



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**

Parecer Técnico n.º 212 COINP/COGPI/SEAE/MF

Rio de Janeiro, 20 de dezembro de 2002.

**Referência:** Ofício SDE/GAB n.º 3585/00, de 30 de Junho de 2000.

**Assunto:** ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º 08012.002213/2000-57.

**Requerentes:** Unilever P.L.C., Unilever N.V., Conopco INC., Titan Acquisition Company e Bestfoods.

**Operação:** Trata-se da aquisição da Bestfoods pela Unilever.

**Recomendação:** Aprovação, com restrição.

**Versão:** Pública.

---

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, parecer técnico referente ao Ato de Concentração entre as empresas Unilever P.L.C, Unilever N.V., Conopco INC., Titan Acquisition Company e Bestfoods conforme estabelecido no Art. 54 da Lei n.º 8.884/94.

**O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma a Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.**

**Não encerra, por isto, conteúdo decisório ou vinculante, mas apenas auxiliar ao julgamento, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, dos atos e condutas de que trata a Lei.**

A divulgação de seu teor atende ao propósito de conferir publicidade aos conceitos e critérios observados em procedimentos da espécie pela Secretaria de Acompanhamento Econômico – SEAE, em benefício da transparência e uniformidade de condutas.

## **I - Das Requerentes**

### **I.1 - Unilever P.L.C. e Unilever N.V.**

A Unilever P.L.C., empresa sediada em Londres, Inglaterra, e a Unilever N.V., sediada em Rotterdam, Holanda, são empresas que atuam como uma, com diretores comuns. Dessa forma, serão doravante denominadas conjuntamente “Unilever”.

A Unilever foi constituída em 1930 quando a empresa holandesa de margarinas Unie se associou à empresa britânica de saponáceos Lever Brothers. Atualmente, a Unilever opera tanto nos mercados de alimentos, doméstico e institucional, quanto nos de higiene e limpeza, para aplicações domésticas e profissionais.

No momento desta operação, a Unilever era representada no Brasil por sua subsidiária Gessy Lever, empresa constituída em 1929, quando atuava no mercado de sabonetes. Nos anos 70, a Gessy Lever ingressou no mercado de alimentos e, em 1974, no de limpeza para uso industrial. A empresa operava em cinco divisões industriais, a saber: alimentos e serviços profissionais para a indústria alimentícia, higiene pessoal e limpeza, toalete e perfumaria, produtos de limpeza para mercados institucionais e sorvetes.

### **I.2 - Conopco, INC. e Titan Acquisition Company**

A Conopco, INC., doravante “Conopco” e a Titan Acquisition Company, doravante Titan, são empresas sediadas nos Estados Unidos, que fazem parte do Grupo Unilever. A Titan é subsidiária integral da Conopco, esta por sua vez subsidiária integral da Unilever (25% Unilever P.L.C., 75% Unilever N.V.).

### **I.3 - Bestfoods**

A Bestfoods, sediada nos Estados Unidos, tem como principal atividade a produção e a comercialização de alimentos em âmbito mundial para os mercados institucional e doméstico. Fora dos Estados Unidos, a Bestfoods atua no mercado de fornecimento de alimentos sob a marca “Caterplan”.

No Brasil, a Bestfoods estava presente através de sua subsidiária RMB Ltda., doravante “RMB”, da qual possui 99,99% do capital social. A empresa iniciou suas atividades no país, em 1927, no mercado de amido de milho. Na década de 50, quando passou a oferecer aos consumidores nacionais óleo de milho, maionese, temperos, caldos e outros produtos alimentícios.

No momento da presente operação, a RMB possuía quatro plantas, Pouso Alegre (MG), Mogi-Guaçu (SP), Campina Grande (PB) e Garanhuns (PE), além de escritórios regionais.

Em fevereiro de 2000, a Bestfoods, através da RMB, adquiriu a empresa Arisco Produtos Alimentícios S.A., doravante “Arisco”, tradicional fabricante brasileira de produtos alimentícios.

## II - Da Operação

Trata-se de uma incorporação anunciada pelas empresas Bestfoods e Unilever, em 06 de junho de 2000, através da celebração de um Contrato e Plano de Incorporação entre as empresas, mediante o qual a Unilever adquiriria todas as ações disponíveis do capital social da Bestfoods ao valor de R\$ 255,50<sup>1</sup> (US\$ 73,00) por ação, à vista, o que representou uma transação no valor de R\$ 71,05 bilhões (US\$ 20,3 bilhões), mais assunção de dívidas da Bestfoods estimadas em R\$ 14 bilhões (US\$ 4 bilhões). A operação estava sujeita a algumas condições, entre elas a aprovação das autoridades antitruste americana e da Comunidade Européia e dos acionistas de ambas as empresas. Nos EUA, o Ato foi aprovado por decurso de prazo<sup>2</sup>, enquanto que na Comunidade Européia a presente operação foi aprovada com restrições. Em 04 de outubro de 2000, a operação foi concretizada.

Pelo acordo, a Titan se fundiu com a Bestfoods, permanecendo esta última no final da transação, a qual se tornou subsidiária da Conopco<sup>3</sup>.

A principal razão que levou a Unilever a adquirir a Bestfoods foi a complementaridade entre as empresas, tanto em relação aos produtos quanto em relação às áreas geográficas de atuação das duas empresas. No momento da presente operação, 60% dos negócios da Bestfoods estavam concentrados fora do mercado europeu e a operação contribuiria para a Bestfoods aumentar sua participação em mercados emergentes e em desenvolvimento, sobretudo na América Latina. A transação também permite a ampliação do *portfolio* da Unilever em novos mercados, tais como no de manteiga de amendoim, enquanto a Bestfoods permitirá a Unilever uma presença mais significativa em outras áreas, como a institucional, especialmente no exterior.

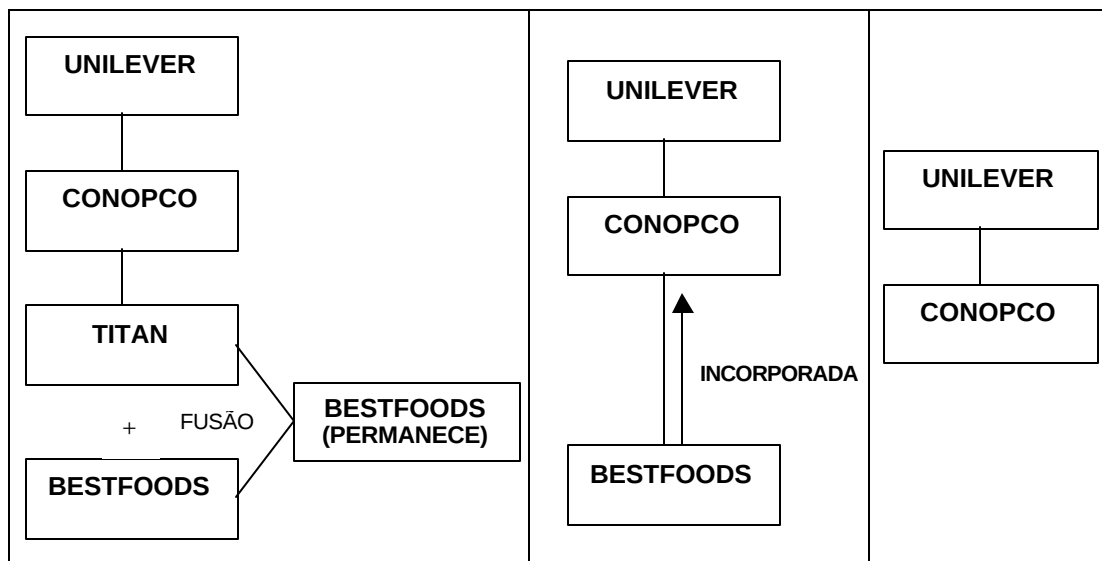
Resumo da operação:

| ESTRUTURA SOCIETÁRIA |                    |            |
|----------------------|--------------------|------------|
| Antes da operação    | Imediatamente após | Atualmente |

<sup>1</sup> Valores em dólares dos EUA convertidos à taxa de câmbio de compra do dia 11/11/2002: R\$ 3,50/US\$ 1.

<sup>2</sup> Unilever e Bestfoods anunciaram que o período de espera sob a legislação antitruste americana expirou, o que significa que não foi encontrado problema na operação para o FTC. O período de espera sob a legislação antitruste americana refere-se ao tempo, depois que as Requerentes protocolaram a petição inicial, durante o qual não estão permitidas de completar a operação proposta. Agora que o período sob investigação da legislação antitruste americana expirou, a transação pode ser consumada. (Tradução Livre)

<sup>3</sup> Posteriormente, a Bestfoods foi incorporada pela Conopco que permaneceu como subsidiária da Unilever.



Fonte: Resposta aos Ofícios n.º 0042 e n.º 407, expedidos aos 07 e 22 de janeiro de 2002.

### III - Definição do Mercado Relevante

#### III.1 - Dimensão do Produto

O quadro abaixo apresenta as principais áreas de atuação das Requerentes no momento da operação:

**Quadro I – Lista das Principais Áreas de Atuação das Requerentes**

| Áreas de Atuação                             | Unilever | Bestfoods |
|----------------------------------------------|----------|-----------|
| <b>Bebidas</b>                               | X        | X         |
| <b>Produtos Alimentícios (Doméstico)</b>     | X        | X         |
| <b>Produtos Alimentícios (Institucional)</b> | X        | X         |
| <b>Produtos de Limpeza (Doméstico)</b>       | X        | X         |
| Produtos para Higiene e Cuidados Pessoais    | X        |           |
| Produtos para Limpeza Profissional           | X        |           |

Fonte: Requerentes

Verifica-se, portanto, sobreposição das atividades nos setores de **(i)** bebidas, **(ii)** alimentícios para o mercados doméstico e **(iii)** para o mercado institucional e **(iv)** produtos para limpeza para o mercado doméstico.

##### III.1.1 - Setor de Bebidas

O quadro a seguir lista os produtos e suas respectivas marcas no setor de bebidas ofertados pelas Requerentes no momento da operação.

**Quadro II – Lista de Produtos no Setor de Bebidas Ofertados pelas Requerentes**

| Produtos | Unilever | Bestfoods |
|----------|----------|-----------|
|----------|----------|-----------|

|                |               |                        |
|----------------|---------------|------------------------|
| <b>Chá</b>     |               |                        |
| • para infusão |               | Lintea                 |
| • pronto       | <b>Lipton</b> | <b>Arisco</b>          |
| <b>Suco</b>    |               |                        |
| • concentrado  |               | Arisco                 |
| • pronto       |               | Arisco                 |
| • em pó        |               | Frisco, Tornado, Oasis |

Fonte: Requerentes

Conforme o Quadro II, pode-se constatar a existência de sobreposição horizontal no mercado de chás prontos, o qual será detalhado no item seguinte.

### III.1.1.1 - Sobreposição Horizontal

- a) **Chás Prontos:** O chá pronto para o consumo é uma bebida com características de produção e distribuição semelhantes aos refrigerantes carbonatados e sucos de frutas. No entanto, o marketing focado na diferença entre produto natural *versus* produto artificial, aliada à diferença entre os preços verificada entre os chás e outras bebidas não-alcoólicas, como se pode ver no quadro abaixo, permitem concluir que os chás prontos fazem parte de mercados distintos, ainda que não estejam disponíveis informações sobre a elasticidade-preço cruzada entre esses produtos.

**Quadro III - Mercado de Bebidas Não Alcoólicas  
Comparativo de Preços entre Categorias (2000)**

| Produtos                       | Preços<br>(em R\$/litro) | Relação entre as<br>Categorias |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <b>Chás gelados prontos</b>    | <b>2,04</b>              | <b>100%</b>                    |
| Isotônicos                     | 3,87                     | 190%                           |
| Refrigerantes                  | 0,87                     | 43%                            |
| Sucos de frutas (prontos)      | 2,39                     | 117%                           |
| Águas industrializadas         | 0,37                     | 18%                            |
| Águas de côco industrializadas | Não disponível           |                                |
| Refrescos em pó                | Não disponível           |                                |

Fonte: ACNielsen.

### III.1.2 - Setor Alimentício

#### III.1.2.1 - Considerações Iniciais

As atividades das Requerentes no setor alimentício se sobrepõem em duas áreas: na produção e venda de produtos alimentícios para o mercado doméstico e na produção e venda de produtos para o mercado institucional.

O mercado institucional inclui o fornecimento não só para cantinas de fábricas ou escritórios, hospitais, escolas mas também para restaurantes, bares e *fast-foods*.

O mercado institucional apresenta diversas características que o distingue do mercado varejista, o que dá margem à separação em dois mercados distintos.

Dentre essas características estão as diferenças existentes nas estruturas de preços. O quadro abaixo apresenta um comparativo para alguns produtos:

**Quadro IV - Margem do Mercado Doméstico com relação ao Mercado Institucional, por ano**

|                     | 1997   | 1998   | 1999  |
|---------------------|--------|--------|-------|
| Extrato Arisco      | 49,1%  | 27,6%  | 17,0% |
| Extrato Elefante    | 56,6%  | 49,7%  | 60,2% |
| Extrato Quero       | 75,7%  | 71,9%  | 60,5% |
| Catchup PIC         | 98,7%  | 98,7%  |       |
| Catchup Oderich     |        | 36,6%  |       |
| Mostarda PIC        | 108,8% | 114,7% |       |
| Mostarda Oderich    |        | 103,9% |       |
| Maionese Arisco     | 35,6%  | 27,1%  | 40,9% |
| Maionese Gourmet    | 47,3%  | 39,4%  | 29,8% |
| Maionese Hellmann's | 2,8%   | 0,8%   |       |
| Maionegg's          | 12,4%  | 12,6%  | 19,8% |

Fonte: Elaboração SEAE, com base nos preços apresentados por cada fabricante.

Como pode ser observado no quadro acima, existe uma diferença considerável entre o preço praticado no mercado doméstico e o preço praticado no mercado institucional, para a maioria dos produtos analisados. Informações como esta corroboram a idéia de que no mercado institucional existe uma margem menor para aumentos no preço, já que as marcas tem um menor poder de influência no momento da compra.

Além disso, entre o mercado doméstico e o institucional existem diferenças nas forças de vendas, nas apresentações dos produtos e nos canais de distribuição. Os próprios produtos podem, às vezes, ser distintos, como por exemplo, temperos capazes de permanecer por maiores períodos de tempo quentes, sem efeitos adversos em seu gosto.

### III.1.2.2 -Setor Alimentício Doméstico

Do exposto na seção anterior, apresenta-se abaixo quadro que lista todos os produtos no setor alimentício destinados ao mercado doméstico, ofertados pelas Requerentes:

**Quadro V – Lista de Produtos no Setor Alimentício Doméstico Ofertados pelas Requerentes**

| Produtos         | Unilever | Bestfoods |
|------------------|----------|-----------|
| Achocolatados    |          | X         |
| Alimento Líquido |          | X         |

|                                                  |   |   |
|--------------------------------------------------|---|---|
| Alimentos à base de arroz                        |   | X |
| <b>Atomatados</b>                                | X | X |
| • Molho de tomate                                | X | X |
| • Purê/Polpa de tomate                           | X | X |
| • Extrato de tomate                              | X | X |
| <b>Azeite</b>                                    | X | X |
| <b>Azeitonas em Conserva</b>                     | X | X |
| Café solúvel                                     |   | X |
| Caldos                                           |   | X |
| <b>Catchup</b>                                   | X | X |
| <b>Coberturas para sorvete</b>                   | X | X |
| Colorífico                                       |   | X |
| Condimento em pó                                 |   | X |
| Confeitos/Chicletes                              |   | X |
| Conservas finas (cogumelos, alcaparras, pickles) |   | X |
| Derivados do milho                               |   |   |
| • Açúcar, farinha e xarope de milho              |   | X |
| • Amido de milho                                 |   | X |
| • Preparado para canjica, curau                  |   | X |
| <b>Doces</b>                                     | X | X |
| • em massa                                       | X | X |
| • em calda (frutas em calda)                     | X | X |
| Farofa pronta                                    |   | X |
| Fécula de batata                                 |   | X |
| Fermento em pó                                   |   | X |
| Gelatina                                         |   | X |
| Geléia                                           | X |   |
| Geléia de mocotó                                 |   | X |
| <b>Vegetais em conserva</b>                      | X | X |
| • Ervilha                                        | X | X |
| • Milho                                          | X | X |
| • Seleta de Legumes                              | X | X |
| Leite saborizado                                 |   | X |
| Macarrão instantâneo                             |   | X |
| <b>Maionese</b>                                  | X | X |
| Margarinas                                       | X |   |
| Mistura para bolo, pães e tortas                 |   | X |
| <b>Molhos líquidos</b>                           | X | X |
| Molhos para saladas                              |   | X |
| <b>Mostarda</b>                                  | X | X |
| <b>Óleos comestíveis</b>                         | X | X |
| • Óleos de soja                                  |   |   |
| • Óleos especiais                                | X | X |
| Pimenta                                          |   | X |
| Queijo cremoso                                   |   | X |
| Refeição semipronta                              |   | X |
| Sardinha / Atum em lata                          |   | X |
| Sorvetes                                         | X |   |
| Sopas em pó                                      |   | X |
| Temperos                                         |   | X |

Fonte: Requerentes

### III.1.2.3 -Sobreposição Horizontal

a) **Atomatados:** O mercado de atomatados apresenta três segmentos distintos, determinados pelas características dos produtos e suas aplicações, a saber: **(i)** extratos de tomate, **(ii)** polpas e purês e **(iii)** molhos de tomate.

- (i) Os extratos de tomate são concentrados de massa de tomate adicionados de açúcar e sal, comumente utilizados como base para o preparo de molhos de tomate e como ingrediente culinário, acrescido a molhos feitos com outras bases ou para outros tipos de preparo, como refogados, ensopados e assados, a fim de agregar maior consistência, cor e sabor de tomate aos pratos. À época da presente operação, tais produtos estavam sujeitos a uma legislação rigorosa em relação a sua formulação, o que limitava a sua diferenciação entre os concorrentes.
- (ii) As polpas e purês são percebidos pelos consumidores como o atomatado mais próximo do tomate in natura, mas pode ser utilizado em conjunto com este no preparo de alguns pratos.
- (iii) Já os molhos de tomate são produtos prontos para uso, refogados com as mais variadas formas de tempero, dispensando assim qualquer atividade culinária complementar.

Os atomatados são produzidos a partir de processos tecnológicos semelhantes, sendo possível a produção destes em uma mesma linha produtiva. Estes produtos são em geral elaborados a partir de uma base de tomate concentrado e/ou tomate triturado, adicionados de outros ingredientes, que após serem devidamente misturados sofrem um tratamento térmico (pasteurização ou esterilização) e a seguir são envasados em suas respectivas embalagens. Evidentemente cada produto possui algumas necessidades específicas. Todavia, estas podem ser rapidamente atendidas por simples adaptações ou ajustes de linha ou equipamentos. Quando esses produtos possuem embalagens diferentes entre si, há também a necessidade de se ter equipamentos específicos para o enchimento e fechamento, mas a conexão entre a linha de processo e esses diferentes equipamentos pode ser facilmente ajustada.

Apesar desta flexibilidade entre as linhas de produção destes produtos, as suas diferenciadas características físicas e diferentes aplicações na utilização são razões para que seja feita uma análise mais conservadora, na qual os mercados estarão segmentados em: (i) extratos de tomate, (ii) polpas e purês e (iii) molhos de tomate.

b) **Azeite:** As azeitonas, depois de prensadas, originam dois tipos de azeites, dependendo da qualidade da matéria prima. O primeiro tipo é o azeite de oliva “virgem” ou “extra virgem”, que não passa pelo processo de refino por apresentar boa qualidade. O segundo tipo de azeite, por não oferecer as

qualidades exigidas pelo consumidor (inclusive as diferenças de acidez), passa pelo mesmo processo de “refino” que os outros óleos, para a retirada de impurezas e substâncias químicas (demodagem, neutralização, branqueamento e desodorização do óleo). Dessa forma, os equipamentos de produção e refino são de fato flexíveis, podendo ser destinados à fabricação de qualquer tipo de óleo ou azeite.

Embora o uso pelo consumidor final e a base produtiva semelhante aproxime o azeite dos óleos comestíveis (como girassol e canola), a diferença de preço, indica que se trata de um produto diferenciado dos outros óleos.

**Quadro VI – Preços médios em Reais do mercado de azeite, óleo de soja e óleo de canola, por bimestre, entre 1997 e 2001**

| Ano  | Bimestre  | Produto             |        |       |
|------|-----------|---------------------|--------|-------|
|      |           | Azeite              | Canola | Soja  |
| 1997 | Jan – Fev | 12,456              | -      | -     |
|      | Mar – Abr | 11,593              | -      | -     |
|      | Mai – Jun | 11,408              | -      | -     |
|      | Jul – Ago | 10,606              | -      | -     |
|      | Set – Out | 9,586               | 2,739  | 1,189 |
|      | Nov – Dez | 9,359               | 2,744  | 1,367 |
| 1998 | Jan – Fev | 9,294               | 2,806  | 1,538 |
|      | Mar – Abr | 9,040               | 2,932  | 1,461 |
|      | Mai – Jun | 9,042               | 2,991  | 1,485 |
|      | Jul – Ago | 8,940               | 3,051  | 1,412 |
|      | Set – Out | 8,855               | 2,989  | 1,401 |
|      | Nov – Dez | 8,954               | 3,054  | 1,388 |
| 1999 | Jan – Fev | 9,815               | 3,223  | 1,578 |
|      | Mar – Abr | 12,357 <sup>1</sup> | 3,700  | 1,551 |
|      | Mai – Jun | 13,210              | 3,749  | 1,451 |
|      | Jul – Ago | 13,178              | 3,684  | 1,391 |
|      | Set – Out | 13,366              | 3,751  | 1,423 |
|      | Nov – Dez | 13,526              | 3,794  | 1,444 |
| 2000 | Jan – Fev | 13,849              | 3,702  | 1,411 |
|      | Mar – Abr | 13,860              | 3,580  | 1,318 |
|      | Mai – Jun | 13,801              | 3,500  | 1,286 |
|      | Jul – Ago | 13,674              | 3,454  | 1,246 |
|      | Set – Out | 13,479              | 3,469  | 1,209 |
|      | Nov – Dez | 12,958              | 3,490  | 1,197 |
| 2001 | Jan – Fev | 13,214              | 3,372  | 1,272 |
|      | Mar – Abr | 12,989              | 3,389  | 1,287 |
|      | Mai – Jun | 13,203              | 3,351  | 1,304 |
|      | Jul – Ago | 13,701              | 3,518  | 1,613 |
|      | Set – Out | 14,130              | -      | -     |
|      | Nov – Dez | 14,943              | -      | -     |

Fonte: ACNielsen (resposta aos ofícios n.º 0042 e n.º 0407 de janeiro de 2002).

1 – A elevação do preço do azeite nesse período pode provavelmente ser explicada pelo choque cambial ocorrido no período.

Como se pode verificar, no quadro acima, as diferenças que existem quanto ao insumo utilizado em cada processo produtivo, o qual é semelhante para ambos

produtos, podem ser também verificadas nos preços, caracterizando também a percepção, pelo consumidor, de produtos distintos.

Mesmo os azeites de oliva disponíveis no mercado ao consumidor final são bens bastante heterogêneos, especialmente no tocante à qualidade. A diferença já apresentada na produção, aliada à origem e custos do insumo, são fatores que explicam as variações de qualidade e preço de azeites disponíveis no mercado, proporcionais, de forma geral, à sua qualidade.

As Requerentes operam atualmente com quatro marcas<sup>4</sup>. O azeite “Gallo” é importado de Portugal e comercializado pela divisão Van den Bergh da Gessy Lever. Já as marcas da Bestfoods são “Malagueña”, “Beira Alta” e “Copisi”. O quadro abaixo explicita a diferença existente entre os preços destes produtos:

**Quadro VII – Comparação entre os preços dos azeites comercializados pelas Requerentes**

|                                     | Jan/99 | Jan/00 | Jan/01 | Dez/01 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Azeite Oliva Gallo 500 ml           | Conf.  | Conf.  | Conf.  | Conf.  |
| Azeite Oliva Beira Alta 500 ml      | Conf.  | Conf.  | Conf.  | Conf.  |
| Azeite Oliva Extra Copisi 500 ml    | Conf.  | Conf.  | Conf.  | Conf.  |
| Azeite Oliva Extra Malagueña 500 ml | Conf.  | Conf.  | Conf.  | Conf.  |

Fonte: Requerentes.

Conforme as informações, verifica-se que o azeite Gallo é cerca de 35% mais dispendioso que o azeite Beira Alta, o que demonstra que tais produtos são direcionados a consumidores com poderes aquisitivos distintos. O azeite Gallo encontra-se entre os produtos mais tradicionais. Já as marcas Copisi e Malagueña são mais caras ainda que o azeite Gallo, além de serem produtos mais diferenciados, até mesmo pelo fato de serem embaladas em garrafas. Desta forma, os azeites comercializados pelas Requerentes destinam-se a segmentos de consumidores diferenciados, o que descaracteriza a sobreposição horizontal existente. Sendo assim, não há a necessidade de se prosseguir para as etapas subsequentes da análise deste produto.

- c) Azeitonas em Conserva:** As azeitonas passam pelo seguinte processo de produção: (i) lavagem; (ii) seleção, onde são retiradas as azeitonas de má qualidade; (iii) acondicionamento nas embalagens de vidro; (iv) adição de salmoura; (v) exaustão, onde é retirado o ar que encontra-se no interior das embalagens; (vi) fechamento das embalagens, através de máquinas automáticas; (vii) esterilização do produto, onde as embalagens ficam em um tanque com água quente durante 10 minutos; (viii) resfriamento; (ix) secagem, onde as embalagens são secadas para facilitar a rotulagem; (x) rotulagem.

Como veremos mais adiante, as azeitonas em conserva podem ser produzidas na mesma linha de processamento de outros vegetais em conserva. Embora exista esta semelhança no processo produtivo, a questão da substitutibilidade

<sup>4</sup> A marca de azeite Arisco deixou de ser fabricada em março de 2002.

pelo lado da demanda é mais preponderante, no caso específico desta análise, e faz com que não seja possível agruparmos estes produtos com os demais vegetais em conserva.

As azeitonas em conserva podem ser adquiridas em vidros de 200 e 500 gramas ou compradas a granel nos supermercados. Entretanto, nesta análise, iremos considerar o cenário mais conservador, ou seja, que o mercado, no que se refere à dimensão produto, seja composto apenas das azeitonas em vidro. Destaca-se que esta opção feita é adequada no caso deste parecer e, como veremos mais tarde, tal alternativa não trará prejuízos para análise.

- d) **Catchup:** O catchup é um condimento a base de tomate usado mais freqüentemente no preparo de sanduíches. Alguns molhos também podem incluir o catchup como ingrediente. Sua alta acidez exige menores investimentos no processo produtivo do que no caso dos demais atomatados, pois as necessidades de tratamento térmico são mais amenas. Há também diferenças no envase entre o catchup e os outros atomatados. Tradicionalmente, as embalagens plásticas utilizadas para o catchup são distintas das utilizadas para outros atomatados. Adicionalmente, o seu preço no mercado é historicamente maior do que o preço médio dos atomatados.

**Quadro VIII – Preços médios em Reais de mercado para atomatados e catchup, por bimestre, entre 1997 e 2001**

| Ano | Bimestre | Produto |            |         |        |
|-----|----------|---------|------------|---------|--------|
|     |          | Catchup | Atomatados |         |        |
|     |          |         | Polpa      | Extrato | Molhos |

|           |           |       |       |       |       |
|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| 1996/1997 | Dez – Jan | 3,646 | 1,684 | 3,169 | 2,811 |
| 1997      | Fev – Mar | 3,724 | 1,712 | 3,179 | 2,858 |
|           | Abr – Mai | 3,680 | 1,695 | 3,143 | 2,847 |
|           | Jun – Jul | 3,668 | 1,663 | 3,152 | 2,855 |
|           | Ago – Set | 3,654 | 1,682 | 3,153 | 2,886 |
|           | Out – Nov | 3,661 | 1,708 | 3,084 | 2,851 |
| 1997-1998 | Dez - Jan | 3,648 | 1,681 | 3,108 | 2,882 |
| 1998      | Fev – Mar | 3,686 | 1,703 | 3,173 | 2,910 |
|           | Abr – Mai | 3,709 | 1,750 | 3,183 | 2,923 |
|           | Jun – Jul | 3,723 | 1,785 | 3,177 | 2,928 |
|           | Ago – Set | 3,753 | 1,727 | 3,163 | 2,953 |
|           | Out – Nov | 3,666 | 1,721 | 3,152 | 2,924 |
| 1998-1999 | Dez - Jan | 3,684 | 1,712 | 3,166 | 2,974 |
| 1999      | Fev – Mar | 3,857 | 1,860 | 3,356 | 3,076 |
|           | Abr – Mai | 3,938 | 1,914 | 3,490 | 3,176 |
|           | Jun – Jul | 4,059 | 1,968 | 3,564 | 3,215 |
|           | Ago – Set | 4,078 | 1,985 | 3,531 | 3,206 |
|           | Out – Nov | 4,049 | 1,908 | 3,459 | 3,194 |
| 1999/2000 | Dez - Jan | 3,992 | 1,915 | 3,483 | 3,217 |
| 2000      | Fev – Mar | 3,992 | 1,925 | 3,469 | 3,247 |
|           | Abr – Mai | 4,015 | 1,923 | 3,478 | 3,261 |
|           | Jun – Jul | 4,051 | 1,870 | 3,430 | 3,256 |
|           | Ago – Set | 4,045 | 1,859 | 3,405 | 3,244 |
|           | Out – Nov | 4,074 | 1,838 | 3,388 | 3,244 |
| 2000-2001 | Dez - Jan | 3,992 | 1,802 | 3,396 | 3,261 |
| 2001      | Fev – Mar | 4,049 | 1,820 | 3,346 | 3,232 |
|           | Abr – Mai | 4,004 | 1,824 | 3,346 | 3,222 |
|           | Jun – Jul | 4,000 | 1,838 | 3,336 | 3,193 |
|           | Ago – Set | 4,091 | 1,864 | 3,370 | 3,238 |
|           | Out – Nov | 4,180 | 1,879 | 3,401 | 3,255 |

Fonte: ACNielsen (resposta aos ofícios n.º 0042 e n.º 0407 enviados às Requerentes em de janeiro de 2002)

Finalmente, os ofertantes desses produtos adotam estratégia de marketing diferenciadas, próprias para o catchup, em especial destacando a forma de uso diferenciada, visando atingir consumidores distintos. Mesmo com a ausência de dados da elasticidade-preço cruzada entre catchup e os demais atomatados, pode-se afirmar que se tratam de mercados distintos.

- e) **Coberturas para sorvete:** O processo de produção de cobertura para sorvete é o mesmo, independentemente do sabor da cobertura que se deseja fabricar. As etapas do processo são essencialmente: (i) adicionar os ingredientes ao tanque de aquecimento, conforme as quantidades especificadas; (ii) aquecer a mistura até 100° C; (iii) coletar uma amostra desta mistura para que seja realizado o controle de qualidade e executadas as análises de consistência e textura; (iv) resfriar a mistura até 80° C; (v) e, finalmente, libera para o envase.

Um produto como cobertura de sorvete requer estratégias específicas de marketing não apenas por ser essencialmente complementar como também

supérfluo e de demanda sazonal. Estas características especiais indicam que este produto faz parte de um mercado próprio.

f) **Doces:** Os doces produzidos e comercializados pelas Requerentes incluem (i) doces em massa e cremosos e (ii) doces em calda (frutas em calda).

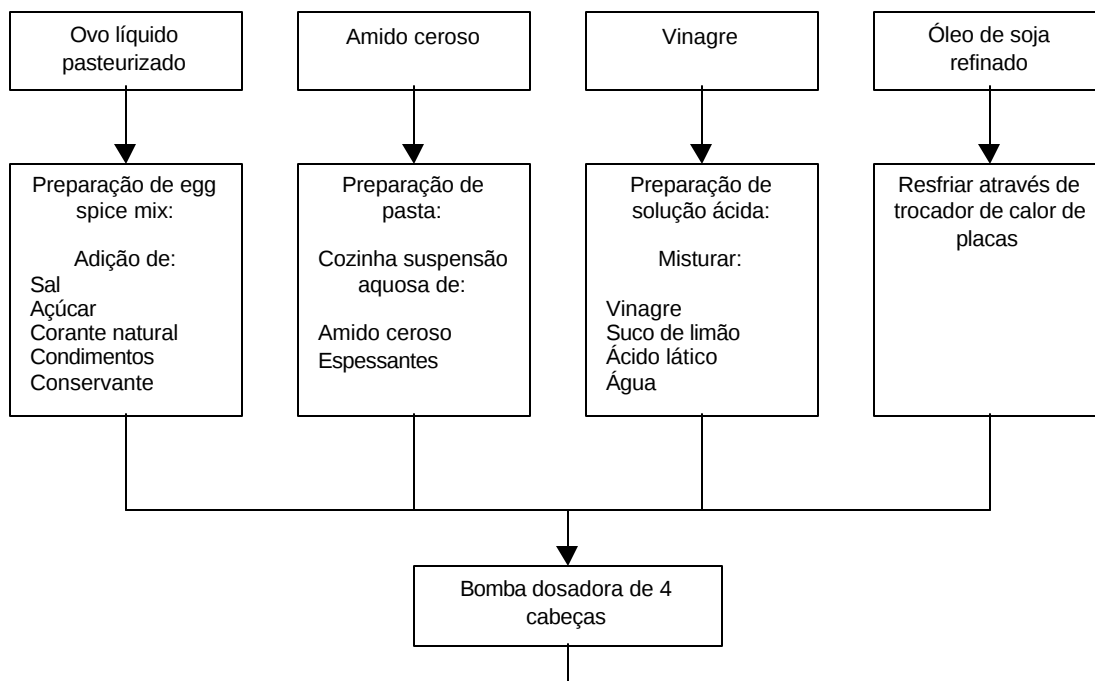
(i) Os doces em massa (goiabada, marrom glacê, marmelada) são produzidos a partir da polpa de frutas, adicionada de açúcar, água, gelificante e acidulante. Estes ingredientes são então concentrados, aquecidos e embalados.

(ii) Já os doces em calda (pêssegos, figos em calda) são as frutas frescas e sementes cozidas adicionadas de calda de açúcar. A produção inclui a seleção das frutas, o preparo destas, a adição de calda e a pasteurização, já na embalagem.

Muito embora os doces em massa e as frutas em calda possam apresentar características comuns de mercado, o processo produtivo é distinto. Além disso, dependendo do uso dos doces, os consumidores não poderão efetuar a substituição entre os produtos. Dessa forma, serão analisados por esta Secretaria em separado.

g) **Maionese:** A maionese é um produto composto de óleo, água, ovos, vinagre e suco de limão. Basicamente, as maioneses servem ao preparo de sanduíches, saladas, legumes e como ingrediente para diversos pratos. No mercado, encontram-se, além das maioneses tradicionais, maioneses com diferenciados sabores, mas destinadas a mesma finalidade e com processo produtivo muito semelhante.

O processo de fabricação de maionese encontra-se abaixo:



As diferenças entre as várias maioneses (intramarca e intermarca) são determinadas pela variedade, pela qualidade de matérias-primas utilizadas, pela formulação, ou seja, pelas proporções em que os ingredientes são acrescentados ao produto e, finalmente, pelos parâmetros do processo empregado. Tipos e marcas de maioneses independem dos equipamentos de produção, tendo em vista que os ativos não apresentam especificidades relativas à fabricação de cada produto.

O mercado a ser analisado, no que tange à dimensão produto, será o das maioneses tradicionais, a fim de se obter uma análise bem delimitada deste mercado.

- h) Molhos Líquidos:** A categoria de molhos líquidos envolve diversos condimentos à base líquida, como o molho de pimenta, o molho inglês e o shoyu, dentre outros.

O molho de pimenta é um líquido vermelho, à base de polpa de pimenta, vinagre e sal. É utilizado como condimento picante, característico da pimenta, na elaboração de pratos ou aplicado diretamente à refeição à mesa. Como substitutos próximos tem-se a própria pimenta “curtida” de modo artesanal ou molhos produzidos por pequenas empresas.

Já o molho inglês possui em sua composição vinagre, molho de soja, algumas especiarias em geral, extrato de carne e sal. A utilização deste produtos se faz pela aplicação do mesmo, no momento da refeição, em uma enorme variedade de pratos e receitas.

Finalmente, o molho shoyu é produzido a partir do feijão soja, trigo e sal marinho que são fermentados e envelhecidos em barricas de madeira. O molho oferece às receitas mais práticas um leve toque de cor e sabor, sendo indicado para uso em carnes, refogados de legumes e verduras, sopas e saladas.

Molhos líquidos, como shoyu e o molho inglês podem ser produzidos a partir da mesma linha de produção sem a necessidade de investimentos adicionais. Além disso, existe relativa possibilidade de se efetuar a substituição entre esses condimentos para seu uso final, ou até complementar. Dessa forma, o mercado de molho de pimenta será analisado como parte integrante de um mercado maior, o mercado de molhos líquidos.

- i) **Mostarda:** A mostarda é uma pasta amarelada à base de grãos de mostarda moídos em moinho de pedra e de outros condimentos. Nesta categoria encontram-se também produtos de qualidade mais elevada, em geral importados e dirigidos ao consumidor de maior renda, como é o caso da mostarda de Dijon. A mostarda escura possui paladar diferenciado e cor diferente do amarelo das mostardas comuns. Por conta disso, entende-se que a mostarda escura não faz parte do mesmo mercado relevante das marcas das Requerentes. Assim sendo, o mercado relevante a ser analisado será o da mostarda amarela.
- j) **Óleos Comestíveis:** O óleo bruto de soja, girassol ou milho é obtido pela extração do óleo contido na massa do produto, por meio de um processo denominado percolação de solvente na massa. A mistura formada pelo óleo e pelo solvente chama-se miscela que, por sua vez, passa por uma etapa de destilação. O óleo sofre ainda um processo de degomagem ou limpeza, que consiste na separação dos triglicerídeos dos demais elementos indesejáveis. O óleo degomado ou purificado é utilizado na fabricação de margarinas, óleos refinados e maionese, dentre outros produtos.

O óleo refinado é obtido a partir da filtragem do óleo bruto já degomado. Basicamente, as etapas do processo produtivo são as seguintes: (i) o óleo degomado de soja ou de canola ou o óleo bruto de girassol ou milho passa pela etapa de neutralização que visa reduzir a acidez do óleo; (ii) depois é feita a clarificação ou branqueamento para que os corantes naturais presentes no óleo sejam removidos; (iii) após esta etapa, tanto o óleo de girassol quanto o de milho passam por uma etapa específica que é o desceramento para que as ceras sejam retiradas através de uma filtração; (iv) então, é feita a desodorização em todos os tipos de óleo, onde ocorre a remoção dos compostos que dão odor e sabor acentuado ao óleo, além da acidez residual; (v) e, finalmente, o óleo é estocado e segue para o envase em garrafas PET.

Entretanto, os óleos podem ser divididos em duas categorias, a saber: **(i)** os óleos de soja e **(ii)** óleos derivados de outros vegetais, os “óleos especiais” (óleos de milho, canola, girassol e outros). Essa distinção se verifica pelo

diferencial de preço entre as duas categorias. Os óleos especiais são, em média, duas vezes mais dispendiosos que os óleos de soja.

A Van den Bergh, divisão da Unilever, comercializa a marca “Becel”, um óleo de girassol, enquanto a Bestfoods (RMB) é titular da marca “Mazola”, óleo de milho. Dessa forma, ambos pertencem a categoria de óleos especiais.

- k) Vegetais em conserva:** Os vegetais em conserva são obtidos a partir do processamento de vegetais frescos ou secos, inteiros ou cortados, adicionados de sal, açúcar e água. Tais vegetais são o milho, a ervilha, o feijão branco, a seleta de legumes, a cenoura, o grão de bico, entre outros.

Os vegetais em conserva são normalmente processados em uma mesma linha de produção, sendo a mudança de produto realizada com um simples ajuste de linha e equipamentos. A principal diferença no processo produtivo se encontra nas fases iniciais de preparação de matérias primas, recebidas “in natura” ou pré-processadas (congeladas, desidratadas). A partir do preparo, que pode envolver o despalhamento e degranação, no caso do milho in natura, ou a reidratação no caso de ervilhas secas, esses vegetais são aquecidos por imersão em água, a seguir são envasados com posterior adição de salmoura. As embalagens com os produtos, já fechadas, são então submetidas a um tratamento térmico para a garantia de estabilidade microbiológica do produto.

Considerando-se o exposto acima, pode-se concluir que os vegetais em conserva fazem parte de um mesmo mercado.

#### **III.1.2.4 -Setor Alimentício Institucional**

Como já apresentado no item III.1.2, as atividades das Requerentes no setor alimentício podem ser divididas na produção e venda de produtos voltados para o mercado doméstico e para o mercado institucional.

O mercado institucional de alimentos, no Brasil, é composto por mais de 400.000 pontos de consumo, sendo 63% deles comerciais, como bares, restaurantes, lanchonetes e *fast-foods*. Os demais pontos são restaurantes de coletividades em empresas ou escolas, além de hospitais. As vendas desse mercado foram estimadas, em 1999, em R\$ 44,37 bilhões<sup>5</sup> (US\$ 25,5 bilhões), representando 10 bilhões de transações.

A maioria dos produtos é utilizada na preparação de pratos, longe da vista do consumidor final, que não tem contato com as marcas empregadas nem com a qualidade dos insumos.

Abaixo estão listados os produtos ofertados pelas Requerentes no mercado institucional.

---

<sup>5</sup> Valores em dólares dos EUA convertidos à taxa de câmbio média de 1999: R\$ 1,74/US\$ 1.

**Quadro IX – Lista de Produtos no Setor Alimentício Institucional Ofertados pelas Requerentes**

| Produtos                       | Unilever | Bestfoods |
|--------------------------------|----------|-----------|
| <b>Atomatados<sup>6</sup></b>  | <b>X</b> | <b>X</b>  |
| • <b>Extrato de tomate</b>     | <b>X</b> | <b>X</b>  |
| <b>Azeitonas em Conserva</b>   | <b>X</b> | <b>X</b>  |
| Caldos                         |          | <b>X</b>  |
| <b>Catchup</b>                 | <b>X</b> | <b>X</b>  |
| <b>Coberturas para sorvete</b> | <b>X</b> | <b>X</b>  |
| Dextrose                       |          | <b>X</b>  |
| Derivados do milho             |          | <b>X</b>  |
| • Glucose e farinha de milho   |          | <b>X</b>  |
| • Amido de milho               |          | <b>X</b>  |
| <b>Maionese</b>                | <b>X</b> | <b>X</b>  |
| Molhos culinários              |          | <b>X</b>  |
| Molhos para saladas            |          | <b>X</b>  |
| <b>Mostarda</b>                | <b>X</b> | <b>X</b>  |
| Óleos especiais                |          | <b>X</b>  |
| Sopas em pó                    |          | <b>X</b>  |
| Temperos                       |          | <b>X</b>  |
| <b>Vegetais em conserva</b>    | <b>X</b> | <b>X</b>  |

Fonte: Requerentes.

- a) **Extrato de Tomate:** O extrato de tomate é utilizado nas cozinhas dos estabelecimentos *food service* é no preparo de molhos. O produto é básico, sem nenhum valor agregado e necessita de diluição e condimentação para ser transformado em molho. É um produto que permite ao cozinheiro personalizar o molho, adequando-o às suas necessidades. O extrato de tomate é considerado, dentre outros atomatados (polpa, purê e molho de tomate), o mais versátil e que possui a maior penetração no setor institucional. Portanto, o mercado relevante a ser analisado por esta SEAE será o de extrato de tomate.
- b) **Azeitonas em Conserva:** No mercado institucional, a maioria das embalagens das azeitonas em conserva são de 1 kg.
- c) **Catchup:** A embalagem mais comum do catchup neste mercado é de 4kg, utilizada basicamente como refil das bisnagas que vão à mesa ou em carrinhos de rua. Outra embalagem comum é a de porções individuais. Na época da operação, foi lançada a embalagem de 3kg.

<sup>6</sup> A Arisco, empresa adquirida pela Bestfoods, produzia molhos, polpas e purês de tomate, para o setor institucional, com a marca Palmeiron. Tal marca foi adquirida pelo Grupo ASA, em 2001, sendo que esta operação foi aprovada pela SEAE no Ato de Concentração N.º 08012.007548/01-42. Em 23 de outubro de 2002, o CADE divulgou a aprovação desta operação. Desta forma, a possível concentração que poderia existir nos mercados de molho de tomate e polpa e purê fica descaracterizada com tal operação.

- d) **Coberturas para sorvete:** Para o mercado institucional, esse produto possui embalagens com o volume de 1,197 kg.
- e) **Maionese:** No mercado institucional, a embalagem de maionese, normalmente é de 3 kg. Aliado a isto, é cada vez mais difundido o uso de embalagens individuais.
- f) **Mostarda:** Como no caso do mercado institucional de catchup, a embalagem mais vendida no mercado de mostarda é a de 4kg. Outra embalagem típica do catchup, a individual, também é utilizada.
- g) **Vegetais em conserva:** As embalagens dos produtos para o mercado institucional de vegetais em conserva são de 2 kg.

### III.1.3 - Setor de Limpeza

O Quadro X, abaixo, relaciona os produtos de limpeza e suas respectivas marcas destinados ao mercado doméstico que são ofertados pelas Requerentes.

**Quadro X – Lista de Produtos no Setor de Limpeza Ofertados pelas Requerentes**

| Produtos            | Unilever                                      | Bestfoods   |
|---------------------|-----------------------------------------------|-------------|
| <b>Amaciante</b>    | <b>Confort, Fofo</b>                          | <b>Biju</b> |
| Espanja             |                                               | Practika    |
| <b>Desinfetante</b> | <b>Tok</b>                                    | <b>Biju</b> |
| <b>Detergente</b>   | <b>Omo, Minerva, Ala, Campeiro, Brilhante</b> | <b>Biju</b> |
| • <b>Em pó</b>      | <b>Omo, Minerva, Ala, Campeiro, Brilhante</b> | <b>Biju</b> |
| • <b>Líquido</b>    | <b>Omo, Minerva</b>                           | <b>Biju</b> |
| Lustra-móveis       |                                               | Biju        |
| <b>Multi-uso</b>    | <b>Brilhante</b>                              | <b>Biju</b> |

Fonte: Requerentes.

Existe grande substitutibilidade entre as linhas produtivas dos diversos produtos de limpeza líquidos, sendo necessárias pequenas adaptações para lidar com produtos muito ácidos ou clorados, que exigem tanques e tubulações específicas. No entanto, seus usos são completamente distintos. Essa Secretaria opta por uma definição mais conservadora do mercado relevante em sua dimensão produto, analisando cada categoria de produto em separado. Ressalte-se, no entanto, que uma definição mais ampla do mercado não iria, no presente Ato, alterar a análise que se segue.

- a) **Amaciante:** Os amaciantes têm como propriedade tornar as fibras dos tecidos mais lubrificadas entre elas, fazendo com que fiquem mais macias ao tato. Tem o poder de manter em suspensão a sujeira removida, evitando sua redistribuição sobre o objeto limpo. O amaciante pode ser utilizado no tanque ou na máquina de lavar.

- b) **Desinfetante:** O desinfetante é um agente de alto poder germicida ou bactericida utilizado para limpeza e higienização.
- c) **Detergente em pó:** Este detergente remove sujeira usando o poder detergente ou tenso-ativo. Possui ação de limpeza, removendo as substâncias indesejáveis. É usado para a lavagem de roupas no tanque ou na máquina de lavar.
- d) **Detergente líquido:** O detergente líquido remove a sujeira usando o poder detergente. Tem a propriedade de agir sobre óleos e gorduras. Dependendo da indicação, pode ser usado na lavagem de louças ou de roupas, exercendo ação branqueadora. Desagrega os resíduos depositados na superfície dos tecidos favorecendo a sua suspensão e facilitando a sua remoção.
- e) **Multi-uso:** O multi-uso é um agente com poder desinfetante para limpeza e higienização. Indicado para pisos, azulejos, paredes, sanitários e outras superfícies laváveis.

## III.2 - Dimensão Geográfica

### III.2.1 - Setor de Bebidas

- a) **Chás prontos:** Certamente o mercado de chás prontos é mais restrito que o mundial. A taxa de importação e sobretudo o custo do frete e a dificuldade no transporte tornam proibitivo o transporte em grandes distâncias. No entanto, esta Secretaria opta por não definir o mercado geográfico como nacional, regional ou estadual. Como se poderá observar a seguir, tal definição em pouco acrescentará ao presente parecer.

### III.2.2 - Setor Alimentício

A dimensão geográfica será analisada conjuntamente para os produtos do mercado doméstico e do mercado institucional. Isto porque as justificativas que serão apresentadas podem ser utilizadas na definição de ambos mercados, sem prejuízo à análise.

- a) **Atomatados:** A importação de cada tipo de atomatado analisado é desprezível e vem sofrendo reduções nos últimos anos. Em 2001, não houve importações de extrato ou polpa de tomate e as importações de molho de tomate foram desprezíveis. Não obstante, a Tarifa Externa Comum para extrato e para polpa e purê é de 15,5% e para molho de tomate, 17,5%<sup>7</sup>.

Os atomatados possuem vida útil compreendida superior a 6 meses e o custo de transporte a partir das unidades produtivas é estimado em 4% do preço final. Além disso, os produtores abastecem todo o território nacional a partir de suas unidades produtivas ou através de centros de distribuição. Sendo assim,

<sup>7</sup> Códigos 20.02.90.90, para extrato, polpa e purê de tomate e 21.03.20.90 para molho de tomate.

considerando-se que a importação dos três atomatados não é vantajosa e que o produto tem distribuição em todo país, define-se o mercado relevante para (i) extratos de tomate, (ii) polpas e purês e (iii) molhos de tomate, em sua dimensão geográfica, como sendo nacional.

- b) **Azeitonas em Conserva:** As azeitonas em conserva possuem vida útil superior a 6 meses, podendo ser estocada à temperatura ambiente. Segundo as informações obtidas, todas as azeitonas comercializadas no mercado interno são importadas. Neste caso, o produto é importado a granel e é embalado no Brasil por marcas nacionais ou são apenas distribuídos pelas empresas nacionais. No caso das Requerentes, estas realizam apenas a distribuição do produto, que é importado já embalado.

Na análise deste mercado, será considerado apenas o mercado de azeitonas já embaladas, excluindo-se os produtos comercializados a granel nos supermercados.

- c) **Catchup:** A incidência de impostos torna o produto importado pouco competitivo, como se pode observar pelo quadro abaixo:

**Quadro XI – Preço Internado do Catchup Importado**

|      | FOB<br>/Kg<br>(a) | Frete<br>/Kg | Seguro<br>/Kg | CIF<br>/Kg | Imposto<br>Importação | AFRMM   | Despesas<br>Portuárias | Preço<br>Internado<br>(b) | Variação<br>(b/a)<br>(%) |
|------|-------------------|--------------|---------------|------------|-----------------------|---------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1998 | 1,12              | 0,15         | 0,0056        | 1,2756     | 0,2679                | 0,03750 | 0,0772                 | 1,6582                    | 48%                      |
| 1999 | 1,13              | 0,15         | 0,0056        | 1,2856     | 0,2700                | 00,0375 | 0,0772                 | 1,6703                    | 48%                      |
| 2000 | 1,13              | 0,15         | 0,0056        | 1,2856     | 0,2700                | 00,0375 | 0,0772                 | 1,6703                    | 48%                      |

Fonte: Requerentes.

No entanto, o catchup é um produto que pode ser armazenado à temperatura ambiente e possui vida útil superior a 6 meses. Adicionalmente, é um produto de fácil transporte, consequentemente, o custo de frete é baixo, cerca de 5% do produto. O abastecimento em todo país é feito através de uma rede de distribuidores e fornecedores.

Do exposto, opta-se pela definição da dimensão geográfica deste produto como nacional, principalmente em função do grande diferencial existente entre o preço FOB e o preço internado, o que torna a importação de catchup pouco atrativa.

- d) **Coberturas para sorvete:** Conforme consulta a importantes atacadistas e varejistas, as coberturas para sorvete são compradas no mercado interno. Segundo as informações, a indústria nacional é auto-suficiente para a produção deste produto, de forma que dispõe de melhores condições logísticas para atender as grandes redes de atacadistas. Desta forma, não necessitando recorrer ao mercado externo para adquirir esses produtos, evita-se incorrer em variações cambiais não previstas. Sendo assim, opta-se por definir o mercado

relevante para coberturas de sorvete, na sua dimensão geográfica, como nacional.

- e) **Doces em massa**: Segundo informações de importantes redes de varejo, os doces em massa são adquiridos em sua totalidade no mercado interno. A importação não é vantajosa pois muitas vezes a quantidade demandada torna inviável o preço cobrado no mercado externo. Outro fator que prejudica a importação é o alto custo do frete com relação ao preço final do produto. Sendo assim, conclui-se que o mercado relevante, em sua dimensão geográfica, para os doces em massa é o nacional.
- f) **Doces em calda**: Os doces em calda são, em sua maioria, produzidos no mercado interno. A única exceção são os pêssegos em calda, que são importados, em geral, da Argentina e da Grécia. Como estão sendo analisadas diversas variedades de doces em calda, além dos pêssegos, optamos por definir como nacional o mercado geográfico, tendo em vista que, conforme as informações coletadas, é possível adquirir tal produto no mercado interno através de distribuidores e fornecedores, sendo que muitos dos varejistas e atacadistas questionados o fazem.
- g) **Maionese**: A participação das maioneses importadas no mercado nacional é pouco significativa. A marca importada mais representativa é a Maionese Natura, proveniente da Argentina, que não chegou a 2% do mercado nos últimos 5 anos<sup>8</sup>, e sua participação vem caindo progressivamente, sendo 0,9% do mercado nacional em 2001. Além disso, os varejistas consultados informaram que não há atratividade em se realizar a importação.

Os maiores produtores do Brasil possuem apenas uma única unidade produtiva, localizada no Centro-Sul do país, que oferta para todo o território nacional, seja diretamente ou através de centros de distribuição. A maionese pode ser estocada à temperatura ambiente e possui vida útil de 8 meses, sem alteração de suas características organolépticas ideais. O custo de transporte varia de estado para estado, tendo um intervalo de 2% a 12%. Segundo os produtores consultados, os aspectos que contribuem nos volumes de distribuição estão relacionados diretamente com a equipe de vendas. Fatores como a agilidade no atendimento e a entrega de pedidos e serviços de marketing no ponto de venda são mais importantes do que o gosto ou os hábitos particulares de cada região do país. Dessa forma, definimos o mercado relevante de maioneses, em sua dimensão geográfica, como sendo nacional.

- h) **Molhos Líquidos**: Conforme consulta a importantes redes de varejo, os molhos líquidos são adquiridos em sua totalidade no mercado interno. Segundo as informações obtidas, muitas vezes a quantidade demandada torna inviável o preço cobrado no mercado externo. Além disso, outros fatores que prejudicam a importação são o considerável custo do frete com relação ao

---

<sup>8</sup> Segundo a agência ACNielsen.

preço final do produto e limitações no transporte a longa distância do produto. Já o mercado interno é abastecido por meio de uma ampla rede de distribuidores e fornecedores. Desta forma, pode-se concluir que o mercado relevante, em sua dimensão geográfica, para os molhos líquidos, é o nacional.

- i) **Mostarda:** A mostarda é um produto que pode ser transportado por grandes distâncias, dada sua elevada vida útil, superior a 6 meses, e a capacidade de ser armazenada a temperatura ambiente. Apesar disto, tanto varejistas quanto atacadistas, afirmam adquirir este produto somente no mercado interno. Segundo as informações coletadas, a importação não é viável pois os preços internacionais frente aos nacionais não são vantajosos, principalmente em função das últimas alterações sofridas pela taxa de câmbio. Outros fatores que contribuem para que as mostardas sejam adquiridas somente no mercado interno é alto custo do frete e a necessidade de se ter uma logística eficiente. Convém ressaltar que para o mercado interno, existem diversos fornecedores e distribuidores responsáveis pelo seu abastecimento. Sendo assim, define-se como o mercado relevante de mostarda, na dimensão geográfica, como nacional.
- j) **Óleos Especiais:** Com relação a estes produtos, de acordo com as informações obtidas, a maioria é adquirida no mercado nacional. Apenas o óleo de girassol foi citado como um produto que também pode ser adquirido no mercado internacional. Porém, o argumento da maioria dos atacadistas e varejistas é que fatores como o risco cambial, a quantidade demandada inviabilizar o preço cobrado e o elevado tempo de entrega acabam por tornar pouco vantajosa a importação destes produtos. Além disso, os fabricantes de óleos dispõe de distribuidores e fornecedores que abastecem todo o mercado nacional. Sendo assim, define-se como nacional o mercado geográfico para os óleos comestíveis.
- k) **Vegetais em conserva:** Os vegetais em conserva possuem vida útil superior a 6 meses, podendo ser estocado à temperatura ambiente. Mesmo assim, esses produtos, conforme as informações obtidas junto aos varejistas e atacadistas, são adquiridos no mercado interno, não sendo necessária nem atrativa a importação, já que existem diversas marcas nacionais. Desta forma, define-se como nacional o mercado geográfico de vegetais em conserva.

### III.2.3 - Setor de Limpeza

Segundo informações obtidas com as principais redes de supermercados, as quais adquirem os produtos de limpeza (detergente em pó, detergente líquido, amaciante, desinfetante e multi-uso), para a venda ao consumidor doméstico, todas estas mercadorias são compradas no mercado interno. Foi informado que estes produtos são fornecidos em todo mercado nacional através de distribuidores. Estes argumentos tornam desvantajosa a possibilidade de importação.

Não obstante, existem barreiras institucionais para a aquisição de produtos de limpeza no mercado externo, pois é necessário um registro prévio no Ministério da Saúde, tanto do importador como também para cada produto. Após o atendimento destas exigências legais, se faz necessário a remessa de amostras de cada item, para análise em laboratórios credenciados e reconhecidos pelo Ministério da Saúde e a adequação das informações do rótulo.

Destaca-se, ainda, que a maioria dos produtos de limpeza em questão possuem alíquotas de imposto de importação entre 17% e 18%, o que também acaba por inibir a aquisição destes produtos no mercado externo.

Considerando-se o exposto, define-se como nacional os mercados, quanto a sua dimensão geográfica, dos produtos de limpeza: (i) detergente em pó, (ii) detergente líquido, (iii) amaciante, (iv) desinfetante e (v) multi-uso.

### III.2.4 - Conclusão

Portanto, definem-se 26 mercados relevantes distintos que apresentam concentração horizontal, divididos em 4 grandes setores.

No setor de bebidas, temos o mercado de chás prontos. Essa Secretaria optou por não definir o mercado geográfico precisamente, porque essa definição em pouco acrescenta ao presente parecer.

No setor de alimentação doméstica, temos os seguintes mercados nacionais: extrato de tomate, polpa e purê de tomate, molho de tomate, azeitonas em conserva, catchup, cobertura de sorvete, doces em calda, doces em massa, maionese, molhos líquidos, mostarda, óleos especiais e vegetais em conserva.

No setor de alimentação institucional, temos os mercados nacionais de extrato de tomate, azeitonas em conserva, catchup, cobertura de sorvete, maionese, mostarda e vegetais em conserva.

Finalmente, no setor de limpeza doméstica, temos os mercados nacionais de detergente em pó, detergente líquido, amaciante, desinfetante e multi-uso.

## IV - Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

### IV.1 - Setor de Bebidas

a) **Chá pronto:** O *market share* da marca “Arisco”, pertencente à empresa Bestfoods, era desprezível no fechamento da operação. Além disso, tal marca esteve presente no mercado nacional durante apenas um ano (de abril de 1999 a abril de 2000). No transcorrer deste período, o *market share* da marca da Bestfoods não chegou a alcançar 1% do total do mercado nacional. Considerando-se estas informações, depreende-se não haver necessidade de se prosseguir com a análise para o mercado de chás prontos.

## IV.2 - Setor Alimentício Doméstico

- a) **Atomatados:** Os quadros seguintes apresentam as estruturas de mercado dos três segmentos de atomatados para os anos de 1999 a 2001. Convém lembrar que os mercados estão sendo analisados separadamente, conforme as razões já elencadas.

**Quadro XII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Purê e Polpa de Tomate (Participação em valor)**

| Marcas (Empresas)             | 1999        | 2000        | 2001        | Após a Operação (2001) |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| <b>Cica (Unilever)</b>        | <b>23,4</b> | <b>19,5</b> | <b>18,8</b> | <b>43,0</b>            |
| <b>Arisco (Bestfoods)</b>     | <b>18,2</b> | <b>18,8</b> | <b>17,6</b> |                        |
| <b>Beira Alta (Bestfoods)</b> | <b>6,0</b>  | <b>7,0</b>  | <b>6,6</b>  |                        |
| Coniexpress                   | 10,1        | 16,1        | 18,0        | 18,0                   |
| Parmalat, Etti (Parmalat)     | 22,5        | 18,8        | 15,3        | 15,3                   |
| Peixe (Cirio)                 | 4,9         | 3,7         | 4,3         | 4,3                    |
| Palmeiron                     | 0,7         | 0,8         | 0,6         | 0,6                    |
| Outros                        | 14,2        | 15,3        | 18,8        | 18,8                   |
| <b>C4</b>                     | <b>80,9</b> | <b>81,0</b> | <b>76,9</b> | <b>80,6</b>            |

Fonte: Requerentes.

Como podemos observar no quadro acima, a concentração horizontal resultante da operação possibilita a existência de exercício unilateral de poder de mercado. Já a análise do exercício coordenado de poder de mercado é desnecessária pois o mercado, como pode-se ver pela análise do C4, é bastante concentrado e a presente operação pouco acrescenta a esta concentração, passando de 76,9% para 80,6%. Sendo assim, é preciso seguir com a análise, a fim de verificar a probabilidade de exercício de poder de mercado.

**Quadro XIII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Extrato de Tomate (Participação em valor)**

| Marcas (Empresas)             | 1999        | 2000        | 2001        | Após a operação (2001) |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| <b>Elefante (Unilever)</b>    | <b>38,6</b> | <b>36,4</b> | <b>35,8</b> | <b>46,6</b>            |
| <b>Arisco (Bestfoods)</b>     | <b>4,9</b>  | <b>5,5</b>  | <b>5,9</b>  |                        |
| <b>Beira Alta (Bestfoods)</b> | <b>5,0</b>  | <b>5,1</b>  | <b>5,0</b>  |                        |
| Coniexpress                   | 8,7         | 10,5        | 12,0        | 12,0                   |
| Etti (Parmalat)               | 6,7         | 6,0         | 5,2         | 5,2                    |
| Peixe (Cirio)                 | 4,0         | 5,5         | 5,9         | 5,9                    |
| Olé                           | 2,6         | 2,4         | 4,0         | 4,0                    |
| Só Fruta                      | 6,8         | 5,8         | 3,8         | 3,8                    |
| Outros                        | 22,8        | 22,0        | 22,4        | 22,4                   |
| <b>C4</b>                     | <b>64,0</b> | <b>64,4</b> | <b>64,5</b> | <b>69,7</b>            |

Fonte: Requerentes.

Conforme o quadro acima, a concentração horizontal resultante da presente operação fortalece a possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado. O mercado não é concentrado o suficiente para o exercício do poder coordenado de mercado, pois a participação dos quatro maiores ofertantes nesse mercado (C4)

situa-se abaixo de 75%. Entretanto, é necessário passar para a próxima etapa da análise.

**Quadro XIV - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Molho de Tomate (Participação em valor)**

| Marcas (Empresas)         | 1999        | 2000        | 2001        | Após a Operação (2001) |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| <b>Cica (Unilever)</b>    | <b>46,2</b> | <b>43,8</b> | <b>43,2</b> | <b>58,6</b>            |
| <b>Arisco (Bestfoods)</b> | <b>14,3</b> | <b>16,2</b> | <b>15,4</b> |                        |
| Etti, Parmalat (Parmalat) | 20,7        | 20,4        | 19,7        | 19,7                   |
| Peixe, Cirio (Cirio)      | 5,9         | 6,2         | 8,3         | 8,3                    |
| Coniexpress               | 0,4         | 2,1         | 2,8         | 2,8                    |
| Outros                    | 12,4        | 11,3        | 10,5        | 10,5                   |
| <b>C4</b>                 | <b>87,1</b> | <b>86,6</b> | <b>86,6</b> | <b>89,4</b>            |

Fonte: Requerentes.

Pode-se analisar que, com a operação, o mercado nacional de molho de tomate ficará mais concentrado, possibilitando o exercício unilateral de poder de mercado. Já a análise de exercício coordenado de poder de mercado é desnecessária, pois o mesmo já era concentrado e a presente operação pouco altera esse quadro, dado que o acréscimo é de apenas 2,8% no C4, que já era elevado antes da operação. Dessa forma, deve-se seguir, então, para a análise das condições de entrada e rivalidade do mercado nacional de molho de tomate.

**b) Azeitonas em Conserva:** O Quadro XV apresenta a estrutura do mercado nacional de azeitonas em conserva, em 1999, para o setor doméstico.

**Quadro XV - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Azeitonas em Conserva (Participação em volume, 1999)**

| Marcas (Empresas)                                | Antes da Operação | Após a Operação (1999) |
|--------------------------------------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Cica, Jurema (Unilever)</b>                   | <b>0,7</b>        | <b>22,3</b>            |
| <b>Arisco, Beira Alta, Malagueña (Bestfoods)</b> | <b>21,6</b>       |                        |
| Vega                                             | 17,5              | 17,5                   |
| Quero (Coniexpress)                              | 3,1               | 3,1                    |
| Cirio                                            | 2,6               | 2,6                    |
| Zaeli                                            | 2,5               | 2,5                    |
| Só Fruta                                         | 1,1               | 1,1                    |
| Outras                                           | 50,9              | 50,9                   |
| <b>C4</b>                                        | <b>37,3</b>       | <b>38,0</b>            |

Fonte: ACNielsen.

Pela análise do quadro acima podemos perceber que o mercado não era concentrado anteriormente à operação e esta pouco altera esse cenário. Dessa forma, esta SEAE entende que não há nexos causal<sup>9</sup> entre a operação e o possível exercício unilateral de poder de mercado.

<sup>9</sup> De acordo com o "Guia de Análise Econômica de Atos de Concentração Horizontal" da SEAE, tem-se que: "Nexo Causal. A SEAE e a SDE buscarão um "nexo causal" entre a operação e o controle de parcela substancial de mercado ou entre a operação e a existência de condições que favoreçam o exercício de poder

- c) **Catchup:** Abaixo estão as participações das empresas que compõem o mercado nacional de catchup:

**Quadro XVI - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Catchup  
(Participação em valor)**

| Empresas                  | 1998        | 1999        | 2000        | Após a operação<br>(2000) |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|
| <b>Unilever</b>           | <b>30,0</b> | <b>27,4</b> | <b>21,9</b> | <b>53,3</b>               |
| <b>Arisco (Bestfoods)</b> | <b>29,0</b> | <b>23,2</b> | <b>22,8</b> |                           |
| Bestfoods                 | 0,1         | 5,4         | 8,6         |                           |
| Parmalat                  | 8,1         | 9,9         | 11,2        | 11,2                      |
| Cirio                     | 5,8         | 5,7         | 7,2         | 7,2                       |
| Outros                    | 27,0        | 28,4        | 28,3        | 28,3                      |
| <b>C4</b>                 | <b>73,0</b> | <b>71,6</b> | <b>71,7</b> | <b>71,7</b>               |

Fonte: Requerentes.

Com a operação, o mercado de catchup se torna mais concentrado, mas não o suficiente para possibilitar o exercício coordenado de poder de mercado. No entanto, há a possibilidade de exercício unilateral, o que implica no prosseguimento da análise.

- d) **Coberturas para sorvete:** A seguir, encontra-se a estrutura de oferta para o mercado de coberturas para sorvete, no setor doméstico.

**Quadro XVII - Estrutura de Oferta no mercado nacional de Coberturas para Sorvete  
(Participação em volume)**

| Marcas                  | 1999        | 2000        | 2001        | Após a operação<br>(2001) |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|
| <b>Kibon (Unilever)</b> | <b>30,0</b> | <b>24,0</b> | <b>20,0</b> | <b>55,0</b>               |
| <b>Karo (Bestfoods)</b> | <b>35,0</b> | <b>31,7</b> | <b>25,0</b> |                           |
| Nestlé                  | 20,0        | 15,0        | 10,0        | 10,0                      |
| Hershey's               | 3,0         | 5,0         | 10,0        | 10,0                      |
| Outros                  | 12,0        | 24,3        | 35,0        | 35,0                      |
| <b>C4</b>               | <b>88,0</b> | <b>75,7</b> | <b>65,0</b> | <b>65,0</b>               |

Fonte: Requerentes.

O mercado de coberturas para sorvete não é muito pulverizado, mas seus participantes possuem marcas fortes e consolidadas. A operação gera uma concentração que possibilita o exercício unilateral de poder de mercado, mas não o exercício coordenado. De qualquer forma, é necessário dar seguimento à análise, verificando a probabilidade de exercício de poder de mercado.

- e) **Doces em calda:** No quadro abaixo, estão as participações das empresas Requerentes e dos seus principais concorrentes no mercado nacional de doces em calda.

---

de mercado. Apenas nos casos em que se verificar a presença desse nexos, a concentração poderá implicar um efeito líquido negativo para o bem-estar econômico”.

**Quadro XVIII - Estrutura de Oferta no mercado nacional de Doces em Calda  
(Participação em volume )**

| Marcas                          | 1998        | 1999        | Após a operação<br>(1999) |
|---------------------------------|-------------|-------------|---------------------------|
| <b>Arisco (Bestfoods)</b>       | <b>21,6</b> | <b>21,6</b> | <b>29,8</b>               |
| <b>Van den Bergh (Unilever)</b> | <b>11,2</b> | <b>8,2</b>  |                           |
| Vega                            | 17,5        | 15,0        | 15,0                      |
| Coniexpress                     | 2,6         | 3,7         | 3,7                       |
| Outras marcas                   | 47,1        | 51,5        | 51,5                      |
| <b>C4</b>                       | <b>52,9</b> | <b>48,5</b> | <b>48,5</b>               |

Fonte: Requerentes.

O mercado de doces em calda é bastante pulverizado. Porém, novamente, a operação gera uma concentração que possibilita o exercício apenas unilateral de poder de mercado. Assim, torna-se preciso passar para a próxima etapa da análise.

- f) **Doces em massa:** No Quadro XIX, encontra-se a estrutura de oferta, para o setor doméstico, do mercado nacional de doces em massa.

**Quadro XIX - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Doces em Massa  
(Participação em valor, 1999)**

| Marcas (Empresas)         | Antes da<br>Operação | Após a operação<br>(1999) |
|---------------------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Arisco (Bestfoods)</b> | <b>2,6</b>           | <b>16,0</b>               |
| <b>Cica (Unilever)</b>    | <b>13,4</b>          |                           |
| Predilecta                | 10,5                 | 10,5                      |
| Etti (Parmalat)           | 6,1                  | 6,1                       |
| Tambau                    | 4,6                  | 4,6                       |
| Quero (Coniexpress)       | 2,4                  | 2,4                       |
| Palmeiron                 | 2,5                  | 2,5                       |
| Outros                    | 56,9                 | 56,9                      |
| <b>C4</b>                 | <b>34,6</b>          | <b>37,2</b>               |

Fonte: ACNielsen.

O mercado de doces em massa é bastante competitivo. Ainda que a presente operação tenha de fato gerado uma concentração, esta é insuficiente para o exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado. Além da baixa concentração, os doces em massa empregam tecnologia de fácil acesso e estes produtos sofrem concorrência dos produtos artesanais. Dessa forma, não há necessidade de se prosseguir com a presente análise para este produto.

- g) **Maionese:** O quadro a seguir apresenta as participações das empresas Requerentes e dos principais concorrentes para o mercado nacional de maionese:

**Quadro XX - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Maionese  
(Participação em valor)**

| Empresas                      | 1999        | 2000        | 2001        | Após a Operação<br>(2001) |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|
| <b>Hellmann's (Bestfoods)</b> | <b>46,9</b> | <b>46,8</b> | <b>49,9</b> | <b>78,9</b>               |

|                               |             |             |             |             |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Arisco (Bestfoods)</b>     | <b>9,5</b>  | <b>11,4</b> | <b>12,2</b> |             |
| <b>Beira Alta (Bestfoods)</b> | <b>3,0</b>  | <b>2,7</b>  | <b>2,7</b>  |             |
| <b>Jimmi (Bestfoods)</b>      | <b>0,0</b>  | <b>0,8</b>  | <b>0,1</b>  |             |
| <b>Gourmet (Unilever)</b>     | <b>20,2</b> | <b>16,4</b> | <b>13,1</b> |             |
| <b>Becel (Unilever)</b>       | <b>1,4</b>  | <b>1,0</b>  | <b>0,7</b>  |             |
| <b>PIC (Unilever)</b>         | <b>0,4</b>  | <b>0,3</b>  | <b>0,2</b>  |             |
| Maionegg's (Santista)         | 13,5        | 13,7        | 14,0        | 14,0        |
| Outras marcas                 | 5,1         | 6,9         | 7,1         | 7,1         |
| <b>C4</b>                     | <b>94,9</b> | <b>93,1</b> | <b>92,9</b> | <b>92,9</b> |

Fonte: ACNielsen.

O mercado de maionese torna-se ainda mais concentrado, com a operação, o que possibilita o exercício unilateral de poder de mercado. Já a possibilidade de exercício coordenado se fazia presente mesmo antes da operação. Por conseguinte, é necessário se prosseguir com a análise, a fim de se investigar a probabilidade de exercício de poder de mercado.

**h) Molhos Líquidos:** A estrutura de oferta para o mercado nacional de molhos líquidos para o setor doméstico está descrita no quadro abaixo:

**Quadro XXI - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Molhos Líquidos (Participação em volume, 1999)**

| Empresas                                            | 1999        |
|-----------------------------------------------------|-------------|
| <b>Arisco (Bestfoods)</b>                           | <b>10,0</b> |
| <b>Beira Alta (Bestfoods)</b>                       | <b>3,0</b>  |
| <b>Jimmi (Bestfoods)</b>                            | <b>4,0</b>  |
| <b>Subtotal</b>                                     | <b>17,0</b> |
| Sakura                                              | 17,0        |
| Hinomoto                                            | 7,0         |
| Pirata                                              | 5,0         |
| Cepera                                              | 5,0         |
| Etti                                                | 5,0         |
| Lord                                                | 5,0         |
| Kenko                                               | 5,0         |
| Minhoto                                             | 2,0         |
| Asteca                                              | 2,0         |
| Palmeiron                                           | 2,0         |
| <b>Outras Marcas (incluindo a Cica da Unilever)</b> | <b>28,0</b> |

Fonte: Painei Ibope.

Como podemos observar no quadro acima, a Bestfoods detém 17% do mercado nacional de molhos líquidos. Já a Unilever, detentora da marca Cica, possui menos do que 5% do mercado. Ressalte-se que a Cica produz somente molho de pimenta e que sua participação neste mercado específico não é expressiva a ponto de gerar uma possibilidade de exercício de poder de mercado no segmento mais abrangente que é o de molhos líquidos. Dessa forma, constata-se ausência de nexo causal<sup>10</sup> entre a operação e o possível exercício de poder de mercado, não sendo preciso, então, dar seguimento à análise.

<sup>10</sup> Idem.

- i) **Mostarda:** As participações referentes ao mercado nacional de mostarda, para o setor doméstico, estão descritas no quadro a seguir:

**Quadro XXII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Mostarda (Participação em valor)**

| Marcas (Empresas)             | 1999        | 2000        | 2001        | Após a Operação (2001) |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| <b>Arisco (Bestfoods)</b>     | <b>29,0</b> | <b>9,3</b>  | <b>17,6</b> | <b>61,4</b>            |
| <b>Hellmann's (Bestfoods)</b> | <b>13,0</b> | <b>13,0</b> | <b>17,1</b> |                        |
| <b>PIC (Unilever)</b>         | <b>32,0</b> | <b>18,0</b> | <b>26,7</b> |                        |
| Outros                        | 26,0        | 59,7        | 38,6        | 38,6                   |

Fonte: ACNielsen.

Com a operação, conforme o quadro acima, o mercado de mostarda se tornará mais concentrado, possibilitando o exercício unilateral de poder de mercado. Mesmo não possível se verificar a possibilidade de exercício coordenado, é necessário prosseguir para a próxima etapa da análise para este produto.

- j) **Óleos Especiais:** A seguir, estão detalhadas as participações das principais empresas que compõem o mercado nacional de óleos especiais, para o setor doméstico.

**Quadro XXIII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Óleos Especiais (Participação em volume, 1999)**

| Marcas (Tipo)                      | Antes da Operação | Após a Operação |
|------------------------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Mazola (Milho - Bestfoods)</b>  | <b>21,5</b>       | <b>25,1</b>     |
| <b>Becel (Girassol - Unilever)</b> | <b>3,6</b>        |                 |
| Ville (Girassol)                   | 19,1              | 19,1            |
| Coccinero (Girassol)               | 15,3              | 15,3            |
| Natura (Girassol)                  | 14,8              | 14,8            |
| Milleteo (Milho)                   | 11,5              | 11,5            |
| Liza (Girassol)                    | 7,6               | 7,6             |
| Outras marcas                      | 6,6               | 6,6             |
| <b>C4</b>                          | <b>70,7</b>       | <b>74,3</b>     |

Fonte: ACNielsen.

O mercado de óleos comestíveis é razoavelmente competitivo, com diversas marcas. A presente operação gera uma concentração horizontal com a possibilidade apenas de exercício unilateral de poder de mercado. Dessa forma, deve-se seguir para a próxima etapa da presente análise para este produto.

- k) **Vegetais em conserva:** Nos quadros, abaixo, estão apresentadas as estruturas de oferta para cada mercado que está inserido na categoria de vegetais em conserva, quais sejam: (i) milho em conserva; (ii) ervilha em conserva; e, (iii) seleta de legumes em conserva.

**Quadro XXIV - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Milho em conserva (Participação em volume, 1999)**

| Marcas (Empresas) | Antes da | Após a |
|-------------------|----------|--------|
|-------------------|----------|--------|

|                               | Operação    | Operação    |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| <b>Beira Alta (Bestfoods)</b> | <b>14,5</b> | <b>37,6</b> |
| <b>Arisco (Bestfoods)</b>     | <b>12,3</b> |             |
| <b>Jurema (Unilever)</b>      | <b>9,4</b>  |             |
| <b>Jussara (Unilever)</b>     | <b>1,4</b>  |             |
| Quero (Coniexpress)           | 15,6        | 15,6        |
| Etti (Parmalat)               | 15,2        | 15,2        |
| Peixe (Cirio)                 | 4,9         | 4,9         |
| Swift                         | 4,6         | 4,6         |
| Twist                         | 4,3         | 4,3         |
| Palmeiron                     | 1,8         | 1,8         |
| Importados                    | 0,3         | 0,3         |
| Outras                        | 15,6        | 15,6        |
| <b>C4</b>                     | <b>70,2</b> | <b>73,3</b> |

Fonte: ACNielsen.

**Quadro XXV - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Ervilha em conserva  
(Participação em volume, 1999)**

| Marcas (Empresas)             | Antes da Operação | Após a Operação |
|-------------------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Beira Alta (Bestfoods)</b> | <b>8,7</b>        | <b>30,2</b>     |
| <b>Arisco (Bestfoods)</b>     | <b>5,2</b>        |                 |
| <b>Jurema (Unilever)</b>      | <b>13,4</b>       |                 |
| <b>Jussara (Unilever)</b>     | <b>2,9</b>        |                 |
| Quero (Coniexpress)           | 22,2              | 22,2            |
| Etti (Parmalat)               | 14,0              | 14,0            |
| Oderich                       | 4,7               | 4,7             |
| Peixe (Cirio)                 | 4,1               | 4,1             |
| Só Fruta                      | 3,7               | 3,7             |
| Twist                         | 3,2               | 3,2             |
| Vega                          | 3,2               | 3,2             |
| Palmeiron                     | 1,1               | 1,1             |
| Importados                    | 0,1               | 0,1             |
| Outras                        | 13,4              | 13,4            |
| <b>C4</b>                     | <b>67,5</b>       | <b>71,1</b>     |

Fonte: ACNielsen.

**Quadro XXVI - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Seleta de Legumes em conserva (Participação em volume, 1999)**

| Marcas (Empresas)             | Antes da Operação | Após a Operação |
|-------------------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Beira Alta (Bestfoods)</b> | <b>3,3</b>        | <b>37,4</b>     |
| <b>Arisco (Bestfoods)</b>     | <b>10,8</b>       |                 |
| <b>Jurema (Unilever)</b>      | <b>23,3</b>       |                 |
| Quero (Coniexpress)           | 24,3              | 24,3            |
| Etti (Parmalat)               | 16,4              | 16,4            |
| Oderich                       | 3,1               | 3,1             |
| Olé                           | 5,1               | 5,1             |
| Vega                          | 3,1               | 3,1             |
| Só Fruta                      | 2,2               | 2,2             |
| Outras                        | 8,5               | 8,5             |
| <b>C4</b>                     | <b>67,5</b>       | <b>72,2</b>     |

Fonte: ACNielsen.

Os mercados nacionais de milho, ervilha e seleta de legumes em conserva se assemelham bastante, pois são razoavelmente competitivos, existindo, em parte, grande pulverização, já que se verifica a presença de marcas fortes de empresas conhecidas do público. Conclui-se, portanto, que a presente operação gera uma concentração horizontal com a possibilidade apenas de exercício unilateral de poder de mercado, já que o exercício coordenado não será possível, em função de que o C4 é menor que 75% em todos os três mercados analisados.

### IV.3 - Setor Alimentício Institucional

Como será verificado ao longo desta seção, os dados obtidos para o mercado institucional apresentam apenas as participações das empresas Requerentes. Apesar das tentativas, não foram encontradas estimativas mais precisas de *market share* para o setor institucional. Este mercado, de uma forma geral, é de difícil mensuração, inclusive para os institutos e associações especializados no assunto.

- a) **Extrato de Tomate:** No quadro abaixo encontra-se as participações das Requerentes no mercado de extrato de tomate, em 1999, para o setor institucional.

**Quadro XXVII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Extrato de Tomate (Participação em valor, 1999)**

| Empresas         | Antes da Operação | Após a Operação |
|------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Unilever</b>  | <b>43,9</b>       | <b>56,2</b>     |
| <b>Bestfoods</b> | <b>12,3</b>       |                 |
| Outros           | 43,8              | 43,8            |

Fonte: Requerentes.

No mercado institucional de extrato de tomate, a concentração gerada pela operação torna possível o exercício unilateral de poder de mercado. Já a análise do exercício coordenado é prejudicada pela falta de informações. Sendo assim, se passará para a próxima etapa da análise.

- b) **Azeitonas em Conserva:** Não obteve-se dados específicos para o mercado institucional de azeitonas em conserva. Assim, a única alternativa viável foi utilizar as informações do mercado de vegetais em conserva, como a melhor aproximação que foi possível fazer, como pode ser verificado no quadro abaixo.

**Quadro XXVIII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Vegetais em Conserva (Participação em volume, 1999)**

| Empresas         | Antes da Operação | Após a Operação |
|------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Bestfoods</b> | <b>50,0</b>       | <b>51,5</b>     |

|                 |            |      |
|-----------------|------------|------|
| <b>Unilever</b> | <b>1,5</b> |      |
| Outras          | 48,5       | 48,5 |

Fonte: Requerentes.

A análise da concentração neste mercado configura um quadro de ausência de nexos causal<sup>11</sup> entre a operação e o possível exercício de poder de mercado. As condições verificadas antes da operação não ficam alteradas.

- c) **Catchup:** No quadro a seguir está apresentada a estrutura de oferta do mercado nacional de catchup para o setor institucional.

**Quadro XXIX - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Catchup  
(Participação em valor, 1999)**

| Empresas         | Antes da Operação | Após a Operação |
|------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Unilever</b>  | <b>5,7</b>        | <b>33,2</b>     |
| <b>Bestfoods</b> | <b>27,5</b>       |                 |
| Outros           | 66,8              | 66,8            |

Fonte: Requerentes.

Com a operação, o mercado de catchup se torna mais concentrado, mas não há forte indício que possibilite o exercício coordenado de poder de mercado. Existe a possibilidade de exercício unilateral, já que a participação conjunta das empresas será de 33,2%. Sendo assim, faz-se necessário passar para a próxima etapa da análise para este produto.

- d) **Coberturas para sorvete:** No Quadro XXX, apresenta-se a estrutura de oferta do mercado nacional de coberturas para sorvete, no ano de 2000, para o setor institucional.

**Quadro XXX - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Coberturas para Sorvete  
(Participação em valor, 2000)**

| Marcas (Empresas)          | Antes da Operação | Após a Operação |
|----------------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Kibon (Unilever)</b>    | <b>28,2</b>       | <b>49,7</b>     |
| <b>Karo (Bestfoods)</b>    | <b>21,5</b>       |                 |
| Hershey's, Nestlé e outros | 50,3              | 50,3            |

Fonte: Requerentes.

De acordo com o quadro acima, a operação gera uma concentração que possibilita o exercício unilateral de poder de mercado e, provavelmente, o exercício coordenado. Sendo assim, a análise deve prosseguir, a fim de verificar a probabilidade de exercício de poder de mercado.

- e) **Maionese:** Logo abaixo, estão as participações das empresas Requerentes no mercado nacional de maionese, para o setor institucional.

<sup>11</sup> Idem.

**Quadro XXXI - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Maionese  
(Participação em valor, 1999)**

| Empresas         | Antes da Operação | Após a Operação |
|------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Bestfoods</b> | <b>47,3</b>       | <b>51,9</b>     |
| <b>Unilever</b>  | <b>4,6</b>        |                 |
| Outras marcas    | 48,1              | 48,1            |

Fonte: Requerentes.

Pelas informações apresentadas, pode-se verificar um aumento na concentração do mercado, a qual maior do que 20%. Dessa forma, constata-se a possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado. No que se refere ao exercício coordenado, não é possível fazer afirmação alguma, em função da indisponibilidade de dados. Sendo assim, é necessário prosseguir para a próxima etapa da análise.

- f) **Mostarda:** No quadro a seguir apresenta-se a estrutura de oferta do mercado nacional de mostarda, no ano de 1999, para o setor institucional.

**Quadro XXXII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Mostarda  
(Participação em valor, 1999)**

| Empresas         | Antes da Operação | Após a Operação |
|------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Bestfoods</b> | <b>30,3</b>       | <b>35,7</b>     |
| <b>Unilever</b>  | <b>5,4</b>        |                 |
| Outras marcas    | 64,3              | 64,3            |

Fonte: Requerentes.

Embora o mercado de mostarda seja composto por diversas firmas, a operação em análise gera a possibilidade de exercício unilateral de mercado. Quanto ao exercício coordenado de poder de mercado nada se pode afirmar, já que não se dispõe de informações precisas sobre as participações dos concorrentes. Por conseguinte, se faz necessário analisar a probabilidade de exercício de mercado.

- g) **Vegetais em conserva:** No quadro XXXIII, estão descritas as participações das empresas Requerentes no mercado nacional de vegetais em conserva, no ano de 1999, para o setor institucional.

**Quadro XXXIII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Vegetais em Conserva  
(Participação em valor, 1999)**

| Empresas         | Antes da Operação | Após a Operação |
|------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Bestfoods</b> | <b>50,0</b>       | <b>51,5</b>     |
| <b>Unilever</b>  | <b>1,5</b>        |                 |
| Outras           | 48,5              | 48,5            |

Fonte: Requerentes.

O mercado de vegetais em conserva já se encontrava concentrado. Além disso, presente operação pouco altera a possibilidade de exercício coordenado ou unilateral de poder de mercado. Dessa forma, esta SEAE entende que não há nexos causal<sup>12</sup> entre a operação e o possível exercício de poder de mercado, sendo desnecessário o prosseguimento da análise para este mercado.

#### IV.3.1 - Setor de Limpeza

- a) **Amaciante:** No quadro abaixo encontram-se as participações de mercado das empresas Requerentes e dos seus principais concorrentes no mercado nacional de amaciante, no ano de 1997.

**Quadro XXXIV - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Amaciante  
(Participação em valor, 1997)**

| Marcas (Empresas)               | Antes da Operação | Após a operação |
|---------------------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Confort, Fofo (Unilever)</b> | <b>44,76</b>      | <b>45,56</b>    |
| <b>Biju (RMB)</b>               | <b>0,80</b>       |                 |
| Mon Biju (Bombril-Cirio)        | 13,64             | 13,64           |
| Baby Soft (Baby)                | 12,56             | 12,56           |
| Girando o Sol                   | 1,66              | 1,66            |
| Plush                           | 1,20              | 1,20            |
| Atol                            | 1,19              | 1,19            |
| Amacitel                        | 0,80              | 0,80            |
| Magic Soft                      | 0,76              | 0,76            |
| Outras                          | 22,63             | 22,63           |
| <b>C4</b>                       | <b>72,62</b>      | <b>73,42</b>    |

Fonte: ACNielsen.

O mercado de amaciante é concentrado em algumas grandes empresas. Com a análise das participações, verifica-se que antes da operação já existia a possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado. A presente transação pouco alterará este cenário, de modo que existe ausência de nexos causal<sup>13</sup> entre a operação e o possível exercício unilateral de poder de mercado.

- b) **Desinfetante:** A seguir, encontra-se a estrutura de oferta de desinfetante, para o setor doméstico, no ano de 1997.

**Quadro XXXV - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Desinfetante  
(Participação em valor, 1997)**

| Marcas                      | Antes da Operação | Após a Operação |
|-----------------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Pinho Tok (Unilever)</b> | <b>3,0</b>        | <b>3,1</b>      |
| <b>Biju (Bestfoods)</b>     | <b>0,1</b>        |                 |
| Colgate+Pinho Sol           | 15,9              | 15,9            |
| Bombril+Orniex              | 15,0              | 15,0            |
| Reckitt&Colmann             | 6,5               | 6,5             |

<sup>12</sup> Idem.

<sup>13</sup> Idem.

|               |             |             |
|---------------|-------------|-------------|
| Ceras Johnson | 6,5         | 6,5         |
| Ufe           | 3,1         | 3,1         |
| Clean Line    | 2,4         | 2,4         |
| Outras        | 47,3        | 47,3        |
| <b>C4</b>     | <b>43,9</b> | <b>43,9</b> |

Fonte: ACNielsen.

De acordo com as informações acima, verifica-se que a participação das empresas Requerentes é muito pequena, o que não gera possibilidade de exercício unilateral e coordenado de poder de mercado. Sendo assim, a operação não irá alterar a concentração de mercado, de modo que não há nexos causal<sup>14</sup> entre a operação e o possível exercício de poder de mercado.

- c) **Detergente em pó:** No Quadro XXXVI, destaca-se a composição do mercado nacional de detergente em pó, no ano de 1997, para o setor doméstico.

**Quadro XXXVI - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Detergente em Pó (Participação em valor, 1997)**

| Marcas (Empresas)                  | Antes da Operação | Após a Operação |
|------------------------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Omo (Unilever)</b>              | <b>47,4</b>       | <b>75,6</b>     |
| <b>Brilhante (Unilever)</b>        | <b>11,4</b>       |                 |
| <b>Minerva (Unilever)</b>          | <b>9,6</b>        |                 |
| <b>Ala (Unilever)</b>              | <b>2,6</b>        |                 |
| <b>Campeiro (Lever)</b>            | <b>4,5</b>        |                 |
| <b>Biju (RMB)</b>                  | <b>0,1</b>        |                 |
| Quanto/Ace, Ariel, Bold, Pop (P&G) | 13,8              | 13,8            |
| Invicto, Bem Te Vi (Alimonda)      | 2,8               | 2,8             |
| Outras                             | 7,9               | 7,9             |
| <b>C4</b>                          | <b>92,1</b>       | <b>92,1</b>     |

Fonte: ACNielsen.

O mercado de detergente em pó, como pode-se perceber, é bastante concentrado. Analisando-se o quadro acima, constata-se que já havia, antes da operação, a possibilidade de exercício unilateral e coordenado de poder de mercado. Após a transação, o aumento na concentração será muito pequeno, de maneira que não há nexos causal<sup>15</sup> entre a operação e o possível exercício de poder de mercado.

- d) **Detergente Líquido:** Logo abaixo estão descritas as participações das principais empresas que compõem o mercado nacional de detergente líquido, no ano de 1997.

**Quadro XXXVII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Detergente Líquido (Participação em valor, 1997)**

| Marcas (Empresas)         | Antes da Operação | Após a Operação |
|---------------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Minerva (Unilever)</b> | <b>17,7</b>       | <b>18,9</b>     |
| <b>Sun Gel (Unilever)</b> | <b>1,1</b>        |                 |

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Idem

|                   |             |             |
|-------------------|-------------|-------------|
| <b>Biju (RMB)</b> | <b>0,1</b>  |             |
| Ypê               | 25,0        | 25,0        |
| Limpol            | 23,7        | 23,7        |
| Orniex            | 13,4        | 13,4        |
| Higie Louças      | 2,3         | 2,3         |
| Carioca tropical  | 1,6         | 1,6         |
| Atol              | 1,5         | 1,5         |
| Prático           | 0,6         | 0,6         |
| Spuma             | 0,5         | 0,5         |
| Outras Marcas     | 12,6        | 12,6        |
| <b>C4</b>         | <b>79,8</b> | <b>81,0</b> |

Fonte: ACNielsen.

Conforme o quadro acima, o mercado de detergente líquido é composto de diversas firmas, mas é concentrado em quatro empresas. Desta forma, antes da operação, já existia a possibilidade de exercício coordenado de poder de mercado, de forma que a operação não trará mudanças a este cenário. Além disso, não existe a possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado. Sendo assim, constata-se que não há nexo causal<sup>16</sup> entre a operação e o possível exercício coordenado de poder de mercado.

e) **Multi-uso:** No quadro, a seguir, apresenta-se a estrutura de oferta do mercado nacional de multi-uso, no ano de 1997.

**Quadro XXXVIII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Multi-uso  
(Participação em valor, 1997)**

| Marcas (Empresas)             | Antes da Operação | Após a operação |
|-------------------------------|-------------------|-----------------|
| <b>Vim (Unilever)</b>         | <b>3,95</b>       | <b>12,79</b>    |
| <b>Cif Perfect (Unilever)</b> | <b>6,49</b>       |                 |
| <b>Domex (Unilever)</b>       | <b>2,21</b>       |                 |
| <b>Brilhante (Unilever)</b>   | <b>0,04</b>       |                 |
| <b>Biju (RMB)</b>             | <b>0,1</b>        |                 |
| Reckitt&Colmann               | 57,45             | 57,45           |
| Bombril                       | 3,08              | 3,08            |
| Ajax (Colgate)                | 14,79             | 14,79           |
| Fort (Colgate)                | 2,82              | 2,82            |
| Bay Clin (Bayer)              | 2,01              | 2,01            |
| X-14 (Clorox)                 | 4,72              | 4,72            |
| Outras Marcas                 | 2,45              | 2,45            |
| <b>C4</b>                     | <b>83,45</b>      | <b>89,75</b>    |

Fonte: ACNielsen.

Com a análise das participações verifica-se que não existe a possibilidade das empresas exercerem poder de mercado unilateralmente. Além disso, antes da operação já existia a possibilidade de exercício coordenado de poder de mercado e a presente transação altera pouco este cenário. Sendo assim, conclui-se que

<sup>16</sup> Idem.

não existe nexo causal<sup>17</sup> entre a operação e o possível exercício coordenado de poder de mercado.

## **V - Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado**

Na presente seção, serão analisadas as condições de entrada nos mercados relevantes e a efetiva rivalidade existente entre as firmas participantes, a fim de avaliar a probabilidade de exercício de poder de mercado, seja de forma unilateral ou coordenada.

### **V.1 - Setor Alimentício Doméstico**

#### **V.1.1 - Considerações Iniciais**

Primeiramente, é importante esclarecer a relativa relevância do poder de barganha das grandes redes de distribuição e de cadeias de supermercados. Como maiores clientes da indústria alimentícia poderiam deter força na negociação de preços. No entanto, vale ressaltar que os supermercados, em um ambiente competitivo, estão sendo pressionados por seus consumidores. Se estes não encontrarem o produto que procuram em um supermercado, irão para outro, que possua o produto. Portanto, poder-se-ia concluir que marcas líder em seus mercados estão fracamente expostas ao maior poder de barganha de seus clientes diretos.

Adicionalmente, deve ser ressaltada a existência dos chamados “produtos de marca própria”, produtos manufaturados por terceiros, os quais são contratados pelas redes de supermercados. Estes podem levar a marca destes últimos ou outra que não seja associada ao nome da organização. Comumente são produtos com preços menores, mas com marca ainda pouco reconhecida pelo consumidor. Dessa forma, os produtos de marca própria podem auxiliar a disciplinar o poder de mercado, mas apenas em segmentos onde a concorrência se dá primordialmente pelo preço.

Finalmente, existem diversos distribuidores independentes que permitem a um potencial entrante, a partir de sua unidade produtiva, abastecer todo o território nacional.

#### **V.1.2 - Atomatados**

##### **a) Condições de Entrada**

Conforme foi exposto anteriormente a análise dos três tipos de atomatados está sendo feita de forma separada em função dos aspectos que estão relacionados à substitutibilidade pelo lado da demanda. Porém convém lembrar novamente que os três atomatados analisados possuem uma alta substituição pelo lado da oferta. Sendo assim, os processos tecnológicos utilizados na produção são bastante

---

<sup>17</sup> Idem.

semelhantes. Desta forma, a análise das condições de entrada nestes três segmentos será feita de forma conjunta para a categoria de atomatados, já que uma mesma linha pode ser adequada à produção de cada um dos três itens.

Na produção de atomatados, em geral, convém registrar que o limite máximo do volume de produção depende do equipamento de enchimento e fechamento das embalagens, visto que os processos anteriores de preparação e esterilização do produto podem ser facilmente adequados à capacidade da enchedeira.

A linha com maior versatilidade e menor custo para a implantação em escala viável é a linha em que o produto é embalado em latas de aço, com a capacidade de 9.000 toneladas por ano, o equivalente a 4% do volume total<sup>18</sup> comercializado de atomatados. O custo total para a implantação desta linha é de R\$ 1 milhão e o tempo necessário é estimado em 180 dias.

A tecnologia para a produção de atomatados é de domínio público, havendo inclusive organismos públicos e privados que realizam a divulgação e o treinamento para a operação de processos produtivos. Até mesmo fornecedores, como por exemplo a *Tetrapack*, disponibilizam tecnologia de produção. Os insumos, por sua vez, são todos *commodities* comercializados no mercado interno e externo, e estão amplamente disponibilizados pelos fornecedores de embalagens e de polpa de tomate ou tomate *in natura*.

Conforme as Requerentes, não há a necessidade de investimentos em marca para o ingresso no mercado de atomatados. Todavia, dependendo da estratégia comercial adotada pela empresa, esta pode optar por investir R\$ 500 mil ou mais para a divulgação da marca.

Nos últimos três anos, verificou-se a entrada de uma nova empresa no mercado de atomatados.

## **b) Efetividade da Rivalidade**

No mercado doméstico, os fabricantes de atomatados procuram diferenciar as marcas como um instrumento de competição. No entanto, para esses produtos, os investimentos em publicidade e promoção são considerados elevados, pois podem chegar a 10% do montante de vendas.

Entretanto, nos três segmentos de atomatados que estão sendo analisados, pode-se afirmar que não existe uma efetiva rivalidade que seja capaz de disciplinar o exercício de poder de mercado. Conforme o que foi constatado, existem poucos concorrentes nos três mercados, os quais, mesmo que possuam marcas conhecidas do público, não conseguiram ainda sedimentá-las nestes segmentos.

---

<sup>18</sup> Conforme dados da ACNielsen, apresentados pelas Requerentes, para o ano de 1999. A categoria de atomatados inclui os três mercados que estão sendo analisados separadamente, quais sejam, (i) extrato de tomate; (ii) polpa e purê de tomate; e (iii) molho de tomate.

### **c) Conclusão**

Apesar da entrada no mercado de atomatados não ser difícil, os investimentos relativamente altos em publicidade e propaganda e a falta de uma efetiva rivalidade acabam por não diminuir a probabilidade de exercício de poder de mercado existente. Desta forma, é necessário analisar as eficiências da operação apresentadas pelas Requerentes.

#### **V.1.3 - Catchup**

##### **a) Condições de Entrada**

Toda a tecnologia necessária para implementar uma linha de produção de catchup já está incorporada aos equipamentos disponíveis no mercado de bens de capital para a indústria de alimentos. Além disso, a matéria prima utilizada é de fácil obtenção. Não há também grandes inovações no produto ou na embalagem.

Para o mercado de catchup, existem pequenos ofertantes com pequenas linhas de produção que adotam procedimentos ainda manuais. A capacidade produtiva para essas plantas é de 1.000 toneladas por ano (cerca de 3,4% do total de mercado<sup>19</sup>), com um custo estimado em R\$ 500 mil, em um mercado que movimenta mais de R\$ 64 milhões. Para tal, são necessários menos que 180 dias.

Entretanto, para uma linha de produção utilizadas pelas Requerentes, seria necessária, no mínimo, uma escala de 4.400 toneladas por ano, conforme estimativas da SEAE, e um tempo para sua instalação de 10 a 12 meses. Uma produção como esta equivale a 15% do mercado nacional de catchup, o que demonstra que, para se concorrer com as empresas que utilizam equipamentos mais modernos, a dificuldade de entrada neste mercado se torna maior.

Segundo as Requerentes, quanto aos investimentos em publicidade e propaganda para o início de produção de um novo produto, uma marca pode ser lançada com um investimento da ordem de R\$ 500 mil.

##### **b) Efetividade da Rivalidade**

Estima-se que existam no mercado de catchup mais de 40 concorrentes de pequeno porte, os quais atuam com preços menores aos praticados pelas Requerentes. Assim mesmo, poucos são capazes de competir com as marcas ofertadas pelas Requerentes, já que no momento da compra do produto a marca influencia significativamente. Desta forma, as condições de concorrência se tornam mais difíceis, na medida em que poucos participantes deste mercado possuem marcas consolidadas.

---

<sup>19</sup> Conforme dados da ACNielsen, apresentados pelas Requerentes, para o ano de 1999.

### **c) Conclusão**

As informações apresentadas não podem ser consideradas suficientes para garantir que a entrada no mercado de catchup é fácil o bastante a ponto de disciplinar o poder de mercado. Principalmente porque os dados de capacidade mínima para produção referem-se a linhas que utilizam-se procedimento manuais, o que está bem distante dos procedimentos utilizados pelas Requerentes e pelas empresas concorrentes de maior expressão. Além disso, a concentração resultante da operação é significativa e não existem, no mercado, outras empresas do mesmo porte que assegurem a existência de uma rivalidade constante. Dessa forma, há a necessidade de se prosseguir para a etapa subsequente da presente análise, a fim de verificar quais são as eficiências da operação que são alegadas pelas Requerentes.

#### **V.1.4 - Coberturas para Sorvete**

##### **a) Condições de Entrada**

A tecnologia de produção está incorporada aos equipamentos para a produção de coberturas para sorvete. As matérias primas são, sem exceção, encontradas com facilidade no mercado brasileiro, assim como há disponibilidade de pessoal qualificado para essa atividade. No entanto, o volume mínimo de produção para viabilizar a instalação de uma fábrica de aproximadamente R\$ 1 milhão é de cerca de 100 toneladas anuais, sendo necessários 7 meses para tal. Isso representa 40% do mercado em valor e 13,5 % em volume<sup>20</sup>. Dessa forma, a entrada não pode ser considerada um instrumento efetivo contra o exercício de poder de mercado.

Quanto aos investimentos em marca, entre 1998 e 2000, as Requerentes investiram cerca de R\$ 400 mil por ano, incluindo-se as despesas de lançamento das coberturas Karo, cuja comercialização foi iniciada em 1998. Destas informações depreende-se que os investimentos iniciais para lançar uma nova marca de cobertura para sorvete não são tão altos a ponto de impedirem ou dificultarem a entrada de uma nova firma no mercado.

##### **b) Efetividade da Rivalidade**

No mercado doméstico, não é prática de mercado uma empresa se utilizar de investimentos em marketing consideráveis para esse produto. A concorrência é feita através de preço, e não por marca. De fato, a produção de caldas para sorvete da Unilever é terceirizada, realizada pela Industrial e Comercial Marvi Ltda. Esta mesma empresa já forneceu coberturas para a Yopa e atualmente concorre com a própria Kibon fornecendo produtos com preço inferior para pequenas sorveterias.

---

<sup>20</sup> Conforme estimativa apresentada pelas Requerentes, para o ano de 1999.

### **c) Conclusão**

Essa Secretaria entende que, apesar da entrada neste mercado não ser lucrativa, não sendo possível de disciplinar o poder de mercado, a concorrência ocorre via preço, dado que investimentos em marketing são inexpressivos e a diferenciação via marca é muito pequena. Além disso, trata-se de um bem de caráter complementar ao sorvete, o que contribui para que não ocorram abusos de poder de mercado. Sendo assim, não há necessidade de se prosseguir para as etapas subsequentes do presente parecer para este produto.

#### **V.1.5 - Doces em Calda**

##### **a) Condições de Entrada**

A Unilever Bestfoods atualmente não opera no mercado de doces em caldas com produção própria, sendo todos importados já embalados (ameixas, figos, pêssegos e abacaxi).

Estima-se que a planta mínima de produção de doces em calda em latas possua capacidade de produção de 3000 toneladas por ano, com custos de instalação da ordem de R\$ 590 mil. Em 1999, isso representava 14% do mercado em volume, e o custo de instalação representava menos do que 1% do valor movimentado no mercado<sup>21</sup>.

O tempo para instalação da linha de produção é de 180 dias. A tecnologia de produção é universalmente difundida. Há literatura técnica disponível em instituições oficiais e privadas. Os insumos são em geral *commodities* e não há dificuldade de acesso às embalagens utilizadas. Não há também necessidade de mão de obra especializada.

Além disso, não há a necessidade de investimento em marca para o lançamento de um novo produto na categoria de doces em calda. Com efeito, muitos produtores ingressaram no mercado sem desembolsos de divulgação de marca.

##### **b) Efetividade da Rivalidade**

Embora não estejam disponíveis estudos sobre o assunto, é razoável supor que este produto seja substituto de compotas caseiras ou artesanais. Além disso, destaca-se a existência de diversos produtores concorrentes, o que demonstra que o mercado de doces em calda é bastante pulverizado.

### **c) Conclusão**

Tendo em vista a existência de condições razoáveis para a entrada e a existência não só de diversos competidores no mercado como também de produtos

---

<sup>21</sup> Conforme estimativa apresentada pelas Requerentes, para o ano de 1999.

substitutos, essa Secretaria conclui que a presente operação não possibilita o exercício de poder de mercado de forma unilateral pelas Requerentes. Dessa forma, não há a necessidade de se prosseguir com a análise para este produto.

### V.1.6 - Maionese

#### a) Condições de Entrada

Os investimentos mínimos necessários para ingressar no mercado de maionese são da ordem de R\$ 2 milhões, com uma capacidade de 4 mil toneladas por ano. Respectivamente, representaram, em 1999, 1% do valor de mercado e 5% do volume total de vendas<sup>22</sup>.

Já o tempo mínimo necessário para a instalação de uma linha de produção de maionese é calculado em 240 dias, em condições ótimas, podendo chegar a 360 dias. Essa estimativa supõe que o entrante não dispõe de qualquer equipamento que poderia ser adaptado ou utilizado na linha produtiva.

O histórico de entrada no mercado de maioneses registra, conforme quadro abaixo, os seguintes ingressos nos últimos dez anos:

**Quadro XXXIX – Histórico das Entradas no Mercado de Maionese**

| <b>Marca</b> | <b>Empresa Proprietária</b> | <b>Ano</b> | <b>Ingresso da Empresa Proprietária</b>     |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------------------------|
| Cocinero     | Santista                    | 1994       | Não (Maionegg's já existia no mercado)      |
| Natura       | Niza                        | 1994       | Sim                                         |
| Ceval        | Ceval/Santista              | 1995       | Entrada da Ceval em parceria com a Santista |
| PIC          | Unilever                    | 1995       | Não (Cica já existia no mercado)            |
| Jimmi        | RMB                         | 1998       | Não (Hellmann's já existia no mercado)      |
| Beira Alta   | Arisco                      | 1998       | Não (Arisco já existia no mercado)          |
| Palmeiron    | Arisco                      | 1998       | Não (Arisco já existia no mercado)          |
| Oderich      | Oderich                     | 1998       | Sim                                         |
| Etti         | Parmalat                    | 1998       | Sim                                         |
| Parmalat     | Parmalat                    | 1998       | Não (Etti já existia no mercado)            |
| Franciscano  | Vigor                       | 1998       | Sim                                         |
| Vigor        | Vigor                       | 1998       | Sim                                         |
| Siolle       | Siol                        | 1999       | Sim                                         |

Fonte: Requerentes.

#### b) Efetividade na Rivalidade

Neste mercado, os produtos são diferenciados, de forma que existe concorrência também entre marcas. Sendo assim, existe também a necessidade de investimentos em marketing e certo tempo para que esses esforços tenham algum efeito na preferência dos consumidores. São diversas as estratégias de marketing possíveis e, portanto, diversas as estimativas de gasto e tempo. A Maioneggs, por

<sup>22</sup> Conforme dados da ACNielsen, apresentados pelas Requerentes, para o ano de 1999.

exemplo, acredita ser necessário despende altos investimentos, para conseguir 5% do mercado. Tal investimento seria 6 vezes o investimento inicial em máquinas. As próprias Requerentes afirmaram que os investimentos em publicidade e promoção representam cerca 7% da total das vendas, no caso da maionese Gourmet, nos últimos anos. Já para a maionese Hellmann's os investimentos promocionais e publicitários em relação às vendas do produto variaram em torno de 3%.

### **c) Conclusão**

Embora a montagem de uma linha produtiva seja relativamente fácil, os custos em se estabelecer uma nova marca no mercado de maionese são elevados. Além disso, verificou-se que só há competição entre as marcas intermediárias. Sendo assim, necessita-se prosseguir para a próxima etapa da análise, a fim de verificar quais são as eficiências da operação.

#### **V.1.7 - Mostarda**

##### **a) Condições de Entrada**

Segundo as Requerentes, existe a possibilidade de se ingressar no mercado de mostarda com plantas simples de procedimentos ainda manuais. A capacidade produtiva para essas plantas é de 1.000 toneladas por ano (cerca de 9,5% do total de mercado<sup>23</sup>), com um custo estimado de R\$ 500 mil, em um mercado que movimenta mais de R\$ 50 milhões<sup>24</sup>. Para tal são necessários menos que seis meses. Estas informações demonstram que mesmo para uma linha de produção bem distante das utilizadas pelas Requerentes, a entrada neste mercado já é difícil.

Outra informação que reforça esta idéia é que para obter uma participação semelhante a uma das marcas das Requerentes, seria necessária uma planta com no mínimo 3.000 (o que representaria cerca de 28,5% do mercado) e um tempo para instalação de cerca de 12 meses.

Quanto à tecnologia necessária para a implementação da linha de produção de mostarda, esta já está incorporada aos equipamentos disponíveis no mercado de bens de capital para a indústria de alimentos. Além disso, a matéria-prima utilizada é de fácil obtenção.

##### **b) Efetividade da Rivalidade**

O mercado de mostarda é considerado reduzido quando se compara com o mercado de catchup. O primeiro movimenta apenas 10% do volume que se comercializa no segmento de catchup<sup>25</sup>. Quanto às estratégias competitivas empregadas no mercado de mostarda, estas concentram-se em preço e eventualmente em promoções nos pontos de venda.

<sup>23</sup> Conforme dados da ACNielsen, apresentados pelas Requerentes, para o ano de 1999.

<sup>24</sup> Conforme estimativa apresentada pelas Requerentes.

<sup>25</sup> Conforme estimativa das Requerentes.

Entretanto é importante ressaltar que a marca neste mercado é um fator importante no momento da escolha do produto, o que para um mercado pequeno torna as condições de rivalidade bem mais difíceis.

### **c) Conclusão**

Conforme o que foi exposto, não é possível se afirmar que nem as condições de entrada, nem a rivalidade no mercado de mostarda podem assegurar que não existirá abuso de poder de mercado. Além disso, a concentração resultante da operação é muito alta e não existem concorrentes do mesmo porte, capazes de inibir qualquer tentativa de abuso. Sendo assim, é necessário se prosseguir para próxima a etapa da análise, verificando as eficiências da operação.

## **V.1.8 – Óleos Especiais**

### **a) Condições de Entrada**

Uma escala mínima viável para o refino e empacotamento de óleo especial é de 78.000 toneladas por ano. Para tal produção, requer-se um investimento de aproximadamente R\$ 25 milhões. Além disso, a estimativa de tempo necessário desde a fase de projeto até a disponibilização do produto para os clientes é de 18 meses.

A capacidade mínima necessária representa cerca de 4% do mercado de óleos comestíveis, em volume<sup>26</sup>. Tal percentual implica em uma condição de entrada considerada fácil e capaz de inibir o abuso do poder de mercado.

Ressalte-se que não há dificuldade de acesso ao mercado de óleos comestíveis, pois a tecnologia, os insumos e o pessoal especializado estão disponíveis no mercado. Além disso, conforme as Requerentes, o investimento em uma nova marca pode até ser nulo.

### **b) Conclusão**

Conforme o exposto acima, pode-se concluir que no mercado de óleos especiais não existe probabilidade de exercício de poder de mercado, tendo em vista a facilidade de entrada e as amplas condições de acesso existentes neste mercado.

## **V.1.9 - Vegetais em conserva**

### **a) Condições de Entrada**

A capacidade de uma linha de produção de vegetais em conserva é dada pela capacidade do equipamento de esterilização do produto já embalado (autoclaves).

---

<sup>26</sup> Conforme dados da ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação), para o ano de 1999, em resposta ao Ofício n.º 2557/COINP/COGPI/ SEAE/MF, de 20 de agosto de 2002.

A linha de custo mínimo tem capacidade de 2.400 toneladas por ano, o que equivale a cerca de 3,5% do volume total do mercado<sup>27</sup>. O custo de instalação desta planta é de R\$ 700 mil e o tempo estimado é de 180 dias. A tecnologia é simples e de domínio público, sendo que os insumos são ofertados livremente.

Além disso, as Requerentes afirmam que, como os vegetais em conserva são vistos como *commodities*, não há viabilidade econômica de investimento em marca para o lançamento do produto.

#### **b) Efetividade da Rivalidade**

Não é prática de mercado o investimento continuado em promoção e publicidade. Além disso, não há diferenciação de produto nem mesmo pelo tipo de embalagem utilizada. Ademais, os vegetais em conservas concorrem, pelo menos em parte, com vegetais frescos e congelados. No próprio mercado de vegetais em conserva, são vários os ofertantes disponíveis, alguns do mesmo porte das Requerentes e existem diversos outros produtos de marca própria.

#### **c) Conclusão**

Essa Secretaria entende que, mesmo após a operação, ainda existem ofertantes no mercado com o porte semelhante ao das Requerentes, que são capazes de inibir o exercício de poder de mercado. Adicionalmente, existem produtos substitutos, como vegetais *in natura* e congelados. Dessa forma, não há necessidade de se prosseguir para as etapas subsequentes da presente análise.

### **V.2 - Setor Alimentício Institucional**

#### **V.2.1.1 -- Extrato de Tomate**

##### **a) Condições de Entrada**

As condições para entrada no mercado de extrato de tomate para o setor institucional são as mesmas que foram expostas para o setor doméstico.

##### **b) Efetividade da Rivalidade**

A maior parte da demanda por atomatados no mercado institucional é por extrato de tomate, pois é um produto básico, sem grande valor agregado, que permite ao cozinheiro acrescentar seu gosto pessoal. Além disso, o consumidor final de atomatados neste mercado, ou seja, o consumidor da refeição de fato, não reconhece a marca do produto, de forma que a diferenciação de marca é prejudicada. Dessa forma, a concorrência é primordialmente feita via preço. Sendo

---

<sup>27</sup> Conforme dados da ACNielsen, apresentados pelas Requerentes, para o ano de 1999. A categoria de vegetais em conserva inclui os três mercados que estão sendo analisados separadamente, quais sejam, (i) milho em conserva; (ii) ervilha em conserva; e (iii) seleta de legumes em conserva.

assim, deixa de existir espaço para um eventual abuso de poder de mercado em função da marca ofertada.

### **c) Conclusão**

A rivalidade observada em parte do mercado relevante indicam que a presente operação não gera condições para o exercício de poder de mercado.

#### **V.2.1.2 - Catchup**

##### **a) Condições de Entrada**

As condições para entrada no mercado de catchup para o setor institucional são as mesmas que foram elencadas para o setor doméstico.

##### **b) Efetividade da Rivalidade**

A rivalidade na maioria dos mercado do setor institucional baseia-se fundamentalmente em preço. Isto ocorre em função de que a marca não tem poder significativo para determinar o padrão de concorrência. Neste tipo de mercado, então, não existem condições favoráveis ao abuso de poder de mercado.

A falta de dados mais precisos a respeito dos concorrentes não permite que este tipo de comportamento possa ser exemplificado de forma clara, porém a análise anterior ainda é válida.

### **c) Conclusão**

Conforme o que foi exposto, não existem obstáculos significativos à entrada no mercado de catchup. Considerando-se também a peculiaridade da concorrência neste mercado, pode-se afirmar que estes fatores são suficientes para disciplinar o poder de mercado. Desta forma, não é necessário dar prosseguimento à análise deste produto.

#### **V.2.1.3 - Coberturas para Sorvete**

##### **a) Condições de Entrada**

As condições para a entrada no mercado institucional de coberturas de sorvete são idênticas às apresentadas no mercado doméstico.

##### **b) Efetividade da Rivalidade**

No mercado institucional, as vendas de coberturas estão geralmente atreladas às vendas de sorvetes. Os clientes institucionais, por simplicidade e redução de custos, exigem a linha completa para esses produtos, que podem ser

considerados complementares. A concorrência é feita através de preço e não por marca. De fato, a produção de caldas para sorvete da Unilever é terceirizada, realizada pela Industrial e Comercial Marvi Ltda. Esta mesma empresa já forneceu coberturas para a Yopa e atualmente concorre com a própria Kibon fornecendo produtos com preço inferior para pequenas sorveterias.

### **c) Conclusão**

Essa Secretaria entende que, apesar da entrada neste mercado ser dispendiosa, sendo impossível de disciplinar o poder de mercado, a rivalidade existente acaba tendo este papel, já que a concorrência ocorre via preço, em função de que os investimentos em marketing são inexpressivos e a diferenciação via marca é muito pequena. Na verdade, trata-se de um bem complementar ao sorvete. Dessa forma, não há necessidade de se prosseguir para as etapas subsequentes do presente parecer para este produto.

#### **V.2.1.4 - Maionese**

##### **a) Condições de Entrada**

Neste mercado, as condições de entrada para o setor institucional são as mesmas que o setor doméstico.

##### **b) Efetividade da Rivalidade**

Da mesma forma como nos outros mercados, a concorrência ocorre via preço, já que a marca não exerce influência significativa na escolha dos compradores. Segundo as Requerentes, a marca "*Hellmann's*" encontra-se entre as mais dispendiosas do mercado de *foodservices*, sendo que as demais apresentam, em geral, preços mais baixos e maior participação de mercado. As Requerentes acreditam que atualmente a marca "*Hellmann's*" não supere 12% da oferta no mercado institucional nas citadas categorias, das quais também participam as seguintes marcas: Ekma, Cepera, Arrifana, Only, Júnior e Maioneggs, entre outras.

Convém destacar ainda que estão surgimento diversas marcas próprias das redes atacadistas, que chegam ao mercado com preços mais baixos.

##### **c) Conclusão**

Diante do que foi apresentado, pode-se concluir que a rivalidade existente no mercado institucional de maionese, principalmente pelas características do mercado institucional, garantem não existir probabilidade de exercício de poder de mercado.

#### **V.2.1.5 - Mostarda**

**a) Condições de Entrada**

As condições de entrada no mercado de mostarda para o setor institucional são as mesmas expostas para o setor doméstico.

**b) Efetividade da Rivalidade**

Segundo as Requerentes, o mercado institucional de mostarda apresenta padrão de concorrência predominantemente baseado em preço. Existe uma grande variedade de marcas e tipos de embalagem à disposição do cliente. Além disso, há pouca influência da marca ou da qualidade do produto no momento da escolha do produto.

**c) Conclusão**

Conforme as informações apresentadas, pode-se concluir que a entrada e o tipo de rivalidade existente no mercado acabam por discipliná-lo e fazendo com que não exista probabilidade de exercício de poder de mercado.

**V.3 - Conclusão**

Foi analisada a probabilidade de exercício de poder de mercado para 15 mercados do setor alimentício, sendo 10 domésticos e 5 institucional.

No mercado doméstico de coberturas para sorvete, doces em calda, óleos especiais e vegetais em conserva, as condições de entrada se mostraram prováveis, tempestivas e suficientes e/ou a rivalidade se mostrou satisfatória de forma a se eliminar tal probabilidade de o exercício de poder de mercado.

No mercado institucional de extrato de tomate, catchup, cobertura para sorvete, maionese e mostarda, a rivalidade é efetiva para disciplinar o mercado, tendo em vista que neste segmento não há espaço para abuso de poder de mercado em função de uma posição dominante, já que a concorrência ocorre via preço. Sendo assim, para os produtos relacionados até então, não é necessário prosseguir com a presente análise antitruste.

Finalmente, nos mercados domésticos de atomatados, catchup, maionese e mostarda, no entanto, a existência de fidelidade às marcas, aliadas aos altos investimentos necessários à consolidação de uma nova marca dificultam a entrada e tornam a rivalidade incapaz de inibir o exercício de poder de mercado. Sendo assim, conclui-se que existe probabilidade não-nula de exercício de poder de mercado, tornando necessária a análise das eficiências alegadas pelas Requerentes.

## **VI - Eficiências da Operação**

Antes de se fazer uma análise das eficiências alegadas pelas Requerentes como sendo geradas pelo presente ato de concentração, deve-se esclarecer como esta SEAE procede a análise destas.

A análise de eficiências consiste em quatro princípios básicos:

- As eficiências apresentadas devem ser específicas da operação, ou seja, não são possíveis de serem obtidas de outra forma menos restritiva à concorrência que não seja através da operação;
- As eficiências devem ser alegadas em relação a economias reais, ou seja, quando a eficiência for resultado somente de uma transferência de recursos entre agentes econômicos, esta não será considerada uma eficiência. Em geral, eficiências relacionadas a concentrações horizontais são economias de escala e/ou economias de escopo;
- As eficiências devem ser apresentadas de forma clara e precisa, não sendo consideradas quando forem estabelecidas vagamente, de forma especulativa ou quando não puderem ser verificadas por meios razoáveis; e
- Por último, cumpre destacar que quanto maior forem os efeitos anticompetitivos, maiores devem ser as eficiências.

Para avaliar o efeito líquido da concentração sobre a economia é necessário comparar os custos econômicos com as possíveis eficiências econômicas derivadas do ato. Nesta seção apresentam-se os fatores que podem ser consideradas eficiências econômicas derivadas do ato de concentração.

São consideradas eficiências econômicas das concentrações os incrementos do bem-estar econômico gerados pelo ato e que não podem ser gerados de outra forma (eficiências específicas da concentração). Não serão consideradas eficiências específicas da concentração aquelas que podem ser alcançadas, em um período inferior a 2 (dois) anos, por meio de alternativas factíveis, que envolvem menores riscos para a concorrência.

### **VI.1 - Eficiências Alegadas pelas Requerentes**

Todas as informações apresentadas pelas Requerentes referentes às eficiências que decorrem da operação são confidenciais.

### **VI.2. Considerações desta SEAE sobre as eficiências alegadas**

Com relação às informações apresentadas no item 1, esta SEAE não pode considerá-las como eficiências decorrentes do ato, já que não dependem da concretização da operação para serem verificadas.

Da mesma forma, as eficiências **Confidencial** detalhadas no item 2, poderiam ser consideradas como tal, já que provavelmente ocasionarão em redução de custos. Entretanto, esta redução de custo, dado o elevado poder de mercado das Requerentes, não deverá ser repassada aos consumidores. Sendo assim, não é possível considerá-las como eficiências decorrentes da operação.

Com relação ao item 3 **Confidencial**, as informações não estão apresentadas de forma clara, nem precisamente quantificadas.

No que se refere às eficiências relativas ao mercado de maionese, descritas no item 4, as Requerentes alegam **Confidencial**.

Esta SEAE conclui que tais alegações podem ser consideradas como eficiências derivadas do ato, já que trarão economias de escala para a produção. Entretanto, estes ganhos dificilmente serão repassados aos consumidores, dada a ausência de competitividade no setor esperada com a operação.

Quanto às informações, descritas no item 4.4, esta SEAE considera **Confidencial**. Entretanto, tais atitudes não podem ser consideradas como eficiências relativas ao ato, já que não têm efeito sobre o bem-estar dos consumidores.

Com relação aos itens 5.1 e 5.2, esta SEAE acredita que tais argumentos são eficiências econômicas que poderiam ser obtidos de forma menos danosa à concorrência. Ademais, não há certeza se tais ganhos seriam de fato repassados ou absorvidos pela empresa.

Já quanto às alegações feitas nos itens 5.3, 5.4 e 5.5, **Confidencial** não podem ser consideradas como eficiências do presente Ato, pois poderiam ser atingidas independentemente da presente operação, com menores riscos à concorrência.

Nos itens restantes (item 6 ao item 12), conforme as Requerentes, **Confidencial**. Esta SEAE poderia considerá-las como tais somente se estivessem definidas de uma forma mais precisa ou se as estimativas apresentadas fossem justificadas, para que se pudesse verificar a procedência de tais valores. Como tais condições não foram satisfeitas, esta Secretaria fica impossibilitada de considerá-las como eficiências econômicas decorrentes do Ato.

Do exposto acima, verifica-se que as possíveis perdas de bem-estar dos consumidores, em virtude da operação, não são compensadas de forma satisfatória pelos ganhos de eficiência em razão do ato. Além disso, tais ganhos não foram clara e exaustivamente demonstrados.

## VII. – Recomendação

Como pode ser constatado nas seções anteriores, a presente operação gera concentrações horizontais em diferentes mercados, sendo que algumas destas resultam em uma alta probabilidade de exercício de poder de mercado. Os segmentos em que tal situação se verifica são os seguintes: (i) extrato de tomate; (ii) polpa e purê de tomate; (iii) molho de tomate; (iv) catchup; (v) maionese; e (vi) mostarda. Nestes mercados, as condições de entrada e a rivalidade existente não foram suficientes para garantir que as empresas não exercessem poder de mercado. Não obstante, as eficiências alegadas decorrentes da operação, da mesma forma, não foram consideradas satisfatórias.

Sendo assim, esta SEAE sugere que a operação seja aprovada mediante o cumprimento de uma das seguintes restrições abaixo:

- (i) A alienação da marca Gourmet. Desta forma, o mercado de maionese teria uma redução significativa na concentração, eliminando a probabilidade de exercício de poder de mercado. Quanto aos outros mercados acima destacados, é conveniente salientar que, cumprida a opção de restrição (i) sugerida no Parecer do Ato de Concentração N.º 08012.002088/2000-03<sup>28</sup>, referente à alienação da marca Arisco, as Requerentes terão suas participações reduzidas. Estes efeitos podem ser melhor visualizados no quadro abaixo:

**Quadro XL - Alterações nas Concentrações de Mercado<sup>29</sup>**

|                                       | Participação<br>após a<br>Primeira<br>Operação<br>(em %) | Participação<br>após a<br>Segunda<br>Operação<br>(em %) | Participação<br>após a<br>restrição (i)<br>da Primeira<br>Operação<br>(em %) | Participação<br>após a<br>restrição (i)<br>da Segunda<br>Operação<br>(em %) |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Extrato de Tomate<sup>30</sup></b> | 9,9                                                      | 48,5                                                    | 43,6                                                                         | 43,6                                                                        |
| <b>Polpa/Purê de Tomate</b>           | 24,2                                                     | 47,6                                                    | 29,4                                                                         | 29,4                                                                        |
| <b>Molho de Tomate</b>                | 14,3                                                     | 60,5                                                    | 46,2                                                                         | 46,2                                                                        |
| <b>Catchup</b>                        | 23,4                                                     | 50,8                                                    | 35,8                                                                         | 35,8                                                                        |
| <b>Maionese</b>                       | 59,4                                                     | 81,4                                                    | 71,9                                                                         | 51,7                                                                        |
| <b>Mostarda</b>                       | 42,0                                                     | 74,0                                                    | 45,0                                                                         | 45,0                                                                        |

Fonte: Elaboração Própria.

Primeiramente, de acordo com o quadro acima, é conveniente ressaltar que apesar das participações permanecerem elevadas, mesmo após as restrições, na maioria dos mercados existiria ausência de nexo causal.

Com ambas restrições, o objetivo é procurar restabelecer as condições mínimas de concorrência nestes mercados que tem com altas

<sup>29</sup> Participação em volume para a ano de 1999.

<sup>30</sup> Em dois dos três mercados de atomatados (extrato de tomate e polpa e purê de tomate), as participações da primeira operação dizem respeito somente às marcas Arisco e Beira Alta, pois nesta operação não verificou-se concentração horizontal neste dois mercados. No caso de molho de tomate, a participação da primeira operação refere-se somente a Arisco.

concentrações e que não possuem empresas concorrentes capazes, até então, de criar uma rivalidade que possa impedir o abuso de poder de mercado.

É importante salientar que a venda da marca Gourmet, já que esta atua somente no mercado de maionese, não afetará outros mercados dos quais as empresas Requerentes façam parte.

No que diz respeito ao setor institucional, a venda da marca Gourmet atingirá também o mercado maionese. No entanto, não será possível verificar-se a alteração que ocorrerá na estrutura de oferta, em função da impossibilidade de mensuração exata da participação de cada marca ofertada. Mesmo assim, pode-se constatar que é um mercado com uma alta concentração, em torno de 52%, e a restrição recomendada certamente contribuirá para minorar a possibilidade de abuso de poder de mercado.

- (ii) A alienação das Marcas PIC e Gourmet. Com esta restrição, os mercados de catchup, maionese e mostarda voltam a ter condições satisfatórias de concorrência, diminuindo-se a probabilidade de exercício de poder de mercado por parte das Requerentes. Com a alienação destas duas marcas, outros segmentos não serão afetados, já que a marca Gourmet só atua no mercado de maionese e a marca PIC tem atuação em catchup, maionese e mostarda.

Quanto aos segmentos de atomatados, na medida em que a opção de restrição (ii) sugerida no Parecer referente ao Ato de Concentração N.º 08012.002088/00-03<sup>31</sup>, tenha sido acatada pelo CADE, ou seja, que a marca Beira Alta tenha sido alienada, a concentração nos mercados de polpa e purê e extrato de tomate sofrerá reduções que irão minimizar a probabilidade de exercício de poder de mercado.

As alterações nas concentrações nos mercados em questão podem ser visualizadas no quadro abaixo:

**Quadro XLI - Alterações nas Concentrações de Mercado<sup>32</sup>**

|                                       | <b>Participação<br/>após a<br/>Primeira<br/>Operação<br/>(em %)</b> | <b>Participação<br/>após a<br/>Segunda<br/>Operação<br/>(em %)</b> | <b>Participação<br/>após a<br/>restrição (ii)<br/>da Primeira<br/>Operação<br/>(em %)</b> | <b>Participação<br/>após a<br/>restrição (i)<br/>da Segunda<br/>Operação<br/>(em %)</b> |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Extrato de Tomate<sup>33</sup></b> | 9,9                                                                 | 48,5                                                               | 43,5                                                                                      | 43,5                                                                                    |

<sup>31</sup> Idem.

<sup>32</sup> Participação em volume para o ano de 1999.

<sup>33</sup> Em dois dos três mercados de atomatados (extrato de tomate e polpa e purê de tomate), as participações da primeira operação dizem respeito somente às marcas Arisco e Beira Alta, pois nesta operação não verificou-se concentração horizontal neste dois mercados. No caso de molho de tomate, a participação da primeira operação refere-se somente a Arisco.

|                             |      |      |      |      |
|-----------------------------|------|------|------|------|
| <b>Polpa/Purê de Tomate</b> | 24,2 | 47,6 | 41,6 | 41,6 |
| <b>Molho de Tomate</b>      | 14,3 | 60,5 | 60,5 | 60,5 |
| <b>Catchup</b>              | 23,4 | 50,8 | 47,8 | 21,6 |
| <b>Maionese</b>             | 59,4 | 81,4 | 78,4 | 57,8 |
| <b>Mostarda</b>             | 42,0 | 74,0 | 74,0 | 42,0 |

Fonte: Elaboração Própria.

Destaca-se, no quadro acima, que as participações verificadas após a restrição, mesmo continuando elevadas, seriam consideradas ausência de nexos causal na maioria dos mercados em questão.

No que se refere ao setor institucional, a venda da marca Gourmet, como já foi salientado anteriormente, terá reflexos no mercado de maionese. Entretanto, não será possível constatar se a alteração que ocorrerá na estrutura de oferta, dada a impossibilidade de mensuração exata da participação de cada marca ofertada. Quanto à marca PIC, esta atua somente no segmento de mostarda, e a recomendação contribuirá para evitar que ocorram abusos de poder.

Adicionalmente, esta SEAE sugere que independentemente da alternativa escolhida pelo plenário do CADE, não se deve permitir que as adquirentes das marcas alienadas possuam participação elevada nos mesmos segmentos de atuação destas marcas.

Devido a isto, sugere-se que a marca Gourmet não seja adquirida, direta ou indiretamente, pela empresa Bunge Alimentos S.A.

Ademais, esta SEAE sugere que, além da restrição imposta às marcas, uma fábrica seja alienada a fim de viabilizar a produção de atomatados, catchup, maionese e mostarda da empresa que adquirir as marcas em questão. Tal fábrica deverá apresentar-se nas seguintes condições: perfeito estado de conservação e funcionamento (físicas, elétricas, hidráulicas, maquinários e equipamentos), capacidade instalada em condições de competir e atualização tecnológica satisfatória.

O CADE deverá verificar o tamanho das fábricas e as condições dos maquinários para que este decida qual fábrica e quais equipamentos devem ser alienados para os adquirentes das marcas. A alienação das marcas e a viabilização da entrada da nova empresa deverá ocorrer no prazo de 3 (três) meses a contar da decisão final do CADE.

À apreciação Superior

LUCIANA PINTO DE ANDRADE  
Técnica

LEANDRO PINTO VILELA  
Coordenador-Geral de Produtos Industriais, Substituto

De acordo

CRISTIANE ALKMIN JUNQUEIRA SCHMIDT  
Secretária Adjunta

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA  
Secretário de Acompanhamento Econômico