



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 264/COGPA/SEAE/MF

Brasília, 29 de junho de 2000.

Referência: Ofício nº 2632/00 SDE/GAB, de 18/05/00

Assunto: Ato de Concentração nº 08012.007166/00-94

Requerentes: Café do Ponto do Brasil S/A e Companhia União dos Refinadores de Café e Açúcar.

Operação: Aquisição do negócio de café da União pela Café do Ponto.

Recomendação: Aprova o ato da forma que foi apresentado.

Versão: Pública

Senhor Secretário,

A Secretaria de Direito Econômico - SDE - do Ministério da Justiça solicitou a esta Secretaria parecer econômico sobre a aquisição do negócio de café da União dos Refinadores de Café e Açúcar pela Café do Ponto do Brasil S/A, em conformidade com o disposto no artigo 54 da Lei nº 8884/94.

I – DAS REQUERENTES

2. A Café do Ponto é uma empresa controlada pelo grupo holandês Sara Lee/DE N. V. Sua atividade principal é a produção e comercialização de café torrado e moído e de filtros de papel para café. O Faturamento nacional da Café do Ponto, em 1999, foi de R\$ 123 milhões e o faturamento mundial do grupo Sara Lee foi de R\$ 8,63 bilhões.

3. A União é uma empresa nacional, pertencente ao grupo Coopersucar, que atua na produção e comercialização de açúcar refinado, açúcar empacotado, álcool engarrafado para uso doméstico, café torrado e moído e filtro de papel para café. O faturamento da União, em 1999, foi de R\$ 679 milhões e o da Coopersucar foi de R\$ 2,06 bilhões.

II – DA OPERAÇÃO

4. A presente operação refere-se à aquisição, pela Café do Ponto do negócio de café da União. A transação envolve ativos relacionados à produção, empacotamento, distribuição e comercialização de café, filtros de papel e sachês de açúcar contendo até 10g.

5. O referido ato de concentração foi submetido ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência pelo fato de as requerentes possuírem, juntas, faturamento superior a R\$ 400 milhões e passarem a deter, após a operação, mais de 20% do mercado brasileiro de café torrado e moído.

III – DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

III.1 – DIMENSÃO PRODUTO

6. A Café do Ponto e a União atuam, ambas, em dois mercados distintos: Café torrado e moído e filtros de papel para café. Assim, estes serão os produtos relevantes considerados.

III.2 DIMENSÃO GEOGRÁFICA

7. A indústria de café torrado e moído se caracteriza por um elevado número de pequenas torrefadoras de abrangência regional e algumas grandes empresas que atuam em todo o território nacional. Como o preço da matéria prima, café em grão, é dado pela cotação das bolsas de mercadoria, e o consumidor é muito sensível a preço, há uma certa dificuldade para as empresas diferenciarem o produto. Assim, a estratégia de preços da empresas que atuam em âmbito nacional é influenciada pelas pequenas empresas regionais e vice-versa. Portanto, pode-se dizer que o mercado geográfico relevante de café torrado e moído é o nacional.

8. O mercado de filtros de papel para café é formado por um pequeno número de empresas que atuam em todo o território nacional. Portanto, o mercado geográfico relevante é o nacional.

IV – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DO PODER DE MERCADO

IV.1 – CAFÉ TORRADO E MOÍDO

9. A Tabela 1 mostra a participação das requerentes no mercado relevante de café torrado e moído. Observa-se que a União e a Café do Ponto possuem, juntas, uma parcela de 21% deste mercado. Portanto, de acordo com os critérios do Guia de Análise de Atos de Concentração, existe a possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado por parte das requerentes. O exercício coordenado não é possível, pois a participação das

quatro maiores empresas é menor que 75%. Assim, será examinada a probabilidade de exercício unilateral do poder de mercado.

Tabela 1: Participação das maiores empresas no mercado brasileiro de café torrado e moído, em 1999

	Quantidade (mil t)	Participação
União	99,400	17%
Café do Ponto	21,900	4%
Sub-Total	121,300	21%
Melitta	25,143	4%
Café Três Corações	21,634	4%
Cacique	21,050	4%
Quatro maiores:	189,130	32%
Total:	584,710	100%

Fonte: Requerentes

IV.2 – FILTROS DE PAPEL PARA CAFÉ

10. A Tabela 2 mostra a participação das principais competidoras no mercado relevante de filtros de papel para café. A Melitta teve uma participação de 66% no valor das vendas, em 1999. A União é a segunda colocada, com uma parcela de 16%. Com a incorporação da União pela Café do Ponto, esta passa a deter 24% do mercado relevante, o que significa que existe possibilidade de exercício unilateral. Como as quatro maiores empresas detém mais de 75% do mercado relevante, também é possível o exercício coordenado de poder de mercado.

Tabela 2: Participação nas vendas das maiores competidoras no mercado relevante de filtros de papel para café, em 1999.

	Valor (mil R\$)	Participação
Melitta	55.502	66%
União	13.190	16%
Café do Ponto	6.950	8%
União + Café do Ponto	20.140	24%
Outros	8.145	10%
Total	83.787	100%

Fonte: Melitta e requerentes

V – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

V.1 CAFÉ TORRADO E MOÍDO

V.1.1 - IMPORTAÇÕES

11. A Tarifa Externa Comum para a importação de café torrado e moído é de 10%. Por se tratar, o café, de uma commodity, uma tarifa de 10% sobre o preço internacional, praticamente inviabiliza as importações, haja vista que o Brasil é o maior país produtor e exportador de café em grão verde. Em 1999, as importações compreenderam apenas 0,016% do consumo interno de café torrado e moído. Portanto, pode-se dizer que as importações não são um antídoto efetivo para coibir o exercício do poder de mercado.

V.1.2 – BARREIRAS À ENTRADA

12. O setor de torrefação e moagem café é formado por cerca de 1700 torrefadoras, sendo a maioria de pequeno porte. De acordo com dados da Associação da Indústria de Café (ABIC), em 1999, as 20 maiores empresas detinham uma participação de 42% no mercado brasileiro de café torrado e moído. Segundo o Professor Décio Zylbersztajn¹, da Universidade de São Paulo, para se iniciar o negócio na área de torrefação de café é necessário um investimento de cerca de U\$\$ 35.000, o que indica que as barreiras à entrada são baixas, com relação à exigência de capital inicial.

13. Além disso, o ambiente concorrencial da indústria de torrefação é agravado pelo super dimensionamento das plantas. Segundo a ABIC¹, em 1995, a capacidade ociosa da indústria era de 65%. Este ambiente competitivo é incrementado pelo comportamento do consumidor, que considera o preço a principal variável na decisão de compra. Este comportamento produz uma guerra de preços entre as empresas, que dificulta inclusive as estratégias de diferenciação voltadas para o lançamento de cafés de maior qualidade, que possuem preço mais elevado. Assim, conclui-se que a pequena barreira à entrada e o ambiente competitivo da indústria de torrefação e moagem torna a possibilidade de exercício de poder de mercado, pelas requerentes, praticamente nula.

V.2 FILTROS DE PAPEL PARA CAFÉ

V.2.1 – IMPORTAÇÕES

¹ ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. Competitividade no Agribusiness Brasileiro. PENSA/FIA/FEA/USP. São paulo, 1998

14. As importações de filtro de papel estão sujeitas a uma Tarifa Externa Comum (TEC) de 16%. Este valor da tarifa inibe as importações do produto. Em 1999, por exemplo, as importações de papel-filtro foram de US\$ 465.082. Considerando-se uma taxa de cambio de R\$1,80 por US\$, temos um valor de importação de R\$ 837.147,60, o que representa apenas 0,1% das vendas de filtro de papel para café, no Brasil, naquele ano. Portanto, as importações não são um antídoto efetivo para inibir o exercício do poder de mercado.

V.2.2 – BARREIRAS À ENTRADA E EFETIVIDADE DA RIVALIDADE

15. A força da marca é uma importante barreira à entrada neste mercado. A Melitta, empresa líder desse mercado e concorrente das requerentes, foi quem introduziu este produto no país e por essa razão, os filtros de papel para café são conhecidos, por muitos consumidores, como “Papel Melitta”. Esta pode ser uma das explicações para a elevada concentração deste mercado, em que as 3 maiores empresas detém 80% de participação (antes desta operação).

16. A marca Melitta é uma grande concorrente, pois por ser líder de mercado e pioneira na introdução do produto no Brasil, há uma grande fidelidade do consumidor com esta marca. Isto praticamente impede o exercício do poder de mercado pelas requerentes, que teriam dificuldade de impor preços superiores aos praticados pela Melitta.

17. Com relação ao exercício coordenado de poder de mercado, esta possibilidade existia, mesmo antes da realização desta operação, pois a participação das quatro maiores empresas no mercado relevante já era superior a 90%.

V – RECOMENDAÇÃO

18. Apesar de haver a possibilidade de exercício do poder de mercado nos mercados relevantes de café torrado e moído e de filtro de papel para café, a probabilidade de exercício unilateral do poder de mercado é praticamente nula e a possibilidade de exercício coordenado de poder de mercado já existia, mesmo antes da operação. Portanto, recomenda-se que o presente Ato de Concentração seja aprovado da forma que foi apresentado.

À apreciação superior,

Gustavo Henrique Fideles Taglialegna
Chefe de Divisão

Maristela Franco Paes Leme
Coordenadora

Eduardo Luís Leão de Sousa
Coordenador-Geral de Produtos Agrícolas

De acordo,

**Paulo Corrêa
Secretário-Adjunto**

De acordo,

**Claudio Monteiro Considera
Secretário de Acompanhamento Econômico**