia, da maior integração dos mercados e da abertura de mercados de diversos países.

Segundo Rocha (2003, p. 28), quatro características podem ser destacadas em relação às F&As no Brasil: a predominância das aquisições sobre as fusões e de compras majoritárias (por empresas multinacionais) sobre minoritárias (empresas nacionais); a grande abrangência setorial destes processos; a periodização das F&As e, finalmente, a forte presença de empresas multinacionais como compradoras, que pode ser observado em todos os setores da economia.

No Brasil, assim como em outros mercados competitivos, a política liberal e a falta de regulamentação auxiliaram na flexibilização das fronteiras industriais, ampliando a dimensão e a intensidade da competição concorrencial na indústria, especialmente em relação à indústria cervejeira, que teve que se ajustar ao novo modelo institucional para fazer frente perante o resto do mercado mundial de cervejas.

Porém, antes de se prosseguir no tema sobre as operações de F&As, é necessário identificar o que se entende por fusão e aquisição. O conceito está previsto na legislação brasileira, nos artigos 227 e 228 da Lei 6404/76 e nos artigos 1116 e 1119 do Código Civil Brasileiro de 2002. Resumidamente, pode-se definir incorporação como, a operação pela qual uma ou várias sociedades são absorvidas por outra, que lhes sucederá em todos os direitos e obrigações, enquanto fusão é

definida como a operação pela qual se unem uma ou várias empresas para formar uma nova empresa, que sucederá a antiga em todos os direitos e obrigações.

Demonstrando a relevância desses fenômenos, é importante se ter em vista, segundo estatísticas fornecidas pela UNCTAD⁶, o período compreendido entre 1980 e 1999, que representou a grande ascensão das operações de fusões e aquisições, crescendo a uma razão anual de aproximadamente 42%, tendo atingido o valor máximo de 2,3 trilhões de dólares em 1999 e a participação no PIB mundial passou de 0,3% em 1980, para aproximadamente 8% em 1999, o que ressalta a importância do fenômeno e de seus efeitos sobre a economia mundial. Mais ainda, segundo as empresas de consultoria KPMG *apud* Kupfer (2003, p. 8)⁷, no Brasil, entre os anos de 1991 e 2000 foram registradas 2.353 operações de F&A, das quais mais de ¾ concentradas após 1996, sendo que até 1999 o montante de transações foi de US\$ 115 bilhões⁸.

Neste primeiro momento, verificou-se a realização de diversas alianças estratégicas entre as grandes empresas internacionais que, juntamente com as empresas nacionais, formaram as “*joint ventures*”⁹, a fim de potencializar a participação no mercado e, conseqüentemente, a concentração industrial e o poder de mercado dessas empresas.

Enfim, as operações de fusões e aquisições até hoje representam uma das grandes forças da economia mundial contemporânea, da alocação de recursos e do desenvolvimento da indústria. Se naquele primeiro momento, tais fenômenos iniciaram um sucesso significativo para o desenvolvimento do mercado, atualmente essas práticas já se encontram praticamente consolidadas como fator de

⁶ Dados extraídos de: ONU/UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intlItemID=2068>>. Acesso em: 02 de abril 2009.

⁷ Dados disponíveis em: <http://www.ie.ufrj.br/gic/pdfs/a_industria_brasileira_apos_10_anos_de_liberalizacao_comercial.pdf>. Acesso em: 02 maio 2009.

⁸ A título de comparação, expõe Miranda e Martins (2000, p. 2) que “segundo a *Securities Data Inc.*, em 1997 ocorreram 11.123 fusões e aquisições de empresas nos Estados Unidos, correspondendo a transações de US\$ 913 bilhões”.

⁹ A “*joint venture*” consiste num contrato de risco celebrado especialmente entre associações de empresas nacionais com outras estrangeiras, a fim de explorar determinado negócio, sem que nenhuma delas perca sua personalidade jurídica. Normalmente, são utilizados entre empresas para fortalecer seu poder de mercado, e conseqüentemente, a competitividade e a concentração industrial.

desenvolvimento das empresas. Somente durante o 1º trimestre de 2009, as F&As já moveram aproximadamente 131,4 bilhões de reais, conforme o gráfico a seguir¹⁰:

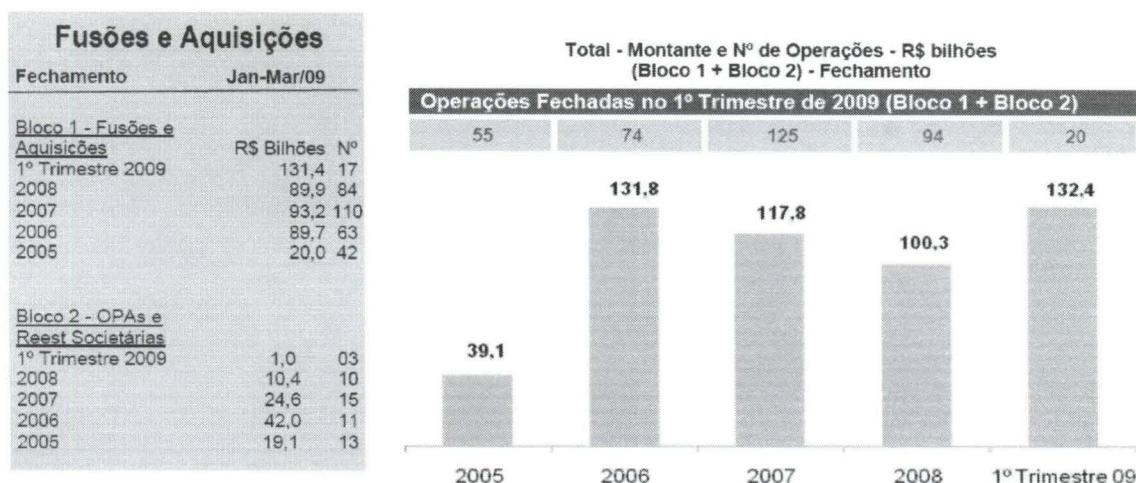


GRÁFICO 1 - OPERAÇÕES DE F&A E MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA (2005 – 2009)
 FONTE: ANBID – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS BANCOS DE INVESTIMENTO.

Dentro do montante total de movimentação de recursos em relação às operações de Fusões e Aquisições, a indústria de bebidas e alimentos ocupa atualmente o 4º lugar deste montante, ou seja, aproximadamente 15% do total de transações, conforme demonstrado a seguir:

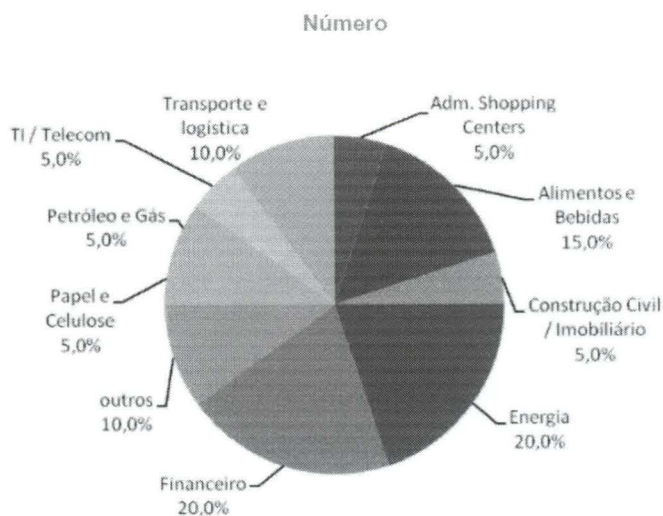


GRÁFICO 2 – F&A EM RELAÇÃO À PARCELA DA INDÚSTRIA.
 FONTE: ANBID – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS BANCOS DE INVESTIMENTO.

¹⁰ Dados extraídos da ANBID – Associação Nacional dos Bancos de Investimento. Disponível em: < http://www.anbid.com.br/Pub/Financas_corporativas/Area_Documentos/Boletins_mensais/Boletim_05_09.pdf>. Acesso em: 05 maio 2009.

Por outro lado, representam um grande impacto sobre a concorrência industrial. Como abordado anteriormente, a teoria da concorrência é o substrato necessário, a disciplina obrigatória, para a compreensão sobre as operações de F&A, uma vez que, não raras vezes, ocorre o engessamento do mercado em virtude da monopolização das grandes empresas “geradas” ou modificadas a partir de tais fenômenos, e, assim, surgem também às diversas controvérsias acerca das operações de F&As.

Em última instância, a política de concorrência visa o bem estar social, explicado pela afirmação dos chamados direitos sociais e a realização de objetivos de justiça social, objetivo primordial de qualquer sociedade. A par disso, o monopólio implica no desfalecimento de tais princípios, gerando, como bem lembra Mateus (2002, p. 6):

[...] uma perda social líquida (*deadweight loss*), por vender uma menor quantidade do produto a um preço mais elevado. Neste caso, temos uma perda de excedente do consumidor e uma distorção na afetação ótima dos recursos. O monopólio é uma situação extrema de poder de mercado, mas é fácil demonstrar que o índice de Lerner, que mede esse poder, está relacionado, por exemplo, com o índice de concentração de Herfindhal-Hirschman (HHI).

Sob tais aspectos, a avaliação sobre a política concorrencial em detrimento das operações de fusões e aquisições, com o objetivo de se proteger a liberdade econômica, tanto dos demais vendedores, como dos consumidores e, conseqüentemente, a própria sociedade, torna-se relevante, já que, como explicita o referido Autor (2002, p. 6), “o monopólio é uma situação extrema de poder de mercado”, e, assim, deve-se analisar os impactos, os motivos e as controvérsias sobre as operações de F&A.

Assim, as operações de fusões e aquisições representam um grande impacto sobre a estrutura de mercado, já que influenciam o comportamento das empresas componentes de certos mercados, que por sua vez, devem se adaptar a nova conjuntura surgida com a empresa nova, já detentoras de um grande espaço de concorrência e de domínio no mercado. Tudo isto é explicado a partir da concentração industrial já que o agente econômico, que apresenta um comportamento dominante, condiciona a parcela de mercado das demais empresas e a existência de barreiras à entrada.

Contudo, é importante analisar em que medida as F&A podem auxiliar no desenvolvimento ou, então, prejudicar uma indústria em função da reestruturação produtiva. Mesmo porque a literatura não é consensual sobre os impactos trazidos por elas. Assim, ainda que brevemente, proceder-se-á à análise dos principais motivos e controvérsias, especialmente em relação à questão da concentração industrial e da concorrência.

3.1 A TENDÊNCIA PARA A CONCENTRAÇÃO E A FORMAÇÃO DE CARTÉIS

O crescimento constitui um dos principais objetivos das empresas e, nesta medida, as operações de F&As são de grande importância para o desenvolvimento das grandes corporações. Porém, a realização de uma fusão horizontal – como foi o caso da Brahma e Antarctica, estabelece uma nova relação com o mercado na medida em que se está possibilitando a criação de condições para a concentração industrial e para a provável existência de um maior poder de mercado da empresa originada.

Na realidade, a concentração industrial e a centralização do capital, gerados a partir de uma operação de F&A, levam ao desenvolvimento de estruturas de mercado cada vez mais oligopolizadas ou então monopolistas, conforme o caso, com a interdependência entre as empresas que buscam dominar a concorrência. Portanto, o maior grau de concentração e centralização resulta num mercado não atomizado, acirrando a concorrência entre as empresas remanescentes, o que torna vantajoso o surgimento de fusões, cartéis e trustes (KON, 1994, p. 54).

Essas mudanças nos níveis de concentração resultam de fatores que induzem mudanças nas políticas estratégicas, nas economias de escala, no tamanho e crescimento do mercado – já que se observa uma conduta interdependente das firmas em relação aos preços e a produção, ou ainda a ocorrência de outros fatores – como os cartéis, que afetam as condições de entrada de novas empresas naquele mercado.

Os cartéis estão baseados em acordos entre empresas rivais, as quais mantêm independência financeira e administrativa, que se comprometem para a realização de um objetivo comum em seus negócios a fim de dominar o mercado, estabelecendo controles mais rígidos sobre o preço, possibilitando a diferenciação de produtos e a existência de barreiras ou condições à entrada.

Trata-se de prática comum na economia a realização de acordos entre empresas para potencializar o poder de mercado, a fim de enfrentar concorrentes comuns e, assim, controlar o mercado, ampliando seus lucros em detrimento das demais firmas competidoras. Contudo, tais associações levam, normalmente, prejuízos ao bem estar social e aos próprios consumidores na medida em que se possibilita, às empresas participantes, o poder de fixar unilateralmente os preços e de diminuir a oferta do produto.

Considerando que a fusão resulta de um acordo comum entre empresas para criar uma nova empresa, que potencializará a participação no mercado das antigas empresas e uma maior competição, verifica-se a existência de cartéis legalmente instituídos, os quais tendem à concentração industrial. Mesmo porque a fusão entre duas ou mais empresas que detêm uma grande parcela de poder de mercado acaba por criar uma nova entidade já detentora de relevante setor do mercado. Decorrente disso é o prejuízo à competitividade, já que se originam economias de escala e ao próprio bem estar social.

Assim, para fazer frente à possibilidade de formação de cartéis, foram criados diversos sistemas e medidas que controlariam, fiscalizariam e regulariam as operações de fusões e aquisições, como é o caso do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, e, especialmente, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica – regulado pela Lei 8.884/94.

Tais conselhos têm por finalidade última, a defesa da competitividade – cujo objetivo precípua é a maximização do bem estar social, considerando que o controle das concentrações visa avaliar os efeitos econômicos da operação de F&A, impedindo a consecução de atos que gerem prejuízos à eficiência econômica ou ao bem estar do consumidor. Estão ligadas diretamente a política antitruste, apresentada a seguir.

3.2 O CONTROLE DA CONCENTRAÇÃO E A POLÍTICA ANTITRUSTE

O controle da concentração visa, em última instância, salvaguardar a liberdade econômica, representada pela competitividade, e de uma política de concorrência que atenda aos interesses da coletividade, ou seja, ela avalia os efeitos econômicos da operação, impedindo a execução de atos que possibilitem gerar prejuízos à eficiência econômica. Na prática, as legislações modernas se

orientam exclusivamente para a defesa dos interesses do consumidor, medidos pelo seu excedente. Citando a prática europeia, Mateus (2003, p. 23) afirma que “na análise de uma operação de concentração, toma-se em consideração o desenvolvimento do progresso técnico e econômico, desde que tal seja vantajoso para o consumidor e não constitua um obstáculo à concorrência”.

Nesta medida, a política antitruste exerce um importante papel no controle da concentração gerado a partir de uma operação de fusão e aquisição. O papel da política antitruste – a qual se baseia na teoria neoclássica dos mercados, é garantir condições para o livre funcionamento da estrutura de mercado existente, bem como, para a livre iniciativa dos agentes econômicos, evitando a limitação da concorrência através do abuso do poder de mercado. Conforme expõe Possas (1996, p. 13):

A política antitruste assume o papel de, dada a constatação de que poucos mercados concretos operam em condições próximas às da concorrência perfeita, procurar evitar que a presença de (i) barreiras à entrada, (ii) tendências à concentração dos *market shares* e, (iii) oportunidades de ações discricionárias a partir das quais as firmas possam restringir as margens de escolha dos consumidores ou a ação dos concorrentes e repercuta negativamente sobre a eficiência técnica/alocativa ou permita aos produtores elevar preços e margens de lucro em detrimento do bem estar dos consumidores.

Ora, as legislações procuram coibir os comportamentos empresariais que possam ser considerados problemáticos por refletirem a utilização do poder de mercado para restringir a ação de concorrentes, limitando o alcance da competição por meio da colusão empresarial, impondo aos consumidores condições desfavoráveis para a compra de produtos.

Assim, qualquer processo de fusão e aquisição deve ser analisado sob um enfoque que impossibilite a colusão entre empresas e a formação de trustes ou de cartéis, a fim de se preservar a concentração industrial, bem como, garantir aos consumidores a oferta e a escolha entre produtos substitutos próximos, como o caso da cerveja. E, assim sendo, a política antitruste – considerando a criação daqueles conselhos (SBDC/CADE), é fundamental para o controle da concentração e, conseqüentemente, o desempenho positivo ou negativo da F&A.

4 O MERCADO DE CERVEJAS NO BRASIL ANTES DA AMBEV

O mercado nacional de cervejas é constituído por empresas do final do século XIX, que sempre tiveram a promoção e divulgação de suas marcas e a compra das firmas concorrentes como o principal objetivo para assegurar seu desenvolvimento e sua participação no mercado.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE CERVEJAS

O mercado de cervejas tem como característica principal a produção de produtos relativamente homogêneos e substitutos próximos entre si, destinados, geralmente ao consumo interno. Como envolve um processo de fabricação que não requer uma grande capacitação tecnológica, e principalmente, as técnicas já se encontram amplamente difundidas e as barreiras à entrada em relação aos investimentos em pesquisa não são impeditivas ao ingresso de novas empresas no mercado, embora inovações nos processos e técnicas de comercialização constituam um importante fator para o sucesso nesse mercado.

Segundo especialistas, desde o início da década de 90, o mercado de cervejas apresentou (e, ainda apresenta) um crescimento contínuo a uma razão anual de 2,2%, gerando aproximadamente 40 mil empregos diretos além de outros 100 mil empregos indiretos. Dados do Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja – SINDICERV demonstram que a indústria nacional de cervejas, em 1998, produziu 8,1 bilhões de litros de cerveja e o consumo per capita era de aproximadamente 50,2 litros/ano. O foco da indústria à época era o mercado nacional. Por sua vez, em 2000, as exportações de cerveja superaram em 12 vezes as importações deste produto (MACIEL; BRETAS, 2002, p. 12).

Conquanto, a produção da cerveja é ainda cercada de controvérsias, principalmente considerando que a cevada e o lúpulo são importados, o que representa um alto custo para a empresa em função do valor da *commodity* desses produtos. Por sua vez, a embalagem representa o item mais importante no custo da produção da cerveja, conforme demonstra o gráfico a seguir:

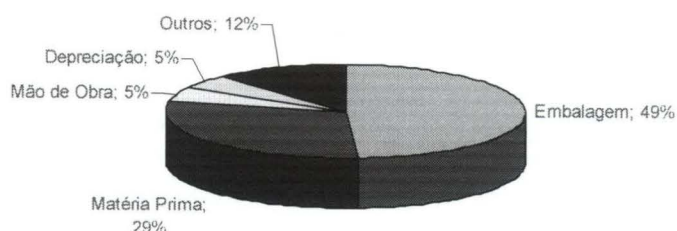


GRÁFICO 3 – CUSTOS NA PRODUÇÃO DA CERVEJA
FONTE: BNDES (2007)

Por sua vez, os diferentes tipos de cerveja representam um importante papel na diferenciação de produtos, na concentração industrial e, em especial, na conduta dos consumidores que, no Brasil, têm uma preferência específica por determinado tipo e que acaba por influenciar nos fatores de concentração industrial, bem como no desenvolvimento de determinada marca, como se verificou com a AmBev, a Schincariol, dentre outras.

4.1.1 O Desenvolvimento das Empresas, o Tamanho e a Segmentação do Mercado de Cervejas

Como visto, o mercado cervejeiro no Brasil é constituído por empresas do final do século XIX e do começo do século XX, definindo-se apenas na década de 30 quando começou a ser estabelecido o conceito de marca na indústria brasileira e, por conseguinte, a competição entre as marcas. A partir deste momento, ganham destaque duas empresas no mercado nacional: a Companhia Cervejaria Brahma e a Companhia Antarctica Paulista.

A Brahma foi fundada em 1888, pelo imigrante suíço Joseph Villiger que instalou a sua sede na cidade de Porto Alegre. Já na década de 30, após a realização de diversas operações de fusões e aquisições, a Brahma passou a ser a marca mais consumida e a mais importante no cenário do mercado brasileiro, constituindo uma empresa bem estruturada e voltada para o desenvolvimento corporativo. Em 1934, a produção desta empresa já chegava a 30 milhões de litros de cerveja ao ano e, em 1954 a Brahma já tinha 6 fábricas em funcionamento.

Posteriormente, nas décadas de 80 e 90, a empresa apresentou uma grande evolução na sua participação de mercado, especialmente em face de acordos celebrados e de aquisições de outras firmas regionais. Assim, a companhia concretizou um acordo com a Cervejaria Astra S.A, que liderava o mercado no norte e nordeste do país, ampliando sua participação nestes mercados regionais; ainda, a Brahma adquiriu o controle acionário das empresas Cervejarias Reunidas, Skol e Caracu S.A., assegurando sua posição nos mercados sul e sudeste.

Em 1989, o grupo Garantia comprou a Brahma e introduziu grandes mudanças no mercado nacional de cervejas. Os novos dirigentes da companhia adotaram uma administração agressiva, implementando um profundo e extenso processo de expansão, modernização em busca da maior eficiência da firma. A empresa mudou radicalmente suas estratégias, passando a utilizar política agressiva de promoção de vendas, de redução de custos, de aumento da capacidade produtiva e de expansão internacional.

A década de 90 representou um grande desenvolvimento da empresa, em especial face à instalação da maior fábrica de cervejas da América Latina, no Rio de Janeiro – onde é sua atual sede, ampliando sua capacidade de produção para 12 milhões de hectolitros ao ano, bem como capacidade de exportação ao mercado norte-americano e europeu, consolidando sua posição no mercado brasileiro. Ademais, a companhia ampliou sua participação também ao mercado de bebidas em geral (refrigerantes, cervejas, chás, águas, isotônicos).

Nos anos anteriores a criação da AmBev, a Brahma participou de diversas operações de F&A e associações (*joint ventures*) conjuntas com outras empresas nacionais e do MERCOSUL, sendo que se destacam a constituição, em 1995, em conjunto com a Miller Brewing Company, da Miller Brewing do Brasil LTDA., o licenciamento com a cervejaria dinamarquesa Carlsberg – uma das maiores empresas mundiais de cerveja, para a fabricação e comercialização desta marca no Brasil e na América Latina e, finalmente, adquiriu outras companhias do mercado latino. A Brahma possuía “apenas” onze marcas sob seu controle, como a Caracu, a Skol e a Miller, sendo que a Caracu é considerada uma das maiores distribuidoras de cerveja bock no mercado, e a cerveja Skol detém grande parcela da preferência dos consumidores nacionais.

Diferentemente da Brahma, a Antarctica – fundada em 1885 e com sede em São Paulo, desenvolveu-se frente a diversas indefinições e mudanças contínuas em

sua estrutura, principalmente em virtude de que os últimos proprietários faleceram, em 1940, sem deixar herdeiros. Assim, a empresa passou por diversos gestores, até ser adquirida por investidores e se transformar na Companhia Antarctica Paulista. Toda esta reformulação auxiliou o desenvolvimento da empresa, proporcionando sua maior participação no mercado, principalmente após diversas F&As com empresas regionais, como a Cervejaria Adriática de Ponta Grossa – Paraná.

Em 1960, a produção desta companhia já chegava a 3,9 milhões de hectolitros ao ano, englobando tanto cervejas, quanto refrigerantes. Porém, a Antarctica foi marcada, em especial, por diversas aquisições a fim de eliminar focos de competição no mercado de cervejas. Adquiriu, assim, o controle acionário da marca Bohemia – marca de grande importância no mercado cervejeiro brasileiro e que ainda hoje faz parte do portfólio da AmBev. Devido a estas constantes aquisições, a companhia se constituiu em um gigante industrial, sendo que na década de 80, a empresa se direcionou a internacionalização da sua participação, exportando produtos para a Europa, Ásia e Estados Unidos.

Entretanto, esta nova abertura comercial para outros países obrigou a companhia a aumentar a produção de bebidas, para conseguir igualar a relação entre oferta e demanda. Assim, a década de 90 é marcada pelas aquisições de mais fábricas e da abertura de novas filiais e, especialmente em virtude da produção de outros produtos, como é o caso da Kronenbier – a primeira cerveja sem álcool produzida no país. Ainda mais, em 1992 a Antarctica iniciou um profundo processo de modernização, para enfrentar o mercado que se tornara mais competitivo, em função da presença de novas companhias na disputa pelo mercado de cervejas.

Porém, o que realmente destacou a Antarctica neste período e garantiu seu importante desenvolvimento, foi o acordo celebrado entre a companhia e a gigante mundial norte-americana Anheuser-Busch – empresa líder do mercado norte americano e produtora da cerveja Budweiser, que acabou gerando a constituição da Budweiser Brasil, cujo objetivo era a cooperação, marketing e distribuição da cerveja norte americana no país e, em troca, o incremento e distribuição das marcas de refrigerante e cerveja pertencentes à Antarctica nos Estados Unidos. De qualquer forma, a Antarctica possuía um portfólio muito maior do que o da Brahma, constituído por trinta e três diferentes marcas, como a Bohemia, a Bavária, a Polar, a Kronenbier, e posteriormente a Budweiser.

Portanto, dentre as marcas comercializadas pela Brahma e pela Antarctica, anteriormente a criação da AmBev, tem-se o quadro abaixo:

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

QUADRO 1 – MARCAS PERTENCENTES À BRAHMA E A ANTARCTICA
FONTE: CADE (1999)

Em outro momento, têm-se o desenvolvimento de outras empresas no mercado de cervejas, como é o caso da Schincariol e da Kaiser, que não adquiriram tanta relevância no desenvolvimento do mercado de bebidas quanto às duas outras durante o século XX. É certo que sua evolução no quadro do mercado de cervejas aumentou consideravelmente no decorrer do século XX, captando boa parte da participação das empresas Brahma e Antarctica.

A cervejaria Schincariol surgiu somente em 1939, quando o mercado de cervejas já se encontrava praticamente consolidado, mantendo um nível de produção e distribuição regional. Em 1989 esta empresa se destacou com a produção da sua primeira cerveja tipo pilsen; atualmente, a companhia possui 7 fábricas no país, responsável pela produção de aproximadamente 2,1 milhões de hectolitros ao ano (o que abrange cervejas, refrigerantes, águas) e, ainda, pela exportação para vários países da América Latina e da Europa.

Por sua vez, a Kaiser é bem mais recente, iniciando suas atividades apenas no ano de 1980 no estado de Minas Gerais. O desenvolvimento desta companhia possibilitou, já em 1983, sua participação nos mercados do sul e sudeste, principalmente considerando que a cervejaria holandesa Heineken – uma das maiores exportadoras de cervejas do mundo passou a dar apoio a Kaiser para competir no mercado brasileiro. Ainda, a Coca Cola Internacional adquiriu parte da empresa para fazer frente ao mercado de refrigerantes, que se encontrava ameaçado pela Antarctica.

Ao longo dos anos 90 o segmento de cerveja começou a ficar cada vez mais competitivo com o fortalecimento destas novas empresas que tinham por objetivo fazer frente à Brahma e a Antarctica, que começaram a perder relevantes parcelas do mercado. A perda de participação das duas empresas se tornou constante e o grau de endividamento ficou cada vez mais alto, chegando a R\$ 550 milhões em 1999, quando o desânimo atingiu a todos os membros do grupo (HIGUTHI, 2001, p. 06). No quadro abaixo, tem-se a participação de cada empresa no mercado de cervejas durante os anos de 1993 a 2003:

Empresa	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	14,7	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	16,8	15,2	20,3	23,2	25,3	30,7	32,5	32,5	32,3	32,8
Molson	-	-	-	-	-	-	-	4,1	3,7	15,2	13
Bavária	-	-	-	-	4,9	7,3	4	4,1	3,7	2,4	2,6
Kaiser	13,6	13,9	14,6	16,7	15,9	15,5	14,9	14,4	13,3	12,8	10,4
Schincariol	3,8	4,7	5,4	5,3	7,8	7,3	7,5	8,2	8,9	9,6	11,1
Outros	0,9	1,1	1,5	3,6	3	4,6	3,8	3,7	4,7	6,7	8,7

QUADRO 2 - RANKING DAS EMPRESAS BRASILEIRAS E SUA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO MUNDIAL

FONTE: ADAPTADO DO SEAE/MF (2004)

Assim, no início da década de 90, a participação das marcas relacionadas à Brahma era de aproximadamente 50%, superando amplamente a participação da Antarctica de 31,5% (HIGUTHI, 2001, p. 3), enquanto as demais empresas (Schincariol e Kaiser) ainda não detinham grande parte de concentração no mercado. Após a criação da AmBev, o desenvolvimento destas duas últimas companhias aumentou sua participação no mercado consideravelmente, especialmente a Schincariol que cresceu 4%.

Somente nos últimos anos é que se verificou o desenvolvimento das “novas” empresas, que tiveram sua participação no mercado de cervejas aumentada em função da criação da AmBev e das medidas tomadas pelo CADE a fim de preservar a concorrência no mercado e impedir a concentração industrial. Tem-se, assim, a decadência da participação da AmBev, enquanto houve fortalecimento da Molson – que adquiriu a Kaiser e a Bavária, tendo uma participação de 26% no mercado de cervejas, da Schincariol que saltou para 11% e de outras pequenas empresas regionais.

De qualquer forma, insta considerar que as empresas Brahma e Antarctica figuravam, em 1994, na 8ª e 15ª posições no ranking mundial das maiores produtoras de cervejas, competindo com companhias que detinham grande parte do mercado cervejeiro. Esta é uma das razões que motivaram a criação da AmBev: justamente para possibilitar uma maior atuação competitiva no mercado mundial e, reflexamente, fortalecer a economia brasileira. No quadro a seguir, têm-se o ranking das maiores cervejarias em 1994:

RANKING	EMPRESA	PAÍS	MILHÕES DE HL
1	Anheuser-Busch, Inc.	Estados Unidos	140,7
2	Heineken NV	Holanda	81,9
3	Miller Brewing Co. (Philip Morris)	Estados Unidos	73,3
4	Kirin Brewery Co. Ltd.	Japão	48,3
5	Forester's Brewing Group	Austrália	46,7
6	South African Breweries Ltd	África do Sul	45,3
7	Carlsberg A/S	Dinamarca	40,9
8	Companhia Cervejaria Brahma	Brasil	40,7
9	Danone Group	França	37,7
10	Cerveceria Modelo SA	México	34,2
11	Santo Domingo Group	Colômbia	33,7
12	Coors Brewing Co.	Estados Unidos	33,1
13	Guinness PLC	Reino Unido	32,6
14	FEMSA	México	26,9
15	Companhia Antarctica Paulista	Brasil	26,9

QUADRO 3 – RANKING DAS MAIORES CERVEJARIAS EM 1994

FONTE: IMPACT INTERNATIONAL, COMPANY REPORTS AND SALOMON BROTHERS INC.

Por outro lado, a Brahma e a Antarctica estavam entre as marcas mais consumidas em âmbito mundial, figurando respectivamente na 4ª e 5ª posições, o que ressalta sua importância perante o mercado mundial, bem como a estratégia de vendas das duas empresas que se voltava principalmente para a exportação dos seus produtos ao mercado externo. No quadro abaixo, temos o ranking das marcas mais consumidas em 1994:

RANKING	EMPRESA	PAÍS	MILHÕES DE HL
1	Budweiser	Anheuser-Busch Inc.	68,4
2	Kirin Lager	Kirin Lager Co. Ltd	26,7
3	Bud Light	Anheuser-Busch Inc.	26,4
4	Brahma Chopp	Cia Cervejaria Brahma	25,8
5	Cerveja Antarctica	Cia Antarctica Paulista	25,3
6	Miller Lite	Miller Brewing	25,0
7	Heineken	Heineken NV	21,5
8	Coors Light	Coors Brewing Co.	21,1
9	Asahi Super Dry	Asahi Breweries Ltd.	20,5

QUADRO 4 – RANKING DAS MARCAS MAIS CONSUMIDAS EM 1994

FONTE: IMPACT INTERNATIONAL, COMPANY REPORTS AND SALOMON BROTHERS INC.

4.1.2 Perfil do Consumidor

O consumidor representa um importante fator no sucesso ou no fracasso, na produção, na participação e nos lucros de uma empresa num mercado específico. Assim, as companhias investem seus recursos em publicidade justamente para o deslocamento dos consumidores de outras firmas; e, desenvolvendo a demanda, conseqüentemente a oferta dos produtos deverá aumentar, de modo que a diferenciação de produtos somente poderá gerar benefícios ao bem estar social e, também, a concentração industrial e a existência de barreiras à entrada estará diretamente vinculada ao perfil do consumidor, sendo a conduta das empresas reflexas destes padrões de consumo.

Já mesmo antes da criação da AmBev, o setor de cervejas já apresentava um crescimento constante e um mercado de consumidores mais ou menos delineado. Quando se fala em consumo nacional de bebidas, a cerveja representa a 2º maior bebida de consumo, perdendo somente para o mercado de refrigerantes, sendo que a cerveja tipo Pilsen representa aproximadamente 98% da preferência dos consumidores brasileiros, mesmo porque é a mais produzida no país.

Na realidade, o perfil do consumidor está diretamente ligado a condição socioeconômica da população brasileira, e ainda, o consumo da cerveja também

está vinculado a diversos fatores que modificam sazonalmente a comercialização deste produto, como exemplo, a estratégia de marketing, a mudança nos padrões consumistas, as próprias condições climáticas, dentre outras condições.

Apesar do grande crescimento na produção da indústria, o consumo *per capita* de cervejas no Brasil mantém-se praticamente estável desde 1995, e comparado aos padrões mundiais, o consumo é relativamente baixo, com uma média de 49 litros/ano por habitante, conforme dados do SINDICERV:

ANO	PRODUÇÃO (Milhões hl)	CONSUMO (l/Hab/Ano)
1990	54,5	36,1
1991	58,0	38,7
1992	47,7	31,3
1993	50,9	32,9
1994	65,0	41,5
1995	80,0	50,3
1996	80,0	49,7
1997	81,0	49,9
1998	81,0	49,2
1999	78,0	46,9
2000	82,0	48,5
2001	84,5	49,0
2002	84,1	48,2
2003	82,2	46,5
2004	85,0	46,8

QUADRO 5 - PRODUÇÃO E CONSUMO DE CERVEJA PER CAPITA NO BRASIL (1990 – 2004)

FONTE: BNDES/SINDICERV

A seguir, têm-se o gráfico adaptado do quadro acima:

Produção e Consumo per capita (1990-2004)

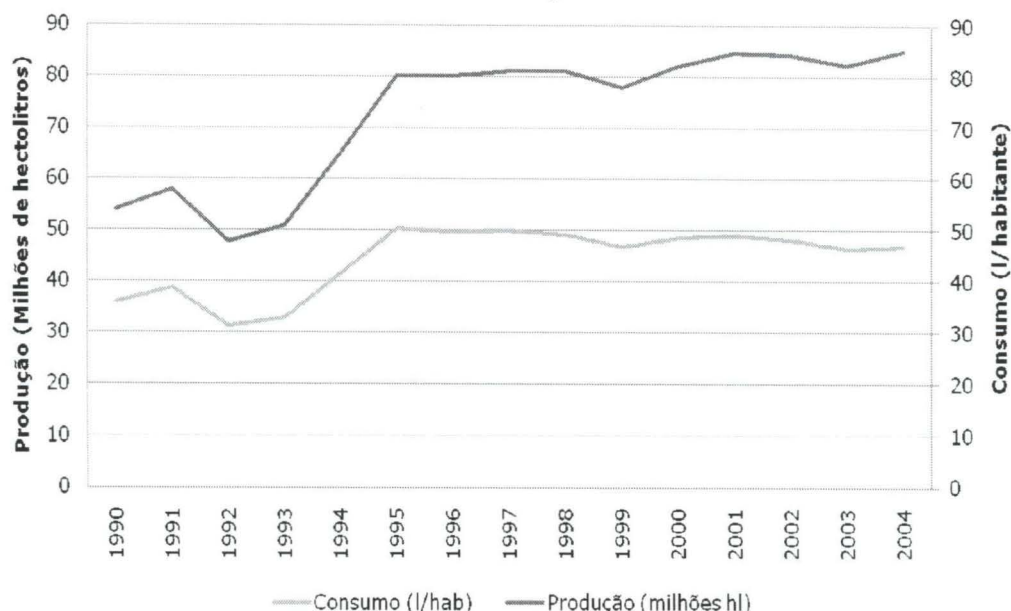


GRÁFICO 4 - PRODUÇÃO E CONSUMO DE CERVEJA PER CAPITA NO BRASIL (1990 – 2004)

Apesar do consumo ter permanecido praticamente constante a partir de 1995, o gráfico mostra como a quantidade produzida aumentou, o que significa que a indústria cervejeira brasileira deixou de ter o foco exclusivamente para o mercado nacional e focou suas atividades também no mercado externo.

Comparativamente, segundo dados extraídos do BNDES, o consumo em países europeus é muito maior, considerando que a maior parte é importada, tais como a República Tcheca (160 litros/hab.), a Irlanda (155 litros/hab.), a Alemanha (122 litros/hab.), Luxemburgo (100 litros/hab.) dentre outros países.

Não obstante, tem-se que o mercado brasileiro de cervejas é formado principalmente pela população jovem, predominantemente do sexo masculino e de baixo poder aquisitivo, sendo que estas classes (“C”, “D” e “E”) são responsáveis por aproximadamente 77% das vendas totais de cervejas no Brasil e se concentrando no estado de São Paulo, que representa 40% do mercado de consumo. As mulheres já correspondem a aproximadamente 34% dos consumidores, curiosamente, já que o *marketing* de investimento das empresas em geral é direcionado ao público consumidor masculino.

4.1.3 As Redes de Vendas

Os canais de comercialização/vendas de cervejas são classificados, conforme a metodologia empregada pela A/C Nielsen, em três categorias, a saber: a) consumo local – que abrange os bares, restaurantes, lanchonetes e casas noturnas, ou seja, são os estabelecimentos que possuem aparelhamento para consumo no local de venda; b) consumo tradicional – são os pontos de venda onde estão inseridos os locais em que não é permitido o consumo no local e há a presença de um vendedor para auxiliar na venda, tais como as padarias, as mercearias e os armazéns, e por último, c) o consumo auto-serviço, composto por estabelecimentos onde o consumidor pode se servir sem a presença do vendedor, tais como os supermercados e hipermercados.

Segundo dados da Secretaria de Defesa Econômica (SDE), no ano de 1998, o setor de consumo local representava aproximadamente 51% da venda de cervejas no Brasil, enquanto o setor tradicional representava 23% e o setor do auto-serviço ocupava 26%. Mais ainda, dados da A/C Nielsen, demonstram que os canais de comercialização tradicional e de consumo local, também denominados de “pontos frios”, responderam por 70% do volume de vendas e 74% do valor total, estando espalhados por aproximadamente 1 milhão de pontos de venda no Brasil, enquanto o grupo que abrange mercados engloba 30% do volume total, 26% do valor e está espalhado em 70 mil diferentes pontos de venda.

4.2 A CONCORRÊNCIA ENTRE AS EMPRESAS

A política de concorrência tem por objetivo principal evitar a concentração industrial, impedindo o controle por parte da empresa concentrada e balanceando o poder de mercado, proporcionando escolhas aos consumidores e o desenvolvimento do mercado. Uma visão estática, pautada no paradigma ECD, poderia levar à conclusão que o controle do mercado e a concentração industrial tornariam possível a utilização do poder de mercado, provocando a existência de barreiras à entrada e a diferenciação de produtos. Porém, o controle de uma considerável parcela de mercado é uma condição necessária, mas não suficiente para que a empresa decida exercer seu poder de mercado unilateralmente, aumentando a margem de seus lucros e reduzindo a competição. Isto se deve pelo fato que outros fatores também

devem ser considerados na análise da concorrência, em especial, quando o mercado em questão é de produtos heterogêneos.

Entretanto, num mercado de produtos heterogêneos, a diferenciação de produtos pelas empresas é uma forma de reduzir a rivalidade no mercado. As diversas marcas nele existentes, que são bastante diversas entre si, situam-se num espaço abstrato de características que somente podem ser mensuradas a partir das preferências dos consumidores. E, neste padrão de competição, o importante papel da estratégia de investimento é um importante fator que representa a modificação do perfil do consumidor e o aumento do consumo no mercado, conforme dados extraídos do SINDICERV:

Ano	População	Consumo Nacional	Consumo per capita	Investimentos previstos
	em milhões	milhões de HC	litros/hab	US\$ milhões
1995	155,9	75,0	50,0	239
1996	157,8	82,5	49,3	230
1997	159,8	89,5	50,9	257
1998	161,8	95,8	50,2	284
1999	163,7	101,5	48,0	315
2000	165,7	106,6	49,8	840
2001	167,6	111,9	50,3	920

QUADRO 6 - ESTRATÉGIA DE INVESTIMENTOS DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA – CONSUMO VERSUS INVESTIMENTOS

FONTE: SINDICERV

Toda a concorrência afeta ao mercado de cervejas proporcionou o desenvolvimento de ambas às empresas, que tiveram que se adaptar a nova conjuntura para fazer frente às grandes companhias estrangeiras e, por fim, possibilitou às condições necessárias para a criação da AmBev. Por outro lado, a competição neste setor está diretamente relacionada à conduta da Brahma e da Antarctica frente ao mercado.

4.2.1 A Conduta da Brahma e da Antarctica

Dentro do referido paradigma estrutura-conduta-desempenho, a conduta se refere ao comportamento das empresas no mercado em busca do desenvolvimento da sua participação, estabelecendo custos limites, os orçamentos e seus gastos, sempre visando maximizar os lucros da empresa. Considerando que a Brahma e a

Antarctica sempre foram concorrentes entre si, competindo pelo mercado de cervejas em âmbito nacional, a concentração de mercado pode ser considerada como o principal instrumento para ganhar competitividade e, assim, participação.

Neste passo, tanto a Brahma, quanto a Antarctica adquiriram diversos fabricantes e distribuidores de bebidas, inclusive em outros países, como demonstrado anteriormente¹¹, justamente para aumentar sua participação de mercado e especialmente, em relação à distribuição de suas marcas no mercado latino americano. A eficiência logística da distribuição é um fator essencial para a competitividade num setor caracterizado por uma extensa rede de distribuição e pela produção de bens heterogêneos e substitutos próximos.

Por outro lado, uma importante estratégia utilizada pelas empresas consiste na diferenciação de produtos por meio da diferenciação da imagem subjetiva frente aos consumidores, uma vez que a propriedade física da cerveja é igual em sua maioria (tendo-se em vista que 98% da cerveja consumida no Brasil é do estilo Pilsen). Este aspecto de diferenciação se concentra nos grandes gastos com propaganda e marketing e nas intensas ações que fazem apelos psicológicos aos consumidores ao construir modelos de beleza, aceitação social, prazer dentre outras. Tais condutas foram, e ainda hoje são amplamente empregadas pelas empresas do mercado cervejeiro com o objetivo de aumentar a participação da marca.

Com o objetivo de conquistar consumidores de diferentes perfis, as duas empresas adotaram a estratégia de manter no mercado aquelas firmas regionais que foram adquiridas, posicionando-as nos diferentes segmentos de consumo. Na realidade, o objetivo ao manter estas “pequenas” marcas está relacionado à formação de preço, uma vez que elas já detinham uma carteira de consumidores formada, e o risco na transferência desses, fora os gastos com publicidade da empresa controladora, não compensariam um novo investimento. Assim, a Brahma e a Antarctica mantiveram suas diversas marcas em comercialização, atingindo todas as camadas da população brasileira e, ainda, possibilitou-se um maior controle dos preços, acarretando em maior lucro a elas. Exemplificativamente, enquanto a Brahma poderia comercializar sua própria marca com um custo de R\$ 1,10 a lata, a

¹¹ Para maiores considerações sobre o desenvolvimento das duas marcas e de suas participações no mercado, ver item 4.1.1 *supra* (o desenvolvimento das empresas, o tamanho e a segmentação do mercado de cervejas).

Carlsberg poderia ser comercializada a R\$ 2,00 a lata, visando atingir os segmentos “A” e “B”.

Dentre os principais vetores da conduta das empresas que auxiliam no seu desenvolvimento estão centrados na etapa de produção, distribuição e consumo. Na etapa de produção, estão às economias de escopo e de escala, isto é, estas possibilitam o maior lucro da companhia por meio da diminuição dos custos logísticos e de propaganda; já aquelas se referem aos lucros com a produção de diferentes itens na mesma fábrica. Quanto às etapas de distribuição e de consumo, a estratégia de preços, as próprias economias de escala, a diferenciação de produtos foram importantes fatores explorados pelas empresas para fortalecer seu poder de mercado.

5 O MERCADO DE CERVEJAS NO BRASIL APÓS A AMBEV

Na década de 90, o mercado cervejeiro, assim como toda a indústria, experimentou uma mudança estratégica que teve que se ajustar ao novo ambiente institucional da economia nacional – uma economia desregulamentada e competitiva, o que ensejou uma ampla reestruturação produtiva para fazer frente a esta nova conjuntura institucional.

Na realidade, os processos de liberalização financeira, de abertura comercial, de estabilidade de preços e da ampla concorrência marcaram radicalmente a economia globalizada como um todo, moldando novas condutas e redefinindo padrões de conduta e desempenho – influenciada, principalmente, pela nova dinâmica empresarial, fazendo com que o mercado de cervejas, no Brasil, se tornasse cada vez mais concentrado para enfrentar as grandes empresas multinacionais que buscavam competir no mercado nacional.

Em um primeiro momento, a consequência dessas transformações na indústria cervejeira é caracterizada, pela realização de diversas alianças estratégicas, ou *joint ventures*, entre as grandes empresas, nacionais e internacionais, como exemplo tem-se os acordos firmados entre a Brahma/Miller, a Antarctica/Anheuser-Bush, a Kaiser/Heineken e a Skol/Carlsberg. Já num segundo momento e na esteira destes acordos, ocorreu a incorporação de diversas empresas regionais pelas duas maiores companhias do mercado brasileiro – a Brahma e a Antarctica, transpassando de uma situação de desconcentração e regionalização,

para a consolidação de uma estrutura concentrada em escala nacional e internacional.

Por derradeiro, no dia 1º de julho de 1999, o mercado de cervejas e refrigerantes foi surpreendido com o anúncio da Brahma e da Antarctica – juntas responsáveis por aproximadamente 70% do mercado bebidas, que iriam se fundir, formando a terceira maior cervejaria do mundo: a AmBev – “*American Beverage Company*”. Muito embora a fusão das líderes do mercado tenha ocorrido para competir com outras empresas internacionais, especialmente no mercado da América Latina, a notícia da fusão desagradou a muitos no setor, gerando polêmicas dentro e fora do SBDC e mobilizando a opinião pública em geral, o que levou ao CADE suspender a fusão até avaliação do impacto que traria sobre o mercado.

Esta “guerra” se deveu pelo fato de que as diversas marcas de cerveja competiam por um mercado bastante promissor e altamente rentável. A respeito disto, importante considerar que o Brasil ocupa a 4ª posição entre os maiores fabricantes do mundo, veja-se o quadro abaixo:

Países	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
EUA	23.300	23.256	23.220	23.300	23.456	23.130	23.330	23.024
China	17.300	18.500	22.313	22.700	23.558	24.405	29.100	30.615
Alemanha	11.170	11.280	11.043	10.850	10.840	10.599	10.619	10.545
Brasil	8.164	8.040	8.260	8.450	8.441	8.220	8.500	9.020
Rússia	3.253	4.320	5.490	6.300	7.020	7.320	8.520	8.920
México	5.466	5.726	5.781	6.230	6.370	6.642	6.848	7.250
Japão	7.179	7.151	7.099	7.103	6.930	6.497	6.549	6.343
TOTAL	75.832	78.273	83.206	84.933	86.615	86.813	93.466	95.717

QUADRO 7 - RELAÇÃO DE PAÍSES E RANKING MUNDIAL DE PRODUÇÃO (1998 – 2005)

FONTE: SINDICERV E FERRARI. DADOS EXPRESSADOS EM MILHÕES DE HECTOLITROS (1HC = 100 LITROS).

Os opositores à criação da AmBev argumentavam que a participação de mercado desta nova empresa seria potencialmente danosa à livre concorrência e aos consumidores, tornando o mercado pouco competitivo em função do grande poder de mercado e da concentração industrial que ela apresentaria, e ainda revelaria um elevado grau de barreiras à entrada de novas empresas, em especial

firmas pequenas, de modo que a medida de concentração não poderia ser aprovada como havia sido apresentada ao SBDC.

Portanto, com a fusão das duas empresas nos moldes planejados, determinar-se-ia um violento crescimento no poder de mercado, já que ambas detinham a maior parte do consumo total no território nacional, assim como a produção de cervejas. Assim, tal crescimento acarretaria o aumento da subordinação das demais empresas, que tendo seu poder contestável reduzido pelo poder da AmBev, sujeitar-se-iam aos comandos desta nova empresa.

Alegavam, ainda, que caso fosse efetivada a fusão, a AmBev seria detentora de ampla logística para o escoamento de sua gigantesca produção, atingindo concorrentes, distribuidores, comerciantes e consumidores, praticamente retirando-lhes alternativas e a possibilidade de escolha de qual produto seria comercializado/consumido.

Concluiu-se, por fim, que a criação da AmBev possibilitaria a concentração do mercado de cervejas, bem como a existência das barreiras à entrada de novos concorrentes, determinando o domínio daquela empresa, o que provavelmente poderia acarretar danos ao regular andamento do mercado e as demais cervejarias, que não teriam condições de competir num mercado com características de monopólio.

Em outro sentido, os defensores da operação de fusão sustentavam que somente empresas de grande porte estão em condições e podem competir numa economia globalizada e interdependente como se verifica atualmente, e, assim sendo, a fusão deveria ser aprovada com o objetivo de possibilitar a participação da empresa no mercado internacional, auxiliando no desenvolvimento da economia brasileira e gerando maior riqueza ao país.

Dessa forma, o mercado brasileiro de cervejas reveste-se de considerável importância prática para a economia nacional em função do valor da produção e da quantidade de consumo – apesar de ainda não se comparar com outros países, o consumo em termos totais é ainda grande no Brasil, bem como do elevado dinamismo que tem se apresentado o mercado, especialmente considerando o crescimento econômico notável da AmBev, o que a faz com que ocupe uma posição de destaque no cenário internacional.

Em virtude destas razões, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica aprovou o ato de concentração da AmBev, porém desde que esta implementasse

algumas medidas visando à defesa da concorrência no mercado de cervejas nacional. Determinou-se, assim, a alienação da marca Bavária – que acabou sendo adquirida pela Kaiser, e de unidades fabris aptas a disputarem o mercado regional. Igualmente, outras medidas foram determinadas antes da fusão, apesar da argumentação contrária das duas partes interessadas; enquanto a AmBev defendia a criação de uma grande empresa nacional, com a possibilidade de enfrentar as gigantescas multinacionais, os concorrentes e o CADE afirmavam que a dominação do mercado, nos moldes como fora apresentado, feriria a liberdade comercial, e, principalmente, a liberdade de escolha do consumidor.

Assim, a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev) surgiu em 1999, formando-se a partir da fusão da Companhia Cervejaria Brahma e da Companhia Antarctica Paulista, como uma nova estratégia das empresas nacionais do mercado de cervejas para se desenvolver e enfrentar as novas oportunidades e desafios surgidos na conjuntura econômica global nesse período, em especial, com a finalidade de competir no mercado internacional com outras grandes empresas do setor.

Assim, analisado o lado financeiro e estratégico, esta fusão apresentou diversas vantagens, dentre as quais os ganhos sinérgicos resultantes foram muito maiores em função da estrutura destas empresas já existente no mercado. Por outro lado, analisada a fusão sob a ótica das tendências prevalentes no mercado mundial, de concentração industrial e de poder de mercado, é possível afirmar a sua necessidade com essa realidade.

Após longos meses de negociações entre as empresas, bem como com o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), chegou-se a um acordo sobre a fusão entre as duas companhias, que já logo após a fusão constituiu a terceira maior cervejaria do mundo e a maior da América Latina em termos de produção; e, ainda, no mercado de bebidas mundial assumiu a quinta colocação no *ranking*, sendo responsável pela atuação e exportação aos mercados da Ásia, Américas e Europa, dominados por empresas tradicionais, como a Anheuser-Busch, a Miller Brewing e a Interbrew, segundo o ranking a seguir:

	Empresa	País	Bilhões de litros
1	Anheuser-Bush	EUA	12,1
2	Heineken NV	Holanda	7,3
3	AmBev	Brasil	6,2
4	Miller Brewing	EUA	5,2
5	S. African Breweries	África do Sul	4,3
6	Interbrew	Bélgica	3,6
7	Carlsberg	Dinamarca	3,3
8	Cevceria Modelo AS	México	3
9	Kirin	Japão	2,9
10	Foster's	Austrália	2,8

QUADRO 8 – RANKING DAS MAIORES EMPRESAS POR PRODUÇÃO EM 2000

FONTE: IMPACT DATABANK CONSULTORIA.

Já no dia 1º de julho de 1999, quando da realização da operação de F&A, a nova companhia deixou claro que seu objetivo era a expansão ao mercado internacional, especialmente com a estratégia de distribuição do seu *portfólio* a mercados dominados por empresas tradicionais, tais como a empresa norte-americana Coca-Cola. Ressalte-se que, na mesma oportunidade, o grupo de controladores das duas marcas utilizou como argumento, a favor da operação de fusão, o fortalecimento da empresa para não sofrerem com a “internacionalização” do capital, ou seja, o controle acionário passa-se a ser feito por empresas multinacionais.

Com efeito, esta união já de início passou a ser responsável por nada mais do que aproximadamente 70% do mercado de cervejas no Brasil (SEAE/MF – 2004), fato este que desagradou a muitos no setor, em especial as concorrentes Kaiser e Schincariol, levando a sua atuação a 18 estados da Federação, além da presença de fábricas no Uruguai, Argentina e Venezuela – o que possibilitava competir nos mercados da América Latina, e contando com franquias de refrigerantes nos EUA, Japão e Portugal, sendo que as operações de exportação da empresa já se encontravam em mais de 25 países.

Na realidade, o grau de concentração neste mercado apresentou um grande salto em virtude da participação da AmBev no segmento brasileiro de bebidas¹²,

¹² Para se ter idéia, segundo Ferrari (2008, p. 32) o cálculo realizado do índice de HHI para o período pré-fusão, entre 1º de julho de 1998 e 1º de julho de 1999 foi de 3.211,23 enquanto para o período pós-fusão 5.451,94 – imediatamente após 1º de julho de 1999, indicando que a concentração industrial quase dobrou.

refletindo a estrutura da gigante que havia sido criada, e que no final acabou auxiliando o desenvolvimento do bem estar econômico brasileiro, com ganhos de eficiência de cerca de R\$ 177 milhões ao ano. Se antes da criação dessa companhia, a estrutura de mercado era um oligopólio competitivo, após a fusão o mercado de cervejas tornou-se um oligopólio altamente concentrado, apesar da ascensão das companhias Kaiser/Molson e Schincariol.

Assim sendo, a AmBev tornou-se a maior empresa do mercado brasileiro de cervejas e a líder do mercado, sendo detentora das principais marcas comercializadas neste segmento, tais como: a Brahma, a Skol, a Antarctica e a Bohemia, produzindo e vendendo, ainda, marcas internacionais – a Miller e a Carlsberg, em função dos diversos acordos de cooperação firmados com as companhias estrangeiras, em troca da distribuição das marcas pertencentes à AmBev nos mercados da Europa e dos Estados Unidos, além de ter uma produção segmentada em outros tipos de bebidas, como refrigerantes, chás e água.

Já na esteira da fusão, a companhia visando o controle do mercado no âmbito do MERCOSUL, incorporou outras importantes empresas, tais como a peruana Embotelladora Rivera, a equatoriana Cerveceria SurAmericana e as uruguaias Salus e Cypai (produtoras das marcas Nordea e Prinz – líderes do mercado uruguaio). Entretanto, a principal incorporação foi a da argentina Quinsa – produtora da Quilmes e líder do mercado, ocorrida em 2003, fato este que lhe permitiu ingressar e dominar o mercado da América do Sul por meio do acesso a países como a Argentina, Bolívia, Paraguai, Uruguai, Venezuela e Peru. Tudo isto possibilitou à AmBev o terceiro lugar dentre os maiores fabricantes mundiais de bebidas, inclusive com a aproximação da norte americana Anheuser-Busch, conforme o quadro abaixo:

FABRICANTES	MILHÕES DE HECTOLITROS
Coca-Cola	233,5
Anheuser-Busch/Budweiser	125,8
Ambev/Quilmes	100,8
Carlsberg	88,2
Interbrew	87,3

QUADRO 9 – RANKING DOS MAIORES FABRICANTES MUNDIAIS DE BEBIDAS – 2002

FONTE: AMBEV (2002)

Ressalta-se que não foi apenas no setor de cervejas que a AmBev direcionou suas atividades de produção e comercialização. Por meio de diversas operações de F&As e fortes campanhas publicitárias, a companhia lançou novos produtos em mercados pouco tradicionais, o que desagradou a gigante norte americana Coca Cola, que viu seu monopólio de mercado ser questionado pela empresa brasileira.

Por outro lado, a fusão possibilitou que as marcas pertencentes à AmBev se sobressaíssem no mercado mundial de cervejas, principalmente a marca Skol, uma das componentes da Brahma, veja-se o gráfico a seguir:

RANKING	MARCA	CERVEJARIA	PRODUÇÃO (Bilhões de Litros)	PARTICIPAÇÃO NO TOTAL MUNDIAL (%)
1	Bud Light	Anheuser-Busch	4,47	3,0
2	Budweiser	Anheuser-Busch	4,35	2,9
3	Skol	AmBev	3,19	2,2
4	Corona Extra	Grupo Modelo	2,70	1,8
5	Heineken	Heineken	2,21	1,5
6	Coors Light	Coors Brewing Co.	1,95	1,3
7	Asahi Super Dry	Asahi Breweries Ltd.	1,88	1,3
8	Miller Light	SAB-Miller	1,86	1,3
9	Brahma Chopp	AmBev	1,63	1,1
10	Polar	Cerveceria Polar, C.A.	1,44	1,0

QUADRO 10 - RANKING DAS MAIORES CERVEJARIAS EM 2003

FONTE: BNDES (2003)

Os principais indicadores econômico-financeiros da AmBev, em 2004 (antes da união com a Interbrew) demonstravam os seguintes valores: o patrimônio líquido de R\$ 17 bilhões, com ativo total de R\$ 33 bilhões e faturamento anual de R\$ 12 bilhões, o lucro líquido anual era de R\$ 1,2 bilhões e o EBITDA (lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização) de R\$ 3,5 bilhões, além de bons índices de endividamento, liquidez e rentabilidade, sobretudo considerando a grande elevação dos preços médios de suas ações no mercado de ações de São Paulo e de Nova York. Dados da A/C Nielsen demonstram que, em 2005, as três maiores companhias cervejeiras do Brasil responderam por aproximadamente 90% do total de vendas, sendo que a AmBev sozinha era responsável por 69%, seguida pela Schincariol (12%) e pela Molson (9%), sendo o restante ocupado por marcas regionais.

Entretanto, o mercado não havia absorvido por completo a junção da Brahma com a Antarctica quando a empresa anunciou a união entre ela e a Interbrew – uma empresa da Bélgica, detentora de grande parte do mercado europeu. Completada as operações em 03 de março de 2004, a criação da InBev estabeleceu a maior plataforma de comercialização e produção de cervejas no mundo, uma empresa com mais de 200 marcas no seu portfólio, empregando aproximadamente 85.000 pessoas e com a presença em 32 países.

Com a concretização desta aliança, uniu-se a AmBev – a quinta maior cervejaria do mundo e a de maior margem de EBITDA, à InterBrew (InBev) – a terceira maior cervejaria do mundo, com vendas em mais de 140 países e com um dos maiores crescimentos de lucro por ação em *stock market* da indústria nos últimos dez anos, com média ponderada de 24,6% ao ano. Para a realização desta fusão, a AmBev incorporou uma empresa canadense, a Labatt Canadá, detentora de 43% de participação do mercado canadense, com vendas domésticas na ordem de 9,1 milhões de hectolitros, o que aumentou ainda mais a importância da AmBev no cenário mundial.

Atualmente, a AmBev/InBev é a maior empresa cervejeira do mundo, tendo vendido cerca de 202 milhões de hectolitros de cerveja e 31,5 milhões de hectolitros de refrigerantes somente em 2004, com participação no mercado mundial chegando a aproximadamente 14%, vendas líquidas avaliadas em 2004 na ordem de 9,287 bilhões de euros, além de se beneficiar de posições líderes nos mercados das Américas e da Europa, na comercialização das três marcas mundiais: Stella Artois, Beck's e Brahma.

Assim, com esta nova união, a InBev passou a ser a maior produtora e a marca mais consumida no mundo inteiro, conforme demonstra o quadro a seguir:

RANKING	EMPRESAS	PAÍS	PRODUÇÃO (Bilhões hl)	% PART. MERC. (Volume)
1	Interbrew-AmBev	Bélgica-Brasil	13,6	11,2
2	Anheuser-Bush	Estados Unidos	12,7	10,3
3	SAB-Miller	África do Sul	12,6	9,3
4	Heineken NV	Holanda	8,6	6,7
5	Coors-Molson	Canadá	6,0	4,0
6	Carlsberg	Dinamarca	4,5	6,0

QUADRO 11 - MAIORES PRODUTORES DE CERVEJAS EM 2004

FONTE: LAFIS (2005)

5.1 MOTIVOS E CONTROVÉRSIAS SOBRE A FORMAÇÃO DA AMBEV

A questão aqui levantada é importante para a compreensão do sucesso ou do fracasso das operações de fusões e aquisições, inclusive o impacto sobre a economia e sua legalidade. Não obstante, diversos autores procuram explicar os motivos subjacentes a tais operações e as controvérsias, tanto no plano empírico, quanto teoricamente, demonstrado por meio de diversas perspectivas e teorias; porém, o objetivo aqui é tão-somente explorar os temas relevantes e necessários para entender o processo de criação da AmBev. Segundo Penrose (1959, p.192), avaliando a sustentabilidade desses processos:

O sucesso ou falha das fusões industriais tem sido freqüentemente analisado à luz de vários critérios diferentes. Do meu ponto de vista, uma fusão é 'bem sucedida' se ela é capaz de criar uma organização industrial maior, que sobreviva e seja a base para o crescimento futuro.

Normalmente, as F&As aumentam o poder de mercado das entidades participantes, por meio do crescimento empresarial – vale ressaltar, sob a perspectiva dinâmica da economia industrial, aqui se compreende, o poder de mercado, o crescimento patrimonial, a concentração industrial e os planos e limites de expansão, com conseqüências diversas para o interesse coletivo e o bem estar social.

Assim, permite-se um aumento significativo de concentração industrial, especialmente em face da internacionalização do capital, uma vez que as empresas multinacionais têm maior interesse nas F&A, caracterizado por situações de oligopólio, que definem a nova estrutura da economia mundial. Desta maneira, o principal objetivo das empresas multinacionais é quebrar as barreiras nacionais e impulsionar a globalização produtiva e financeira.

Na realidade, as operações de F&A estão profundamente ligadas à globalização da economia e a internacionalização do capital. Neste sentido, afirma Carvalho (2005, p. 2) que:

A globalização representa uma nova fase no processo de internacionalização e de dispersão da produção internacional. Ela se refere a um conjunto de condições emergentes em que o valor e a riqueza estão sendo crescentemente produzidos e distribuídos dentro das redes corporativas mundiais. Grandes empresas multinacionais operando em estruturas de oferta concentradas são o foco central destas condições. A

globalização está marcada por um novo *ranking* de fatores criando interdependências. Atualmente, os investimentos externos diretos (IED) na manufatura e nos serviços em vez do comércio estão liderando a internacionalização e estão influenciando fortemente os padrões internacionais de alocação da produção e a troca de bens e serviços.

A concentração industrial majorada por tais operações implica num aspecto negativo, já que se está possibilitando a criação de condições para a coligação de empresas e, assim, para a existência de uma concorrência monopolística ou do próprio monopólio, resultante do fato que passa a existir menor número de concorrentes, e em geral, pelos seguintes fatores:

- a) a existência de barreiras à entrada: uma vez existente menor número de empresas e maior concentração e poder de mercado, a estrutura de mercado em oligopólio acaba sendo prejudicada, especialmente em face da existência das barreiras que impedem que novas empresas possam se estabelecer no mercado;
- b) a existência de participações cruzadas: implica na coordenação de ações corporativas, na troca de informação entre as empresas, traduzindo-se em prejuízo à política de concorrência e
- c) a inexistência de um contra - poder: uma vez que possibilita a inexistência de grandes empresas que possam concorrer diretamente com a empresa incorporada.

Estas transformações, bem como a possibilidade de existência de monopólio, podem produzir sinais contrários nos preços ao consumidor, contrariando o principal fim a que se destina a concorrência – o bem estar social. Ora, a expansão provocada pelas fusões e aquisições pode vir acompanhada de um incremento no poder de mercado, e, assim, uma pressão negativa nos preços, de modo a alterar o equilíbrio de mercado e a diferenciação de produtos.

Entretanto, o aumento da concentração industrial e do poder de mercado nas F&A é compensado pelo acréscimo de eficiência gerado pela operação, justificando o crescimento econômico e, assim, um controle maior destas entidades no mercado. Em verdade, os supostos ganhos de eficiência e sinergias são apontados pela doutrina como as principais justificativas para a ocorrência das fusões e aquisições. Justamente por isto, os efeitos anticompetitivos causados pelo monopólio e pela concentração devem ser balanceados com o ganho de eficiência; considera-se que essa eficiência é positiva somente se àqueles efeitos forem pequenos, não

influenciando em demasia na política econômica do mercado. Como bem ressalta Mateus (2003, p. 21):

Tipicamente, as fusões aumentam o poder de mercado das entidades que se fundem, com conseqüências adversas para o bem estar social. O aumento de poder de mercado pode, contudo, ser mais do que compensado pelos ganhos de eficiência que a fusão possa gerar. Quanto maiores forem os efeitos anti competitivos da fusão, maiores devem ser os ganhos de eficiência verificáveis específicos para que a fusão se justifique. É mais provável que os ganhos de eficiência influenciem positivamente a análise da fusão, se os efeitos anti competitivos forem pequenos.

De qualquer modo, é possível dizer que a realização da F&A apresenta vantagens em relação à estratégia de investimentos em outra empresa, como o tempo de implementação, a publicidade e a demanda, a vantagem competitiva – por intermédio da tecnologia e conhecimento gerados pela operação, o aumento de produção, dentre outras. Assim sendo, a literatura especializada, em atenção à estratégia de investimento, ressalta como vantagens trazidas pelos fenômenos de F&A, as seguintes:

a) o tempo de implementação: enquanto, no caso de criação de uma nova empresa, deve-se considerar todo o tempo de construção do empreendimento, dos custos e de diversos outros fatores necessários para a divulgação da empresa, no caso da F&A, não existe tal óbice, sendo, normalmente suprimida. Porém, tal como lembra Penrose (1959, 162), isto pode trazer sérias dificuldades na medida em que os recursos não conseguem se adequar a velocidade necessária às demandas geradas por uma F&A, representando um problema ao aproveitamento das oportunidades geradas a partir do emprego desta estratégia;

b) a condição de oferta e demanda: no caso de uma nova firma, para o investimento em nova capacidade a demanda necessária para fazer frente a esta oferta deverá ser obtida através da criação de demanda, seja por meio da divulgação, seja pelo deslocamento dos consumidores da concorrência. Entretanto, no caso da F&A, já existe anteriormente uma demanda específica que, dificilmente, irá se modificar, e portanto, não há a necessidade de se criar nova oferta. Assim, no caso de não ser possível criar uma nova demanda, o fenômeno de F&A é a única solução para a expansão da firma;

c) as alternativas ao investimento: os fenômenos de F&A auxiliam no desenvolvimento tecnológico e outras formas de conhecimento desenvolvidas pelo mercado concorrente, conferindo às empresas partícipes vantagem competitiva;

d) a redução das barreiras à entrada da empresa adquirente e aumento das barreiras à entrada das empresas concorrentes.

Mais ainda, os estudos da economia industrial avaliam o sucesso dessas operações por meio do exame de dados das empresas envolvidas, como, por exemplo, a lucratividade, a rentabilidade e o comportamento das vendas. Normalmente, ao se examinar o crescimento das empresas após a F&A, têm-se resultados positivos.

Em relação à AmBev, o processo de fusão teve grande repercussão na economia industrial brasileira, já que as duas empresas (Brahma e Antarctica) detinham a maioria da parcela do mercado. Na realidade, a fusão dessas empresas teve como objetivo o desenvolvimento corporativo e a expansão do mercado, necessários para competir com as grandes empresas estrangeiras e, ainda, pela demanda da indústria na América Latina. Para se ter uma idéia sobre o impacto dessa operação, já ao iniciar suas atividades, em 1999, a AmBev passou a ser a terceira maior indústria cervejeira e a quinta maior produtora de bebidas do mundo.

A discussão sobre a legalidade desta operação foi amplamente debatida, principalmente em face do surgimento de uma nova companhia com alto poder de mercado e, da grande concentração industrial resultante da fusão, muito embora o controle de uma parcela de mercado suficientemente alta não é condição absoluta para que a empresa decida exercer unilateralmente seu poder de mercado.

Assim, submeteu-se a processo perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência¹³, que concluiu pela não aprovação do ato como havia sido proposto, recomendando que, para a aprovação, fosse requerida a alienação de todo o negócio de cervejas associado à marca Skol e a alienação de algumas indústrias. O quadro abaixo a seguir sintetiza a avaliação feita pelo CADE quanto à possibilidade da criação da AmBev, veja-se:

¹³ O processo a que se refere é o Ato de Concentração nº 08012.005846/99-12, cujo parecer encontra-se disponível em: <<http://www.seae.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 22 maio 2009.

Decisão do Cade: Caso AmBev	
Opções Alternativas	Desvantagens
1. Aprovação sem restrições	Perda de um concorrente sem compensação.
2. Venda da marca Skol	Não resolve o problema em todas as regiões; inviabiliza o negócio; perda de eficiência.
3. Venda Skol ou Antarctica ou Brahma	Idem acima
4. Desconstituição da operação	Perda de eficiência de no mínimo R\$ 177 milhões/ano possível perda de concorrente.
5. Decisão do Cade	Eliminação dos danos a concorrência sem perda das eficiências.

QUADRO 12 - DECISÃO DO CADE: CASO AMBEV

FONTE: MINISTÉRIO DA JUSTIÇA – CADE, RESUMO DO CASO AMBEV.

Por fim, após a venda da marca Bavária, o CADE aprovou o ato de concentração, surgindo assim, a Companhia de Bebidas das Américas – AmBev.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE CERVEJAS

Com a criação da AmBev, o mercado nacional de cervejas passou a ser dominado por três empresas: a AmBev, a Kaiser (Molson/Femsa/Heineken) e a Schincariol, que juntas correspondem a aproximadamente 98% do consumo nacional, sendo que a aquela detém cerca de 70% da produção nacional e, ainda, é responsável por exportações aos mercados das Américas, Europa e Ásia. Não obstante, atualmente novas empresas nacionais ganham importância neste cenário, desenvolvendo-se regionalmente, como é o caso da Cervejaria Colônia, porém ainda não ameaçam o mercado das empresas já estabelecidas.

A estrutura já consolidada da companhia (rede de distribuição) favoreceu o desenvolvimento e a comercialização das marcas pertencentes à AmBev, muito embora o padrão de consumo já fosse delineado. Assim, a empresa continua liderando o mercado brasileiro de cervejas, apesar de ter perdido uma parcela de concorrência para àquelas outras firmas, e, ainda, vem apresentando um crescimento contínuo, ressaltando sua importância para a economia brasileira, sobretudo considerando que ela já é a maior empresa de consumo do país.

5.2.1 A rede de distribuição, seu tamanho e o padrão de consumo

Dentre os principais fatores de competitividade no mercado de cervejas, está a eficiência da logística de distribuição, especialmente tendo-se em vista um setor

caracterizado por uma extensa rede de distribuição (com mais de um milhão de pontos de venda) e pela produção de bens de baixo valor agregado, sendo os custos de distribuição responsáveis por aproximadamente 10% dos custos do preço ao consumidor.

Normalmente, toda a distribuição é feita por meio de revendedoras próprias ou terceirizadas, em função da aquisição ou de acordos firmados com outras empresas. Assim, as distribuidoras próprias são empregadas para atender a demanda do canal de auto serviço, enquanto as distribuidoras terceirizadas fazem, em regra, a comercialização e entrega dos produtos nos canais de consumo local e tradicional. Como visto anteriormente, a maior parte da produção é comercializada para o consumo local (bares, restaurantes, casas noturnas) e para o setor tradicional, exigindo volumosos investimentos na montagem de uma extensa rede de distribuição, abrangendo pontos-de-venda dispersos em áreas geográficas diferenciadas. De qualquer modo, a rede de distribuição própria da AmBev abrange todas as demandas do mercado.

Com a finalidade de garantir maior eficiência na comercialização e distribuição da cerveja, a companhia estabeleceu vários contratos de distribuição exclusiva (como o firmado com a Pepsi Company), fato este que permitiu a fabricante aplicar melhor sua estratégia de comercialização por meio do distribuidor terceirizado e, assim, expandir sua rede de distribuição. Na realidade, ao celebrar estes contratos de distribuição exclusiva, o que se busca é o aperfeiçoamento da atuação das suas marcas e produtos nas regiões referentes aos contratos firmados, possibilitando uma maior eficiência à empresa ao se incrementar a cooperação entre produtor e distribuidor, visando sempre o alcance do consumidor final e o desenvolvimento da firma.

Ainda assim, algumas das empresas do segmento de cervejas têm preferido ampliar seu sistema de distribuição direta, em especial nos grandes centros urbanos – onde o consumo per capita é maior, com a finalidade de capturar parte da margem de intermediação e melhorar sua posição de negociação com o varejo. Esta, em parte, tem sido a conduta da AmBev que detém uma grande rede de distribuição tanto no mercado interno, quanto no externo, o que facilita o desenvolvimento da companhia.

O controle de uma grande rede de distribuição representa para a AmBev uma vantagem competitiva no mercado brasileiro em razão da grande quantidade de

pontos de comercialização, além do predomínio de embalagens retornáveis, como no caso das cervejas, que devem ser transportadas para os setores de venda e, após o consumo, serem retornadas a origem. Ora, para a cerveja chegar ao mercado, é necessário a efetivação da distribuição da produção que, conforme seu destinatário apresenta características bem delineadas.

Assim, pode-se considerar que a rede de distribuição representa um dos principais elementos geradores de barreiras à entrada no mercado na medida em que impede a entrada e comercialização das outras marcas, especialmente em nível regional. É notório que os distribuidores das cervejarias atuam em áreas praticamente determinadas e exclusivas, e que a AmBev dispõe de mais de oitocentos revendedores que atendem cerca de um milhão de pontos de venda distribuídos por todo o país.

Com efeito, a presença de uma grande rede de distribuição exclusiva e com capacidade para atingir milhares de pontos de vendas localizados nas diversas regiões do país, e ainda, no mercado do MERCOSUL, parece ser um traço distintivo do mercado de cervejas no Brasil, sendo sua constituição condição essencial para o ingresso e operação competitiva neste setor do mercado.

Em outra análise, ao lado dos gastos com publicidade, uma das principais consequências da rede de distribuição é a alteração no padrão de consumo no mercado de cervejas, ou seja, uma vez que a companhia detém uma vasta comercialização e, assim, o domínio do mercado, isto representa um importante papel sobre os hábitos dos consumidores, que normalmente tenderão a adquirir estas marcas líderes. Veja-se o quadro abaixo que mostra a comercialização e o *market share* das diversas marcas no país:

UF	KAISER	COM FUSÃO	BRAHMA	SKOL	ANTARCTICA
Alagoas	14,2	79,4	48,8	5,6	25,0
Bahia	10,9	71,9	31,0	11,7	29,2
Ceará	3,8	95,7	28,6	2,8	64,3
Distrito Federal	4,8	82,8	13,9	37,9	31,0
Espírito Santo	9,9	73,7	30,6	29,8	13,3
Goiás	3,7	82,9	25,4	43,6	13,9
Mato G. do Sul	15,3	71,4	30,0	27,7	13,7
Mato Grosso	10,8	81,1	5,8	48,4	26,9
Minas Gerais	10,7	80,9	28,8	35,3	16,8
Pará	11,9	58,4	5,8	3,7	48,9
Paraná	27,2	55,1	11,5	23,2	20,4
Piauí	4,7	94,7	33,3	20,5	40,9
Rio de Janeiro	3,9	81,2	15,6	39,5	26,1
Rio G. do Sul	17,9	67,8	21,9	20,9	25,0
Santa Catarina	17,9	70,7	26,2	28,9	15,6
São Paulo	23,5	65,5	26,5	16,9	22,1
Sergipe	24,3	68,8	19,6	4,2	45,0
Média Nacional	16,0	73,2	24,5	23,4	25,3

QUADRO 13– MARKET SHARE DAS MARCAS DA AMBEV – 2007

FONTE: AC NIELSEN

Conforme se extrai do gráfico acima, a AmBev detinha o controle da maior parte dos mercados nas unidades da federação; isto se deve, em parte, pela rede de distribuição presente em cada região, pelos gastos em publicidades realizados pela companhia no fortalecimento e divulgação de suas marcas e, também, pelos próprios consumidores.

5.2.2 O Grau de Concentração

A indústria cervejeira no Brasil sempre foi considerada uma estrutura de mercado oligopolizada – diversas empresas competindo num mercado onde algumas detêm a maior parte da concentração, que possui uma estrutura de oferta altamente competitiva e concentrada, tendo-se em vista que um pequeno número de empresas domina um mercado com muitas empresas. Realmente, o que variou especialmente na década de 90, e ainda varia atualmente, é a participação da empresa líder do mercado (AmBev), que teve parcela de seus consumidores deslocados para companhias que se desenvolveram e ainda vêm se desenvolvendo (Kaiser/Molson/Heineken, Schincariol e Colônia), alterando o equilíbrio e o esquema de competição no mercado nacional de cervejas.

Com efeito, o desenvolvimento de marcas como Kaiser e Schincariol, e outras mais, que competem em âmbito regional, se não foi o suficiente para fazer frente à AmBev e todas as marcas pertencentes a ela, com certeza fez com que o grau de concentração e participação desta empresa fosse amenizado. Segundo dados do Sindicerv, a participação do mercado das pequenas empresas do setor aumentou de 1,5% em 1995 para 9% em 2005, havendo um incremento de 600% no volume comercializado no mesmo período. Ainda assim, a grande maioria da produção e do consumo está concentrada na AmBev, com grande impacto, tanto positivo, quanto negativo, sobre a economia brasileira. Segue quadro abaixo:

Ano	1992	1993	1994	1995	2002	2003	2004	2005
Produção (milhões de HC)	47,70	50,90	65	80	84,10	82,20	84,70	90
AmBev	85,50	81,70	80,30	78,50	68,40	67,20	66,20	68,30
Brahma	37,40	35,20	33,30	31,40	21,80	20,90	19,80	20,40
Skol	14,10	15	16,80	15,20	32,30	32,80	31,60	32,60
Antarctica	34	31,50	30,20	31,90	14,30	11,60	13	13,60
Bohemia	-	-	-	-	-	1,90	1,80	1,70
Kaiser	11,50	13,60	13,90	14,60	15,40	13,30	10,90	8,90
Schincariol	2,10	3,80	4,70	5,40	9,60	11,10	13,10	12,60
Outras marcas	0,9	0,9	1,10	1,50	6,70	8,40	9,80	10,20
Petrópolis	-	-	-	-	-	-	3,60	5,20
Outras	-	-	-	-	5,10	6,80	4,60	3,60

QUADRO 14 – PRODUÇÃO NO MERCADO CERVEJEIRO DAS MAIORES EMPRESAS (1992 – 2005)

FONTE: SINDICERV (2007) APUD FERRARI

Conforme se extrai da tabela anterior, a evolução da concentração tem demonstrado uma queda constante das empresas líderes, que tiveram parte de sua participação deslocada a outras marcas, apesar da produção ter aumentado consideravelmente; veja-se, ainda, o gráfico abaixo que utilizou o índice Herfindahl-Hirschman para demonstrar a concentração do mercado das marcas pertencentes à AmBev (Brahma, Skol, Antarctica e Bavária), no período compreendido entre 1993 a 2003:

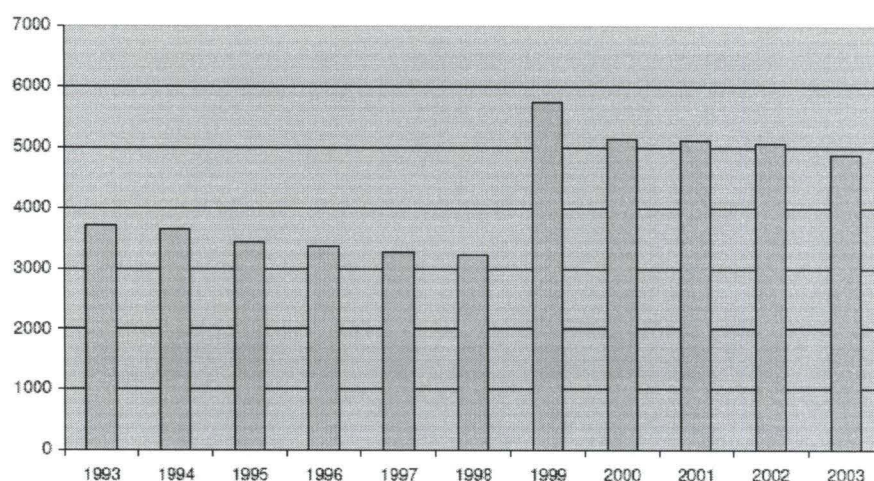


GRÁFICO 5 - EVOLUÇÃO DA CONCENTRAÇÃO DAS MARCAS PERTENCENTES À AMBEV NO MERCADO CERVEJEIRO (ÍNDICE HH) - 1993 A 2003

FONTE: BNDES (2004)

A partir do que se verifica do gráfico acima, durante os anos de 1993 e 1998 houve uma pequena desconcentração do mercado de cervejas em função da expansão de pequenas empresas no mercado, tais como a Schincariol e outras empresas regionais, o que acabou por resultar numa perda de participação da Brahma e da Antarctica neste mercado. Já, posteriormente a realização da fusão em 1999 que ensejou a criação da AmBev, a concentração teve um grande salto em função da nova companhia criada, apesar de que mesmo assim a tendência é da diminuição da concentração industrial e, por outro lado, o desenvolvimento da competição neste setor de mercado.

5.2.3 As Barreiras à Entrada e as Formas de Concorrência

A concorrência está diretamente vinculada à estrutura de mercado do setor, que abrange diversos fatores condicionantes à competitividade das empresas, geralmente apresentando características de uma competição imperfeita. Como visto o mercado nacional de cervejas sempre foi considerado um oligopólio altamente concentrado, onde um pequeno número de empresas detém a maior parte do poder de mercado.

Uma das razões que explicam este fato é a existência de barreiras à entrada – uma manifestação concreta do poder de mercado das maiores companhias, que impedem a livre mobilidade de outras sociedades com menor participação. Na

realidade, todos estes fatores (poder de mercado, concentração industrial, diferenciação de produtos, economias de escala, barreiras à entrada) não podem ser considerados individualmente, já que todos eles refletem um importante papel na conduta das empresas.

Impende ressaltar que uma das grandes estratégias realizadas tanto pela Brahma, quanto pela Antarctica, enquanto componentes da Ambev, foi a aquisição de pequenas empresas regionais com a finalidade de impedir o desenvolvimento no mercado de cervejas da Kaiser e da Schincariol. Com efeito, esta foi exatamente a conduta das outras empresas, que buscaram em mercados regionais a expansão de sua atuação por meio da fusão/incorporação de outras companhias em um mercado específico.

Outras importantes estratégias que determinam a existência de barreiras à entrada é a presença de economias de escopo e de escala na produção, ou seja, a AmBev produz nas mesmas indústrias: cervejas, refrigerantes, chás, água e outras bebidas, diminuindo os elevados custos na produção e aumentando consideravelmente os lucros da empresa; já as economias de escala determinam a negociação e compra de maior volume de matéria prima, a produção, por meio de maior produtividade a partir de um volume maior produzido por indústria e a distribuição, pela redução dos custos logísticos e de propaganda. Tudo isto auxilia no desenvolvimento da companhia, que opera numa escala industrial tal que as demais empresas não poderão enfrentá-la.

Com efeito, a AmBev segue com mais vigor a estratégia de economias de escala. Hoje ela é considerada uma multinacional brasileira e está entre as maiores fabricantes de bebidas no mundo, senão a maior. A fusão entre a companhia e a argentina Quilmes proporcionou uma forte estrutura a esta nova empresa, especialmente no MERCOSUL, que por meio de sinergias conseguiu aumentar seu lucro em 92% em apenas um ano.

Também, outra importante estratégia consiste na diferenciação de produtos no sentido de fortalecimento do mercado com venda de marcas com baixo ou alto valor agregado, conduta esta mais aplicada pela Schincariol, já que os preços da Skol, Brahma e Antarctica são parecidos, embora a Bohemia tenha um maior valor agregado.

Por fim, outras importantes condutas das referidas empresas, na existência das barreiras, está ligada a própria estratégia de investimento, aqui considerados os

gastos com *marketing* e publicidade – uma vez que quanto maiores forem os gastos, maior será a tendência de preferência de consumo, e também, a própria logística de distribuição das marcas em âmbito nacional. O elevado requerimento de capital necessário para a constituição de uma rede de distribuição eficiente implica na existência de barreiras à entrada de novas empresas.

5.2.4 A Atuação da AmBev e o Mercado Atual de Cervejas no Brasil

A indústria cervejeira brasileira, conforme foi visto no capítulo anterior do presente trabalho, sempre possuiu características que tornam a abordagem da diferenciação particularmente útil na explicação da evolução de sua estrutura de mercado, a saber: (i) é um oligopólio altamente concentrado, mesmo quando comparado a outros países e (ii) a diferenciação de produtos via criação de preferências subjetivas através de gastos em propaganda, é variável fundamental no processo de concorrência desse mercado.

Adicionalmente, verificou-se que os determinantes tecnológicos e as economias de escala não são suficientes para, sozinhos, explicar as causas da concentração, embora constituam importantes instrumentos que elevam o poder de mercado. Essa insuficiência abre espaço então para soluções alternativas, uma delas sendo a diferenciação de produtos. A abordagem da diferenciação vertical, ao identificar gastos em propaganda com o investimento no atributo vertical “qualidade percebida” torna-se o instrumental candidato a prover a resposta à pergunta inicial.

Contudo, ainda hoje, o mercado de cervejas é um segmento da indústria que apresenta grande crescimento, aumentando a concorrência entre as empresas desde setor do mercado. Toda a evolução, a busca pelo aperfeiçoamento pelo qual as empresas têm passado ressalta a importância da competição que refletem em ganhos a toda sociedade. Apesar de ainda hoje a AmBev deter a maior participação do mercado, isto não causou à impossibilidade do surgimento de novas concorrentes, nem tampouco a existência de barreiras à entrada ou à livre mobilidade das companhias já existentes. Com certeza todo o desenvolvimento da AmBev fortaleceu a posição da economia brasileira no contemporâneo ambiente econômico. O quadro a seguir compara a situação da companhia nos primeiros trimestres dos últimos quatro anos:

Brasil – Cervejas	1T06	1T07	1T08	1T09
Volume (em milhões de hc)	16.113,00	16.934,00	16.908,90	17.875,60
Receita líquida (em bilhões de R\$)	2.217,00	2.450,00	2.615,00	2.866,00
Lucro Bruto (em bilhões de R\$)	1.592,90	1.795,80	1.828,00	2.079,30
EBITDA	1.166,10	1.276,70	1.269,60	1.497,40

QUADRO 15 – COMPARATIVO DOS RESULTADOS CONSOLIDADOS ENTRE O PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2006 A 2009

FONTE: AMBEV

5.2.5 Publicidade

Os gastos em propaganda são efetivos custos capazes de deslocar positivamente a demanda das firmas que os realizam – feitas as ressalvas apontadas quanto à “qualidade” e o componente estratégico envolvidos em tais gastos. Na realidade, os bens de consumo tendem a apresentar maiores gastos com publicidades que os demais bens e, portanto, a publicidade é determinante da estrutura de mercado.

Esta forma de publicidade, em regra, poderá ocorrer de duas formas: a) a publicidade cooperativa, a qual se dirige para o crescimento do mercado por meio do fornecimento de informações úteis aos consumidores, permitindo-os a escolherem e, assim, aumentando a competição entre os vendedores e, b) a publicidade predatória, onde não há o interesse de crescimento de mercado, já que a empresa já detém a maior parte de participação no mercado e, assim, a propaganda se destina basicamente a persuadir o consumidor por meio de apelos subjetivos, criando uma diferenciação de produtos irreal. A conduta da AmBev em relação à publicidade se pauta pela informação aos consumidores sobre as suas diferentes marcas, conquanto se deve ter em vista que as suas diferentes marcas fazem concorrência entre elas mesmas, já que não é objetivo da empresa a publicidade predatória.

Esta diferenciação das marcas beneficia o consumidor que poderá selecionar os produtos de maior qualidade e confiabilidade, estimulando os produtores a manterem padrões de qualidades adequados ao consumo. Toda esta informação

contribui diretamente para maior eficiência na distribuição dos produtos e, portanto, no sucesso da empresa. Porém, Scherer e Ross (1990, p. 582) advertem que a influência da publicidade sobre os gostos do consumidor cria, ou reforça, a preferência por determinadas marcas, tornando a demanda por elas menos elástica e, assim possibilitando maior poder de mercado.

Assim, em tese, quanto maior for a concentração num mercado, menor serão os gastos com publicidade, uma vez que a empresa já apresenta uma estrutura de mercado consolidada, enquanto para as demais empresas que buscam competir necessitarão gastar mais para fortalecer suas marcas. Como visto antes, a condição de Dorfman-Steiner *apud* Seixas (2002, p. 08) determina que em mercados pouco competitivos as condições de oferta e de demanda dependem de maiores gastos com publicidades do produto por parte das empresas que visam competir, enquanto em mercados competitivos, não há tal necessidade.

O quadro a seguir demonstra os gastos com publicidade das principais empresas do segmento de cervejas do Brasil durante o período compreendido entre 1991 a 1996, veja-se:

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%
Antarctica						
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%
Kaiser						
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

QUADRO 16 – GASTOS COM PUBLICIDADE DAS QUATRO MAIORES EMPRESAS (1991-1996)

OBS: GASTOS EM PUBLICIDADE EXPRESSOS EM MILHÕES DE REAIS.

FONTE: BARRIONUEVO FILHO (1997, P. 52-53)

Conforme se extrai do gráfico acima, as empresas líderes do mercado gastaram mais com publicidade, apesar de já estarem com uma estrutura de mercado consolidada, o que determinou um acréscimo nas vendas líquidas destas empresas.

6 CONCLUSÃO

Com o advento da década de 90, as indústrias necessitaram se adaptar a um novo mercado de concorrência, obrigatório para competir em mercados transnacionais. Ainda durante o final do Século XIX, observou-se no mercado de cervejas nacional a criação de uma nova empresa com o objetivo primordial de fazer frente a esta nova demanda, especialmente para competir internacionalmente e se tornar a principal empresa no mercado mundial.

Esta empresa, em 1999, passou a ser conhecida como AmBev - decorrente da fusão entre as antigas empresas Brahma e Antarctica, grandes concorrentes no mercado de cervejas brasileiro. A par do que ficou dito, esta nova companhia estendeu amplamente sua participação no mercado, aumentando o seu poder de mercado e criando um ambiente altamente concentrado devido a imposição de barreiras à entrada, a diferenciação de produtos.

Não obstante o objetivo para a criação da companhia fosse a criação de uma companhia com capital nacional que fosse competitiva no mercado internacional, tendo em vista o interesse de empresas estrangeiras que se sobreponham neste setor do mercado de importante desenvolvimento, a evolução demonstra que a AmBev passou a ser, senão a principal, uma das principais comercializadoras de bebidas em âmbito global.

De fato, o mercado cervejeiro brasileiro sempre foi e ainda é considerado um segmento de indústria extremamente dinâmico e lucrativo, apesar da grande concentração de mercado presenciado após a criação da AmBev, que determinou uma grande expansão das suas marcas componentes por meio de ganhos sinérgicos da operação. Constata-se que as demais empresas concorrentes do mercado vêm focando suas estratégias no sentido de adquirir sua parcela no mercado, para atuação num mercado em constante transformação.

A partir de tudo o que ficou demonstrado, conclui-se que a criação da AmBev provocou, direta ou indiretamente, aspectos positivos e negativos na indústria brasileira. Se por um lado, houve um enorme salto na concentração industrial, ainda que atualmente se tenha verificado a evolução de outras empresas (Kaiser e Schincariol), por outro, a empresa trouxe grande desenvolvimento à economia nacional, competindo no mercado internacional com outras grandes companhias de bebidas.

Ainda no que concerne aos aspectos positivos podemos destacar o aumento do lucro da Ambev e conseqüentemente o aumento de arrecadação via tributos. Já no que se refere aos aspectos negativos temos também a redução do quadro funcional no estado da Bahia e principalmente no estado do Rio Grande do Sul, onde foram fechadas todas as fábricas, com exceção da fábrica da cidade de Viamão.

A fim de maiores elucidações, faz-se necessário ressaltar que neste trabalho foi dado maior ênfase ao mercado no que tange o lado empresarial, por isso, dados como alteração de preços para o consumidor final, a posição deste frente à fusão, qualidade de vida dos trabalhadores da AmBev, entre outros, não foram aqui abordados.

REFERÊNCIAS

ALERIGI JR, Alberto. Lucro da Ambev no terceiro trimestre de 2008. In: **O Globo**, 06/11/2008.

AMBEV. **Resultado do primeiro trimestre de 2007: destaques operacionais e financeiros.** Disponível em: http://www.mzweb.com.br/ambev/web/arquivos/Ambbev_20070509a_port.pdf. Acesso em: 23 novembro 2008.

AMBEV. **Resultado do primeiro trimestre de 2009: destaques operacionais e financeiros.** Disponível em: http://www.mzweb.com.br/ambev/web/arquivos/Ambbev_ER_1T09_port.pdf. Acesso em: 02 junho 2009.

ANANN, E. ; BAER, W. Neoliberalismo e concentração de mercado no Brasil. In: **Econômica**. Rio de Janeiro, v.8, nº. 2, dezembro de 2006, p. 269-289.

BANDES – Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo. **Indústria Cervejeira no Brasil: Padrão de Competição e Evolução**. Vitória: BANDES, 2004.

BARRIONUEVO Filho, A. (1997), **Voto Referente ao Ato de Concentração no 83/96** (Antarctica/Anheuser-Bush), Brasília.

BRASIL. Lei 6.404 de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, DF, 17 dez. 1976 (suplemento). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6404consol.htm. Acesso em 02/05/2009.

BRASIL. Lei n. 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil Brasileiro. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406.htm. Acesso em 02/05/2009.

CADE (2000). **Decisão Final Referente ao Ato de Concentração nº 08012.055846/99-12 (Brahma/Antarctica)**, Brasília.

CARVALHO, E. G. de (2003). **Uma contribuição para o debate sobre a globalização da indústria automobilística internacional**. Campinas: Instituto de economia da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

CHURCH, Jeffrey; WARE, Roger. **Industrial Organization: A Strategic Approach**. New York: Irwin McGraw-Hill, 2000, disponível em: <<http://catalogs.mhhe.com/mhhe/home.do>>. Acesso em: 05 maio 2009.

CORREA, Paulo. **Defesa da Concorrência e o Caso das Cervejas**. SEAE: Secretaria de Acompanhamento Econômico, disponível em: <http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/textos_artigos/1995-1/3artigo_cerveja/?searchterm=ambev>. Acesso em: 22 maio 2009.

FERRARI, Vanessa. **O Mercado de Cervejas no Brasil**. Porto Alegre: PUC/RS, 2008.

FILHO, Renato Cardoso Rego. **O Setor de Cervejas sob a Ótica da Estratégia Empresarial: O Caso AMBEV**. Dissertação. Escola de Administração UFBA, 2002.

FRANCO, Carlos. Cervejarias afiam armas para o 2º semestre. In: **O Estado de S. Paulo** - SP, 11/07/2004, economia, p. 10.

GARÓFALO, Gilson de Lima; CARVALHO, Luiz Carlos Pereira de. **Teoria Microeconômica**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1986.

HIGUTHI, Michelle R. **Ambev: antecedentes da fusão**. Disponível em: <www.espm.br/publicacoes/espmexamecase22>. Acesso em: 19 outubro 2008.

KON, Anita. **Economia Industrial**. São Paulo: Nobel, 1994.

— KUPFER, David ; HASENCLEVER, Lia. **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MACIEL, V.; BRETTAS, L. **AmBev: mapa da empresa**. In: Observatório Social, novembro de 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriosocial.org.br/download/mapaambev.pdf>>. Acesso em 22/11/2008.

MALVESSI, Oscar. **Empresas Criam ou Destroem a Riqueza dos Acionistas**. Revista Mercado de Capitais, ABAMEC-SP, ano IX, nº 81, março de 2000.

— MATEUS, Abel M. **A Teoria Econômica e as Concentrações na Perspectiva da Política de Concorrência**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2003.

PENROSE, Edith. **The Theory of the Growth of the Firm**. New York: Wiley, 1959.

POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1990.

POSSAS, M.; FAGUNDES, J. & PONDÉ, J. Política Antitruste: um enfoque Schumpeteriano. In: **Anais do XXIII Encontro Nacional de Economia**. Salvador: ANPEC, 1996.

REBELO, Francisco P. O.; BRAGA, Lino J. C. R.; FONSECA, TIAGO V. C.. **Análise Sectorial – Indústria Cervejeira**. Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2006.

SAY, Jean Baptiste. **Tratado de economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SCHERER, F. ; ROSS, D.. **Industrial Market Structure and Economic Performance**. Boston: Houghton Mifflin Company, 3° ed., 1990.

SEAE/MF (1999). Parecer Referente ao Ato de Concentração n°. 08012.005846/99-12 (Ambev). Brasília: DF. Publicado em *Revista do IBRAC*, vol. 7, no 3, pp. 5-71.

SEIXAS, Renato N. L.. **Diferenciação de produtos e concentração**: um estudo sobre a indústria cervejeira no Brasil. Campinas: Unicamp, 2002.

SILVA, César Roberto Leite da; LUIZ, Sinclayr. **Economia e mercados**: introdução à economia. 18. ed., reform. São Paulo: Saraiva, 2001.

SINDCERV. **O mercado de cerveja no Brasil**. SINDCERV, BNDES e Ministério da Indústria, e Comércio Exterior, 2008. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>>. Acesso em 19/11/2008.