



MÍRIAM LEITÃO

Cerveja no ponto

• Se a Ambev for mesmo obrigada a vender a Skol, o Governo terá encontrado uma boa solução para o mais complicado caso de concentração que já analisou. A Skol tem tido uma dinâmica de crescimento maior do que a da Brahma. Este ano, apenas entre maio e agosto, a Skol aumentou mais 1% sua participação no mercado. Cada ponto desse representa 90 milhões de litros por ano.

No dia do anúncio da fusão, a propaganda do grupo apresentou o fato como fortalecimento do país. Nascia uma multinacional verde-e-amarela. Em seguida, os números de concentração foram apresentados de forma esperta: dando o percentual de todo o mercado de bebidas, e não apenas o de cerveja.

A recomendação de ontem da Secretaria de Acompanhamento Econômico mostra que o Governo soube separar o fato da espuma. O segmento de cervejas correria o risco de se transformar em um quase monopólio se a fusão fosse aprovada sem salvaguardas. Como o levantamento mostrou, em diferentes regiões do país a concentração vai de 65,1% a 91,8%. Este é o fato. O argumento da Brahma e da Antarctica é que o setor de bebidas tinha que ser analisado como um todo e aí a concentração é de menos de 40%. Isto é pura espuma, porque, evidentemente, refrigerante é diferente de água que é diferente de cerveja.

Se o Governo quisesse apenas fingir que tomou decisão — o que acontece com uma certa frequência — bastaria mandar vender a marca sem os ativos e sem a distribuição. O importante neste mercado é a estrutura de distribuição. Ela é uma barreira de entrada de novos participantes. Ao orientar para que a venda seja da marca, das fábricas, dos contratos de distribuição do produto e demais contratos vinculados ao negócio Skol, aparentemente o Governo inclui todos os ativos que realmente interessam numa cervejaria.

A tendência expressa na decisão de ontem é a de não aceitar o ufanismo da multinacional verde-e-amarela. Isto é importante porque, na verdade, o consumo nacional é que estava em questão. A disputa, em cervejas, se dá no mercado regional.

Pode-se perguntar por que a Skol foi a escolhida para ser vendida. Isto também faz sentido se o Governo quer mexer apenas com o mercado de cervejas, que é mais concentrado que o de refrigerantes. Como explica o consultor José Roberto Martins, a marca Skol tem menos mobilidade do que as duas outras marcas, porque tanto Antarctica quanto Brahma estão também associadas a colas, guaraná e água mineral. A Skol é basicamente uma cerveja.

A Skol é grande e tem uma forte dinâmica de crescimento. Tem hoje 27,3% do mercado. Na pesquisa de abril/maio tinha 26,3%. A Brahma tem 24%.

O lamentável, no entanto, é que o Governo tenha demorado 123 dias para chegar ao primeiro veredito que ainda não é uma decisão, já que o órgão com poder mandatário, o Cade, só é ouvido ao final do processo. Espera-se que os três órgãos tenham trabalhado paralelamente para que não se perca mais tempo. Neste mercado, tempo pode criar fatos irreversíveis.

O mundo vive hoje uma onda de fusões e pode parecer caipira uma decisão que evite alguns efeitos nocivos de uma fusão. Mas, na verdade, caipira é importar uma tendência sem analisar qual é a realidade do país e deste mercado específico. O Brasil é um país onde ainda é preciso aprender a aplicar a lei de defesa da concorrência. O problema aqui é a cultura de cartelização, da combinação de preços, da conspiração contra o consumidor.

Se a decisão final for mesmo vender a Skol em oferta pública, um pequeno cuidado talvez ajudasse ainda mais a desconcentração. Estabelecer que, se a Kaiser e outro licitante apresentarem propostas nas mesmas condições, que tenha preferência quem não está no mercado brasileiro.