

Ferres & Associados
Consultoria Econômica

Concorrência:
Garrafas Proprietárias no
Mercado de Cerveja

Alguns Pontos para Reflexão

Síntese

Discussão se inicia em fevereiro de 2008:

- Lançamento de Skol 630 ml no Rio de Janeiro
- Precedentes retornáveis:
 - Bohêmia 630 ml no Rio Grande do Sul
 - Garrafa Heineken (Femsa)

Lançamento Garrafa Litro AmBev

- Rápido crescimento no mercado

2 Denúncias Síntese

- Afrebras, Abrabe e Femsa entram com representações contra lançamento da garrafa proprietária 630 ml
 - Teses:
 - “Cervejoduto”: parque de garrafas seria *essential facility* no mercado
 - AmBev estaria “eliminando” acesso de concorrentes ao parque de garrafas, alterando artificialmente decisão de compra de cervejas pelos EC
 - Elevação de custo dos rivais:
 - Separação de garrafas imporia custos aos concorrentes, não parilhados pela incumbente, diminuindo capacidade de contestação
 - CADE adota medida preventiva limitando nova garrafa aos estados e marcas onde já havia sido lançada e impondo sistema de trocas
- Representação contra embalagem litro: intercâmbio

3 Análise Conceitos

- Análise antitruste (Lei n. 8.884/94):
 - impacto sobre **bem estar do consumidor**
 - direito difuso diferencia problema privado de problema antitruste
- Legislação antitruste:
 - limite sobre atuação de agentes com poder de mercado quando maximização individual contrapõe-se ao bem estar dos consumidores
- Concorrência:
 - múltiplas dimensões determinam escolha do consumidor

3 Análise Mercados e poder de mercado

- Mercados relevantes:
 - Dimensão produto:
 - cerveja em mercados “quente” (AS+adegas) e “frio” (bar e tradicional)
 - Refrigerantes (denúncia Afrebras)
 - Dimensão geográfica:
 - Regional (regiões ou UFs)
- Poder de mercado:
 - AmBev tem poder de mercado, sob qualquer critério adotado, nos mercados de cervejas
 - Barreiras à entrada: marca e distribuição (esp. merc. frio)

3 Análise

Elevação de custos do rival

- Discussão privada vs. discussão concorrencial
 - Teoria sobre Elevação de Custo de Troca (Salop e Scheffman; 1983) estabelece que problema existe se:
 - i. Custos marginais dos concorrentes aumentarem mais que o custo médio da proponente
 - Não há assimetria de custos, pelo contrário, se há, desfavorável à AmBev
 - ii. Dinamicamente, ganho seria visto se houvesse enorme assimetria entre elasticidades da AmBev e dos Concorrentes (aprox 4 a 5 vezes)
 - Inviável segundo estimativas das próprias concorrentes em outros PAs

3 Análise “Cervejoduto”

- Duas discussões:
 - Fática:
 - AmBev estaria “esvaziando” parque de garrafas, limitando capacidade dos concorrentes de competir no mercado
 - Teórica:
 - Seriam essenciais para a competição no mercado de cervejas e, subsidiariamente, refrigerantes:
 - Acesso de empresas ao parque de garrafas
 - Manutenção do sistema de intercâmbio, com participação da líder nesse sistema

3 Análise “Cervejoduto”: esvaziamento

- “Esvaziamento” do parque de garrafas:
 - Nenhuma evidência concreta foi apresentada às autoridades
 - Regras da AmBev foram desenhadas de forma a apenas trocar garrafas já envasadas em Skol/Bohêmia pela nova garrafa
- Pesquisa apresentada pela Abrabe (julho 2009) demonstra que acesso a vasilhames poderia ser um problema...
- ... mas Garrafa 630 ml não provocou desabastecimento de garrafas do mercado
 - Decisão efetiva de compra por falta de garrafas não foi apontada como tendo ocorrido...
 - Casos em que se mencionou refere-se na maioria à Skol!!!

3 Análise Controle do parque de garrafas

- Acesso de concorrentes ao parque de garrafas intercambiável (caso Peru)
 - Não se aplica à discussão
- O que se está discutindo é a saída de parte do volume AmBev do sistema de intercâmbio, não a limitação de concorrentes à acederem ao parque de garrafas intercambiáveis de terceiros
 - Dinâmica de introdução do litro aumentou disponibilidade de garrafas intercambiáveis no mercado

3 Análise

Intercambio de garrafas

- Sistema de intercambio seria condição necessária para a concorrência no mercado de cervejas?
 - E, subsidiariamente, participação da líder no sistema é condição *sine qua non* para sua existência?
- 1. Sistema de intercâmbio significa uma cooperação entre concorrentes
 - Logo, é uma exceção – e não regra – em concorrência
- 2. Regulação sobre intercâmbio de garrafas
 - Qual a falha de mercado que se está querendo contornar?

3. Garrafas diferenciadas são tendência no mercado mundial de bebidas

- *“As embalagens têm papel importante não só na proteção do produto, mas também na apresentação e no processo de comunicação dos valores intrínsecos”* (SEBRAE, mercado de cachaça, 2008)
- *“As embalagens têm papel importante não só na proteção do produto, mas também na apresentação e no processo de comunicação dos valores intrínsecos”* (Carneiro, 2007)
- *“A expressão “preço de pinga” pode ser aposentada. O Brasil já vive um boom das cachaças elegantes, apresentadas em embalagens bem cuidadas e rótulos com estilo, que chegam a custar o mesmo valor de um uísque ou vinho importado”* (Quanta, 2010)

3 Análise

Intercambio de garrafas



3 Análise

Intercambio de garrafas

4. Impacto do sistema de intercambio para entrada

- “Se você comprar uma marca de cerveja que você não comercializa hoje, qual destas frases melhor explica o que ocorre?”

Após a introdução da garrafa de 630 ml da Skol

- O vendedor/entregador dá o casco para a primeira compra
- O ponto de venda/bar/estabelecimento tem que comprar o casco
- O vendedor/entregador deixa a cerveja cheia e pega o casco depois/consignação
- O vendedor/entregador deixa a cerveja cheia e pega qualquer casco



5. Ganhos do sistema de intercâmbio

- Sistema de intercâmbio eficiente quando empresas são regionalizadas e/ou quando volatilidade de demanda entre *players* é grande
 - Não é mais o caso do mercado de cerveja há uma década
- Manutenção decorre:
 - Inércia (*path dependence*; Davis, 1985)
 - De baixa percepção de diferenciação vertical do produto
 - Valor do estoque de cervejas afundado (1 bilhão de garrafas)

5. Participação da AmBev no sistema de intercâmbio

- Participação da líder no sistema de intercâmbio seria condição *sine qua non* se:
 - Ganhos fossem significativos; e
 - Economias de escala fossem muito agudas
- Por que razão maior giro (a partir de certo patamar) ampliaria economicidade do sistema de intercâmbio?
- Como se viabilizam garrafas proprietárias de baixo giro, no Brasil e no exterior?
 - Imperial, Heineken, *etc*?

4 Conclusões *Trade off* em discussão

SBDC não deve
tutelar
diferenciação

- Necessário **contemplar** efeitos positivos e negativos do compartilhamento:
 - Redução de inovação
 - Custos de introdução não teriam proteção temporal ao *first comer*
 - redução dos ganhos de difusão
 - Redução de diferenciação
 - Consumidor deixa de associar marca/fabricante à inovação/produto
 - Embalagem é atributo importante para formação da marca
 - Tem papel na diferenciação de produto/avaliação de qualidade
 - Consumidor não fixa hábitos de consumo com a marca
 - Dois sistemas paralelos só trariam prejuízos se consumidor não perceber inovação

4 Conclusões Problema público vs. privado



- Necessário **separar** desvantagem privada em função do posicionamento do líder de problemas antitruste
 - Evidentemente, *players* com marcas menos conhecidas buscarão commoditizar o mercado
 - Competição por preço; produtos homogêneos beneficiam seus resultados
 - Mas consumidor não é necessariamente beneficiado por essa dinâmica
 - Consumidor interessado em produtos mais sofisticados e/ou mais opções de líquidos/produtos:
 - cerveja se sofisticando no mundo inteiro, também no Brasil
 - ampliação da diferenciação vertical neste mercado

Ferres & Associados

Consultoria Econômica

R. Conde de Souzel, 190 - Vila Madalena – São Paulo
Tel: (55 11) 3876 9936 – Cel: (55 11) 8283 4918
juan@ferres.com.br – www.ferres.com.br