



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 011 MF/SEAE/COGDC

Brasília, 12 de Janeiro de 2000

Referência: Ofício MJ/SDE/GAB n.º 3644, de 08 de outubro de 1998.

Assunto: Processo Administrativo n.º 08012.003.303/98-25 que trata de conduta anticoncorrencial da Souza Cruz S.A., denunciada pela Philip Morris Brasil S.A.

O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei nº 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.

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE Parecer Técnico referente ao Processo Administrativo relativo à denúncia formulada pela PHILIP MORRIS BRASIL S.A., contra a empresa SOUZA CRUZ S.A., por conduta anticoncorrencial, conforme estabelecido na Lei n.º 8.884/94.

I. DA DENÚNCIA

Da Representante

1. A Representante, Philip Morris Brasil S.A. (doravante Philip Morris) é uma sociedade mercantil, com sede na cidade de São Paulo, que tem por objeto principal a cultura, produção, compra e venda, importação, exportação, processamento, beneficiamento, manufatura, distribuição, promoção e comercialização de fumo, seus derivados e componentes.

Da Representada

2. A Representada, Souza Cruz S.A. (doravante Souza Cruz), com sede na cidade do Rio de Janeiro, tem por objeto, no que diz respeito ao processo em questão, a industrialização, o comércio, a importação e a exportação de cigarros, cigarrilhas, charutos, fumos desfiados e para cachimbo, fósforos e artigos para fumantes.

3. A denúncia foi apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 18 de maio de 1998. Esta SEAE tomou posse do presente caso em 8 de outubro de 1998. Em 25 de agosto de 1999 foram recebidas as alegações finais da Representada.

Da Conduta

4. A Philip Morris alega que a Souza Cruz estaria se utilizando "de sua posição dominante para praticar condutas contra a ordem econômica, em prejuízo da livre concorrência e dos consumidores, cometendo as infrações previstas no Art. 20, incisos I a IV, e no Art. 21, incisos V, VI e XI, da Lei nº 8884/94" (página 1 da Representação).

5. Mais especificamente, a Philip Morris alega que Souza Cruz estaria adotando cláusula de exclusividade de venda em contratos de exclusividade de *merchandising* celebrados com os pontos de venda de cigarros que, até então, também vendiam produtos da Philip Morris.

6. A cláusula do "Contrato de Locação de Espaço, no Caráter de Exclusividade, para Instalação de Peças Publicitárias e Outras Avenças" ora denunciada dispõe, *in verbis*:

" O objeto do presente contrato é a locação de espaço interno e externo no estabelecimento da LOCADORA para instalação pela LOCATÁRIA, com caráter de exclusividade, de peças publicitárias e material de *merchandising*. Iguamente constitui-se objeto deste pacto a exclusividade de venda de produtos de fabricação da LOCATÁRIA, sob as penas previstas neste contrato." (grifo nosso). (...)

A infringência das cláusulas acarretará à parte infratora, em favor da parte inocente, multa penal, não compensatória, equivalente a 10% do valor atualizado deste contrato, sem prejuízo da obrigação de cumprimento do que foi avençado e das custas processuais e honorários advocatícios, desde já arbitrados à razão de 20% sobre o valor da condenação, caso a parte inocente tenha que recorrer às vias judiciais."

7. A Phillip Morris alega também que, para obter exclusividade junto aos pontos de venda, a Souza Cruz remunera os comerciantes com importâncias variadas em função das características dos estabelecimentos, tais como localização urbana, tipo de estabelecimento (bar, restaurante, padaria, loja de conveniência, etc.), classe social da clientela e volume de venda.

8. Alega, ainda, que outra contrapartida à exclusividade de venda tem sido o aumento do prazo de pagamento. O prazo seria triplicado para os casos em que o cliente exclusivo

apresentasse grande potencial de vendas. Seriam oferecidos, ainda de acordo com a Representante, em troca de exclusividade, descontos diferenciados e bonificações em produtos.

9. Segundo a Representante, a conduta empreendida pela Souza Cruz teria como finalidade excluir a rival do acesso a volume significativo de consumidores finais e, como, tal, dificultar a sobrevivência da empresa na indústria brasileira de cigarros. A conduta estaria sendo implementada em uma área da cidade de São Paulo identificada como **Quadrilátero do Marlboro**,¹ região em que a Souza Cruz haveria celebrado contratos de exclusividade com 45 pontos de venda. A Representante alega, também, que a prática estaria sendo realizada em pontos de venda localizados em aeroportos, shopping centers, outros estabelecimentos em diversas cidades do país e, ainda, nos estabelecimentos da rede de comércio atacadista Makro.

II - DA DEFESA

10. Dentre os argumentos apresentados pela Souza Cruz em sua defesa estão os que se apresentam abaixo.

11. **Grau de fechamento do mercado pequeno.** A exclusividade de venda teria sido celebrada com uma porcentagem pequena dos pontos de venda ou uma parcela pequena de distribuidores no mercado nacional:

"Apenas 1,4% (um vírgula quatro por cento) dos varejos atendidos diretamente pela Souza Cruz, ou 0,8% (zero vírgula oito por cento) do total de varejos que vendem cigarros, celebraram cláusulas de exclusividade de vendas, o que demonstra a inexistência de substancial prática de exclusividade de vendas que possa significar qualquer barreira para o ingresso ou desenvolvimento de concorrentes. Sendo assim, não há que se falar em violação ao artigo 20, I, III e IV, da Lei 8.884/94".

12. A Souza Cruz argumenta ainda que a jurisprudência internacional tem considerado como "porto seguro" índices de fechamento de até 20% do mercado relevante, dispensando até mesmo a análise pela regra da razão em casos em que o fechamento é inferior a 15% do mercado relevante.

13. **Efeitos anticompetitivos inexistentes.** A Philip Morris estaria aumentando sua participação no mercado de cigarros -- e não perdendo mercado -- como deveria ocorrer caso a cláusula de exclusividade de venda estivesse provocando efeitos anticompetitivos sobre o mercado. Conforme afirma:

"Ao contrário do que afirma, a Philip Morris vem aumentando sua participação no mercado de cigarros, o que por si só demonstra a inexistência de barreira significativa para o seu desenvolvimento".

¹ O "Quadrilátero do Marlboro" corresponde, como se verá adiante, a uma área da região metropolitana de São Paulo em que o consumo de Marlboro, tem sido mais expressivo do que a média em outras regiões da cidade e do País, compreendendo os bairros: Bela Vista, Paraíso, Jardins, Av. Faria Lima, Alto de Pinheiros, Sumaré, Sumarezinho, Higienópolis, Pacaembu, Itaim Bibi, Ibirapuera, Brooklin, Moema, Av. Washington Luiz, Morumbi e Chácara Santo Antônio.

14. Efeitos prócompetitivos existentes. Os contratos de exclusividade de vendas produziram eficiências que resultariam em benefícios ao consumidor:

"Os acordos de vendas exclusivas, ao mesmo tempo em que contribuem para realizar uma melhor distribuição dos lucros entre parceiros, resultam em benefícios ao consumidor, em razão do acirramento da concorrência e da melhoria da qualidade nos pontos de venda".

"A exclusividade de venda é meramente ancilar em relação ao contrato de *merchandising*, e serve para robustecer a concorrência entre marcas, evitando o *free-ride* dos próprios varejos e dos concorrentes."

III - ANÁLISE ECONÔMICA

Introdução

15. A caracterização de condutas como anticompetitivas requer, segundo a jurisprudência brasileira, a aplicação da "regra da razão" ou "princípio da razoabilidade". Do ponto de vista econômico, a aplicação do princípio da razoabilidade é equivalente à avaliação dos custos e dos benefícios econômicos gerados pela prática. Nesse sentido, seriam condenáveis as condutas que gerassem um efeito líquido negativo sobre o bem-estar econômico da sociedade.

16. A avaliação do efeitos líquidos de contratos de exclusividade pode ser inferido, ainda, pela relação entre concorrência intramarcas e intermarcas. A cláusula de distribuição exclusiva tende a reduzir a competição entre marcas mas pode, sob determinadas circunstâncias, aumentar a competição intramarcas, isto é, entre distribuidores de uma determinada marca. Nesse sentido, seriam condenáveis os contratos/cláusulas de exclusividade cujos efeitos da redução da concorrência intermarcas fosse maior que o aumento da competição intramarcas.

Mercado Relevante

17. A literatura econômica contemporânea considera que um produto deve ser definido pela totalidade de suas características e não apenas por suas propriedades físicas ou organolépticas. Bens em diferentes momentos, datas, localidades; quantidades; qualidades e estados da natureza são considerados produtos distintos, independentemente do fato de suas propriedades físicas e organolépticas serem, ou não, idênticas.

18. Definir se produtos distintos participam ou não de um mesmo mercado depende, basicamente, do que se estabeleça como o menor valor de elasticidade cruzada da demanda para produtos participantes de um mesmo mercado. De outra forma: a delimitação do mercado relevante depende do que se considere o grau de substituição mínimo entre produtos que venham a compor um único mercado.

19. Na análise antitruste, costuma-se analisar duas dimensões de substitutibilidade entre bens: a do produto e a geográfica. O método usualmente aplicado para avaliar o grau de substituição entre produtos e localidades e, com isso, definir o mercado relevante, é o

teste do monopolista hipotético (TMH).² Assim, na presente análise, o teste do monopolista hipotético será utilizado para definir cada uma dessas dimensões do mercado relevante.

A Dimensão Produto

20. Consideremos, inicialmente, que um maço de cigarro vendido no varejo (cigarro-varejo) seja, conforme argumento apresentado no item 17, um produto distinto de um número mínimo de “x” maços de cigarro vendidos no atacado (cigarro-atacado). Mas serão estes dois produtos parte de um mesmo mercado? Nos termos do TMH: seria rentável para um hipotético monopolista de cigarro-varejo efetuar um “pequeno porém significativo e não-transitório” aumento de preços?

21. A resposta é aparentemente afirmativa a julgar pela existência de discriminação de preços por quantidades (preços não-lineares)³ na indústria de cigarros: fossem os produtos cigarro-atacado e cigarro-varejo substitutos próximos, a discriminação de preços seria impossível pela simples razão de que todos os consumidores do cigarro-varejo (e de preço mais alto) desviariam sua demanda para o cigarro-atacado.⁴

22. A conclusão anterior é consistente com a percepção do tipo de consumidor que adquire os dois produtos. A compra de cigarros no atacado é destinada à posterior comercialização, principalmente, ou ao consumo próprio mas não imediato, em menor medida. A compra de cigarros no varejo é destinada ao consumo próprio e imediato.

23. A conclusão também é consistente com a natureza da transação de compra e venda em cada um dos mercados. Por envolver maiores quantidades, a aquisição de cigarros no atacado poderá ser precedida de pesquisas ou negociações sobre os preços ou as condições de venda. Sendo um produto que corresponde a proporção relativamente baixa do orçamento familiar, dificilmente a aquisição do cigarro-varejo será precedida de esforços substantivos de pesquisa ou negociação de preços ou melhores condições de compra.

24. Assim, o cigarro-varejo não será considerado substituto próximo do cigarro-atacado. Do mesmo modo, o cigarro-atacado não será considerado substituto próximo para o cigarro-varejo.

25. Pelas razões apresentadas em 20 a 24, **cigarro-varejo e cigarro-atacado serão considerados como a dimensão produto de dois mercados relevantes distintos.** Considerem-se agora a dimensão geográfica associada a cada uma das duas dimensões produto.

A Dimensão Geográfica

² A esse respeito, ver o Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração. Portaria No 39 da SEAE/MF.

³ Ou seja, o fato que o preço de um maço vendido no varejo é, em geral, superior ao preço (proporcional) de um maço vendido no atacado.

⁴ Se os dois produtos não participam de mercados distintos, o menor preço unitário do maço do cigarro-atacado tenderia a “canibalizar” o maço do cigarro-varejo, tornando economicamente desinteressante a estratégia de discriminação de preços. Mais tecnicamente: a ausência de possibilidade de “arbitragem” é um requisito para a discriminação de preços. Esta condição parece, então, estar presente, já que a discriminação de preços por quantidades é uma conduta freqüente no setor.

26. De acordo com a Representante, os acordos de distribuição exclusiva foram estabelecidos com pontos de vendas localizados em aeroportos; shopping centers; estabelecimentos comerciais localizados na Cidade de São Paulo; estabelecimentos comerciais em Campos do Jordão; bem como com a rede de distribuição atacadista Makro.

27. No caso do cigarro-varejo, a questão relevante para a definição do mercado geográfico consiste em saber se cigarros-varejo provenientes de fora dos locais em que o acordo foi estabelecido são um substituto próximo para os produtos comercializados nos locais em que o acordo encontra-se em vigor. Nos termos do TMH: seria rentável para um hipotético monopolista de cigarro-varejo, em uma das localidades em que a prática ocorre, efetuar um “pequeno porém significativo e não-transitório” aumento de preços?

28. Começemos com os shopping centers. Seria um maço de cigarros da Philip Morris vendido fora de um shopping um substituto próximo para um maço de cigarros da Philip Morris vendido no shopping? Responder afirmativamente à pergunta anterior equivaleria a admitir que um consumidor típico de cigarros da Philip Morris deixaria um shopping center em que se encontra para adquirir o produto em um ponto de venda nos arredores. Seria este o caso?

29. Propriedades organolépticas pouco diferentes entre produtos de um mesmo sabor, tornam relativamente menor o valor de fumar o cigarro da marca preferida, desestimulando a busca. Preços uniformes aumentam a substitutibilidade de cigarros de marcas diferentes mas de mesmo sabor, o que também desincentiva a busca. À medida em que a fidelidade à marca esteja positivamente relacionada ao tempo de consumo, um fumante jovem, o consumidor típico da marca Marlboro, seria menos fiel, fato que desincentiva a busca. Finalmente, o valor do tempo para um consumidor de renda alta (inferido pelo seu custo de oportunidade) é elevado, o que contribui para a opinião de que este consumidor dificilmente abriria mão de seu tempo em um shopping center para adquirir sua marca de cigarro preferida em um estabelecimento fora do shopping.

30. A resposta seria, portanto, negativa: um maço de cigarros da Philip Morris vendido fora de um shopping não é um substituto próximo para um maço de cigarros da Philip Morris vendido no shopping. Nos termos do TMH, equivaleria responder que seria rentável para um hipotético monopolista de cigarro-varejo, em um shopping center, efetuar um “pequeno porém significativo e não-transitório” aumento de preços. **Assim, cada shopping center constitui um mercado geográfico específico para esta análise.**

31. No caso dos aeroportos cabe raciocínio semelhante. O aeroporto é, em geral, um local isolado. Não é comum haver aglomerados urbanos e, logo, grande disponibilidade de pontos de venda de cigarros nos arredores dos aeroportos. Nesse sentido, a possibilidade de adquirir cigarros em um aeroporto está normalmente restrita a essa localidade. Mesmo que haja pontos de venda próximos ao aeroporto, restrições de ordem física e temporal dificultariam o acesso do viajante a esses locais. **Assim, cada aeroporto constitui um mercado geográfico específico para esta análise.**

32. Note que a conclusão anterior independe do grau de dependência dos fumantes ao ponto de venda do aeroporto. Para a definição da dimensão geográfica, o que importa saber não é a relevância dos pontos de venda em aeroportos para os consumidores de cigarros em geral e sim para aqueles que desejem adquirir cigarros em aeroportos. Nesse

sentido, não altera a conclusão deste parecer o resultado de pesquisa apresentada pela Representada, segundo o qual os aeroportos não seriam uma opção freqüente de compra para os consumidores de cigarros.

33. Trata-se de maneira semelhante a área denominada no processo como “Quadrilátero do Marlboro”. Dada sua extensão territorial, entretanto, é pouco provável que um consumidor em um dos vértices do Quadrilátero, por exemplo, considere a possibilidade de adquirir cigarros em um ponto de venda localizado no vértice oposto. Nesse sentido, seria inadequado admitir que o “Quadrilátero” fosse um único mercado geográfico. Ao contrário, **trata-se a região como um conjunto de mercados geográficos, formado pela área que compõe os pontos de venda que se localizam a “poucos” metros dos pontos de venda onde o contrato de exclusividade foi estabelecido.** Não há informações a respeito da distância exata que um consumidor estaria disposto a percorrer para comprar sua marca de cigarros preferida, mas esta imprecisão não afetará a natureza da conclusão desse parecer.

34. O consumidor do cigarro-atacado no presente caso é o cliente do Makro. Cabe indagar, então, se este cliente estaria disposto a adquirir cigarro atacado em outros estabelecimentos. A pesquisa da Marplan indica, em primeiro lugar, que 92% dos varejistas que adquirem cigarros no Makro para revenda “vêm comprar outros produtos e aproveitam para comprar cigarros”.⁵ Em segundo lugar, a mesma pesquisa revela que, por serem pequenos varejistas, estes clientes não são atendidos diretamente pelos fabricantes.⁶ Os clientes julgam também que o preço acaba saindo mais em conta que comprando direto dos fabricantes.⁷ Em terceiro lugar, a pesquisa mostra que, entre os compradores de cigarros que freqüentam o Makro, apenas 15% recorrem a outros atacadistas para comprar cigarros Philip Morris.⁸ Por esses motivos, considera-se que, **os clientes do Makro que compram cigarros (e que não têm acesso à distribuição direta dos fabricantes) não recorrem, como regra, a outros estabelecimentos para a compra de cigarros.**

35. A conclusão anterior não equívale a dizer que o Makro não concorre com outros atacadistas no serviço que é o foco de suas atividades, ou seja, a venda integrada de produtos diversos em grandes quantidades a preços menores do que aqueles praticados no varejo. Não obstante, uma vez que o varejista tenha tomado a decisão de em que atacado fazer suas compras e tiver escolhido o Makro, não nos parece razoável assumir a hipótese de que o consumidor busque outros atacadistas para comprar apenas cigarros. O fato de o cigarro corresponder a uma parcela pequena das vendas desses varejistas e de o Makro ser uma reconhecida opção para a aquisição de vários produtos a preços baixos reforça a conclusão anterior.⁹

36. Assim, conceitualmente, os mercados relevantes para o caso em questão consistem no conjunto dos produtos-localidades em que a conduta ocorre: cigarro-varejo em cada área (shopping/aeroporto/conjunto de quadras) coberta pelos

⁵ Alegações Finais, Documento 6. Item “Principais Observações”.

⁶ Idem.

⁷ Idem.

⁸ Idem.

⁹ A título de analogia, pode-se dizer que o cliente do cigarro-atacado no Makro tem comportamento semelhante ao do cliente do cigarro-varejo em um aeroporto: o motivo de sua incursão ao local (Makro ou aeroporto) não é o consumo de cigarros, uma atividade secundária e que não será motivo para o deslocamento até outro local.

pontos de venda objeto de acordos de exclusividade e cigarro-atacado em cada um dos estabelecimentos Makro. Essa definição conceitual pode ser empiricamente ilustrada pela lista de mercados relevantes apresentada no Anexo I.

37. A lista de mercados relevantes apresentadas no Anexo I não é exaustiva. Ela compõe uma amostra de mercados relevantes, para os quais se dispõe de afirmação expressa, na Representação, de existência de acordos de exclusividade de vendas. Para um subconjunto desses mercados relevantes se dispõe de dados que permitem a análise dos efeitos da conduta sobre a economia como um todo e o bem-estar do consumidor. O presente parecer se concentrará na análise dos efeitos do ato sobre esses mercados. Não há indícios de que a inclusão dos demais mercados alteraria a natureza dos resultados observados.

Efeitos negativos (custos presumidos)

38. Consideram-se custos econômicos dos acordos de exclusividade de vendas o aumento da possibilidade de exercício, coordenado ou unilateral, do poder de mercado de qualquer da empresa provedora do produto ou serviço.¹⁰ Os acordos de exclusividade aumentam a possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado quando constituem mecanismos de exclusão de concorrentes. A exclusão pode se dar principalmente através da restrição ao acesso a sistemas de distribuição ("*foreclosure*") a empresas rivais ou potenciais competidores.¹¹

39. A maior dificuldade de aquisição desse bem representa, portanto, um aumento em seu preço "efetivo" para o consumidor, caracterizando, como tal, uma forma de exercício de poder de mercado. Mesmo quando o preço nominal do produto é fixo, a exclusividade pode representar perdas para o consumidor. A exclusividade pode resultar em restrição da variedade de produtos disponíveis e maior dificuldade de aquisição do bem alternativo àqueles que são objeto da exclusividade.

40. Esta seção analisará a existência de efeitos negativos da prática de exclusividade associados ao aumento do preço "efetivo" do cigarro. Quatro fatores afetam a probabilidade com que os acordos de exclusividade elevam o preço efetivo do produto:

- a) a participação da empresa na indústria de cigarros;
- b) a porção do mercado relevante coberta pela conduta vertical investigada;
- c) a extensão das barreiras à entrada no mercado relevante em que se dá a conduta;
- d) a efetividade da competição proporcionada pelos competidores (produtores de modelos (marcas) rivais).

¹⁰ Acordos de exclusividade aumentam a possibilidade de exercício coordenado do poder de mercado de provedores e distribuidores quando permitem que os agentes econômicos superem obstáculos à coordenação que, de outra maneira, existiriam. Os acordos de exclusividade promovem o acordo tácito entre provedores na medida em que sejam utilizados como instrumentos de divisão de mercado entre produtos substitutos. A natureza do presente caso descarta, obviamente, a hipótese de que o contrato facilita o exercício coordenado de poder de mercado.

¹¹ Ao impedir o acesso à rede de distribuição, os acordos de exclusividade deixam três alternativas aos entrantes potenciais e a concorrentes afetados pela prática: estabelecer uma rede de distribuição alternativa - possibilidade geralmente economicamente inviável; esperar até que o contrato expire ou induzir os revendedores a romper o contrato de exclusividade, pagando a indenização. O efeito, em qualquer dos casos, é o de elevar os custos dos concorrentes, existentes e potenciais, possibilitando o aumento do poder de mercado e posteriormente dos lucros da empresa que impõe a cláusula de exclusividade.

A participação da empresa na indústria de cigarros

41. As participações de mercado dos cigarros de marcas pertencentes à empresa Souza Cruz eram, de maneira geral, superiores a 80% do total consumido no país em 1997, independentemente da classe considerada. Excetuam-se as classes C e E (66,9% e 62,3%, respectivamente).¹²

A porção do mercado relevante coberta pelas condutas verticais investigadas¹³

42. A proporção média de pontos de venda que são objeto de acordos de exclusividade de venda, nos mercados definidos, é de 59%. Alguns mercados, como o Shopping Pratavieira em Caxias do Sul, o Shopping Mueller e o Polo Shop em Curitiba, o Shopping Ribeirão em Ribeirão Preto e o Shopping Paulista em São Paulo apresentavam, à época da Representação, índice de fechamento de 100%, isto é, à época da representação era impossível adquirir cigarros de marca diferente das comercializadas pela empresa Souza Cruz. Os shoppings Itaguaçu em São José, Santo André, ABC Mappin em São Paulo e Iguatemi no Rio de Janeiro também apresentavam fechamento completo: nesses *shoppings* existia um único ponto de venda de cigarros e esse ponto, à época da representação, possuía acordo de exclusividade de vendas com a Souza Cruz (ver Anexo II-a).

43. Note que, nos dados apresentados no Anexos II-a, dos 44 mercados relevantes considerados, apenas 2 apresentavam um índice de fechamento igual ou menor a 20%, parâmetro alegado pela defesa como “porto seguro” utilizado por órgãos de defesa da concorrência de outros países. Mesmo aumentando para 50% o “porto seguro”, o número de mercado relevantes não ultrapassa 14 (31% do total). Nesse sentido, o maioria dos *shopping centers* da amostra considerada apresentava um índice de fechamento igual ou superior a 50%. Considerando a amostra como um todo, média e mediana apresentam níveis muito parecidos: 59% e 50%. Esses dados variam pouco quando se agrupam os mercados relevantes segundo estados ou municípios (Anexo II-b): apenas na capital de São Paulo a média e a mediana são um pouco inferiores a 50%. Há variação expressiva, no entanto, quando esses mercados relevantes são agrupados em função do número de pontos de venda existentes: média e mediana são superiores a 65% nos mercados relevantes com até 4 pontos de venda, mas são inferiores a 50% nos mercados com 5 a 7 ou com 8 ou mais pontos de venda.

¹² A Portaria MF 45/95, art. 1.º, determina que as marcas de cigarro devem ser enquadradas em determinadas classes de preço de venda no varejo. São sete classes de preços, graduadas de A a G, em ordem crescente (a classe A estabelece o menor preço). O regulamento estabelece que os produtos de baixo teor de alcatrão/nicotina, assim como aqueles vendidos em embalagem rígida, só podem ser enquadrados nas classes D a G. Estabelece, também, que apenas aqueles classificados nas classes C a G podem ser do tipo longo. Os fabricantes podem estabelecer seus preços livremente mas devem manter uma diferença não inferior a 12% entre uma classe e outra.

¹³ A Representação também contém dados sobre a extensão de fechamento de alguns dos mercados. Para os mercados enumerados no Anexo III, a Representante apresentou dados referentes às vendas da Phillip Morris e da Souza Cruz antes e depois da realização dos acordos de exclusividade de vendas. Para os mercados relacionados nos Anexos II-a e II-b, a Representante apresentou dados sobre o número de pontos de venda, em cada mercado, que foram objeto de acordos de exclusividade de vendas. A presente análise supõe verdadeiras as informações apresentadas pela Representante.

A extensão das barreiras à entrada no mercado relevante em que se dá a prática vertical

44. Não há dados que permitam auferir com precisão o custo de instalação de uma rede de distribuição alternativa por um possível entrante. Tampouco é possível estimar com precisão o custo de aquisição de contratos (indenização pelo rompimento do contrato de exclusividade com a Souza Cruz e pagamento de luvas pelo novo contrato). Mas há duas evidências qualitativas que indicam a dificuldade de entrada de um novo concorrente no mercado: o crescimento das vendas da Souza Cruz nos locais em que o contrato fora firmado; e o pagamento de "luvas" para os pontos de venda pela empresa. O pagamento de luvas pode ser interpretado como a divisão de lucros supranormais entre SC e distribuidores, que inexistiriam na ausência do contrato de exclusividade. Como se sabe, restrições à entrada são uma condição necessária para existência de lucros supranormais.

45. O Anexo III mostra a participação de mercado das duas empresas, antes e depois do acordo, em mercados relevantes determinados.¹⁴ Observa-se que as vendas da Philip Morris diminuíram sensivelmente na maioria dos mercados contemplados e que as vendas da Souza Cruz aumentaram embora em menor proporção, evidenciando alteração no *market share* em favor da Souza Cruz.

A efetividade da competição proporcionada pelos competidores (produtores de modelos (marcas) rivais)

46. Os cigarros são classificados em categorias de qualidade, em função de atributos como o tipo de embalagem (maço ou caixa), tamanho e teor de nicotina. Os fabricantes estabelecem e submetem à Receita Federal uma tabela dos preços de cada categoria de cigarro.¹⁵ A regulamentação em vigor exige uma diferença de preço mínima de 12% entre uma categoria e outra. Assim, a escala de preços das diversas categorias está atrelada ao menor preço possível da categoria inferior. Para as demais, mesmo que o fabricante tenha condições de vender um cigarro de melhor qualidade por determinado preço, estará restrito à exigência de que haja uma diferença de preços de no mínimo 12% entre as categorias, o que dificulta a competição por preços e também por qualidade dentro de uma mesma faixa de preços. A possibilidade de diferenciação de produto via publicidade também vem sofrendo várias restrições, como por exemplo, a limitação de horário para veiculação em televisão de anúncios de cigarros. Neste sentido, é possível afirmar que o padrão de concorrência na indústria de cigarros é marcado por características institucionais que tornam o acesso aos pontos de venda fatores-chave no processo concorrencial.

47. Porque a) a Souza Cruz detém poder de mercado no que diz respeito ao mercado de cigarro-varejo; b) o acordo de exclusividade cobre parte substantiva dos mercados relevantes considerados; c) a entrada de novos concorrentes não é factível em um prazo

¹⁴ Para os mercados geográficos que constam desta tabela, a Representante apresentou dados sobre as vendas antes e depois do início da prática de acordos de exclusividade de vendas. Não se dispõe de dados correspondentes para os demais mercados identificados. Não há, no entanto, indícios que levem a crer que a inclusão dos demais alteraria a natureza dos resultados observados.

¹⁵ Vide nota 12.

de tempo razoável, e d) a efetividade da competição dos rivais é reduzida nos mercados relevantes considerados, este parecer conclui que **a cláusula de exclusividade em questão implica em efeitos negativos (custos presumidos) substanciais.**

Efeitos positivos (benefícios alegados)

48. As eficiências alegadas pela Representada foram as seguintes:

i. Os contratos de exclusividade de vendas são acessórios ao esforço do *merchandising* e têm por objetivo evitar condutas oportunistas (o *free-riding*) por parte dos fabricantes concorrentes ou dos próprios varejistas (páginas 15 e 16 da defesa apresentada em 20 de novembro de 1998):

"(...) é fundamental esclarecer que os contratos de exclusividade de venda servem como instrumento de reforço do *merchandising*, inserindo-se no conjunto de estratégias de marketing, portanto não fazendo parte do conjunto de estratégias de distribuição."

"(...) a exclusividade de venda como reforço do *merchandising* destina-se a evitar o *free-ride* ("pegar carona") dos concorrentes no esforço de promoção dos produtos da Souza Cruz. Ao contrário do que afirma a Representante, a exclusividade de vendas não se destina a impedir o acesso dos concorrentes aos canais de distribuição, e nem sequer tende a produzir tal efeito (...)"

ii. Os investimentos feitos pelo fabricante, e "defendidos" de condutas oportunistas por intermédio dos acordos de exclusividade, revertem em benefícios ao consumidor (página 28 da defesa):

"(...) tais investimentos dos fabricantes nos pontos de venda representam uma transferência de recursos adicionais para o varejo que, em vez de serem internalizados, (...) são transformados em maior conforto para o consumidor".

"(...) sabedores desses investimentos dos fabricantes de cigarros em suas marcas, e desejosos de melhorar a vantagem competitiva de seus varejos, muitos proprietários desses estabelecimentos procuram a Souza Cruz para celebração desses contratos (...)"

iii. Os acordos de exclusividade propiciariam efeitos competitivos entre as rivais do mercado, inclusive beneficiando (reduzindo os custos de) a entrada de novos varejos (página 16 da defesa e página 21 das Alegações Finais):

"(...)Como é amplamente reconhecido pelos cultores da livre concorrência, as estratégias de marketing produzem um saudável efeito competitivo entre as diferentes rivais do mercado (...)"

"(...)A própria existência do contrato de exclusividade gera uma concorrência entre os fabricantes pelo mencionado contrato. Essa concorrência, que atualmente é acirrada, favorece o mercado na medida em que aumenta o fluxo de recursos e vantagens comerciais para os varejos, a partir dos fabricantes.

Com efeito, a concorrência pela exclusividade estimula outros setores da atividade econômica, na medida em que reduz os custos de entrada de novos varejos no nível de revenda, em benefício do consumidor (...)"

Proteção contra o *free-riding*

49. O *free-riding* consiste no ato de utilizar os serviços de um ativo de propriedade de terceiros sem incorrer nos custos correspondentes. Uma empresa que adota essa conduta terá custos (e preços) inferiores aos da empresa concorrente e provedora do ativo, tendendo, por isso, a apropriar-se de parte expressiva da demanda que a concorrente gera através da disponibilização desses ativos.¹⁶

50. Os acordos de distribuição exclusiva podem impedir a apropriação, por terceiros, de parte da demanda gerada pelo esforço de venda de provedores em distribuidores. Ao impedir que seus distribuidores comercializem produtos dos rivais, o provedor cria “direitos de propriedade” sobre os esforços de venda que realiza através dos distribuidores de seus produtos.

51. Porque condicionam o consumo do produto, a ausência ou insuficiência de investimentos nesses ativos faz com que a empresa venda menos e que o consumidor compre menos, reduzindo o bem-estar agregado. Eliminar o *free-riding*, permitindo que o agente econômico que realiza o gasto de provisão do ativo se aproprie da totalidade de seus benefícios, tudo o mais constante, provoca o aumento da oferta e do consumo de bens, implicando um incremento do bem-estar agregado.

52. Nem toda relação entre provedor e distribuidor cria ou envolve problemas reais de *free-riding* entre provedores. Para que o *free-riding* entre provedores seja um problema de fato, duas condições devem estar presentes:

- a. as vendas dos produtores dependem essencialmente de investimentos por parte do provedor no distribuidor (isto é, o desempenho comercial do produtor depende do esforço de venda do distribuidor e não é possível remunerar cada distribuidor por seu esforço individual de vendas);
- b. os investimentos produzem externalidades positivas aos produtores rivais.¹⁷

A necessidade de investimentos por parte dos produtores nos distribuidores

53. Em primeiro lugar, é importante notar que a maior parte do esforço de venda é feita pelo provedor de cigarros em meios de comunicação de massas -- sob a forma de gastos em publicidade -- e não em *merchandising*, cujos ativos seriam, supostamente, protegidos pela cláusula de exclusividade.¹⁸ O *merchandising*, entretanto, tem função, complementar

¹⁶Por outro lado, a firma que é vítima do *free-riding* não se apropria da totalidade dos benefícios gerados por seus investimentos e encontra-se desincentivada a aplicar recursos nesses ativos, o que piora o desempenho comercial da empresa.

¹⁷ Exemplos em que estas condições devem estar presentes incluem os casos em que parte substantiva das vendas do provedor dependem de investimentos em treinamento da mão-de-obra das empresas distribuidoras de seus produtos; os casos em que um provedor facilita a seus distribuidores uma lista de clientes potenciais; e os casos em que um provedor realiza campanhas de publicidade em favor de seus distribuidores.

¹⁸ Segundo a própria Representada, "o que realmente fixa a preferência dos consumidores é a propaganda nos meios de comunicação de massas, dentre estes ocupando a televisão posição destacada."

ao da publicidade: o de lembrar ao consumidor, no momento da compra, a opção pela marca, ou em outras palavras, garantir a “pedida”. **Nesse sentido, não há evidências de que o desempenho comercial do provedor dependa substancialmente de investimentos em pontos de venda.**

54. Já em outras indústrias, como a de cerveja, os provedores são obrigados a realizar investimentos nos pontos de venda, como por exemplo os destinados ao condicionamento do produto porque boa parte das vendas do setor ocorre sob a forma de cerveja “a frio” (isto é, refrigerada para consumo imediato). Ainda a título de comparação, note como essa situação difere do caso da empresa automobilística, cujas vendas dependem da habilidade de seus distribuidores (representantes) anunciarem no meio de comunicação adequado; oferecerem descontos quando representantes de marca concorrentes o fazem, entre outras iniciativas que dependem intimamente das características do local em que se encontram e que, por isso, dificilmente poderiam ser tomadas pela montadora diretamente.

55. Em segundo lugar, é importante perceber que o local de consumo de cigarros é independente do local de aquisição. Nesse sentido, é pouco provável que um fumante compre maços adicionais de cigarro porque o ponto de venda que frequenta foi remodelado. A remodelação pode manter o cliente por mais algum tempo no local. Sem embargo, a maior permanência, não será suficiente para elevar substancialmente o consumo de cigarros, ao contrário do que ocorreria, provavelmente, com o consumo de, digamos, cervejas (produtos, não apenas adquiridos, como também consumidos no ponto de venda). De outra forma: os investimentos da Souza Cruz em instalações mais modernas no ponto de venda não aumentarão a demanda por produtos Philip Morris porque a elasticidade das vendas de cigarros a essa variável é provavelmente pequena.

56. Novamente a título de comparação, fabricantes de cervejas, ao contrário, teriam incentivo a investir em outros atributos do ponto de venda, tais como conforto, beleza etc. para estimular maior permanência do consumidor no local, porque parte substancial do consumo ocorre no ponto de venda. Nesse caso, quanto mais tempo o consumidor passa naquele ambiente, provavelmente maior será o seu consumo de cervejas. De outra forma, a elasticidade da demanda por cervejas a essa variável é, provavelmente, elevada.

57. Por isso, este parecer entende que as vendas dos produtores de cigarro não dependem de investimentos em pontos de venda.

Externalidades

58. O material de *merchandising* instalado pela Souza Cruz nos distribuidores seria o alvo mais óbvio de condutas oportunistas. Conforme descrito nos contratos firmados entre as partes, esse material consiste em cartazes, placas acrílicas, peças especiais de ponto de venda, estrutura modular sob medida para cigarros, tabela de preços, relógios e outras peças publicitárias. Como peças publicitárias, esses ativos se destinam exclusivamente a marcar o fabricante e são, por isso, específicos às marcas da empresa Souza Cruz. Não há, portanto, a possibilidade de esses ativos gerarem externalidades positivas que seriam “aproveitadas” oportunisticamente por empresas rivais.

59. Já investimentos na melhoria das instalações, na modernização do *design* e em maior conforto geram ativos que, por não serem específicos à marca, poderiam gerar

externalidades positivas que seriam, em princípio, objeto de condutas oportunísticas por empresas rivais. Esse não parece, entretanto, ser o caso. Embora não sejam ativos específicos à marca, esses ativos não são necessários para a venda de cigarros, nem geram demanda adicional substantiva. Nesse sentido, não há objeto para uma eventual conduta oportunística.

60. Outro argumento da Representada é o de que essas novas instalações redundariam em maior conforto para o consumidor final e em melhores condições de competição para o proprietário do estabelecimento. A afirmação, embora correta, é irrelevante para a presente análise porque:

- i. o consumidor final beneficiado é o frequentador do bar ou botequim (segundo as próprias Representadas, os principais locais de venda de cigarro), isto é, o consumidor dos demais serviços do ponto de venda e não o consumidor de cigarro propriamente. Note que essa situação envolve uma distorção evidente: o consumidor de cigarro paga (sob a forma de um aumento no “preço efetivo” das marcas da Philip Morris ou da simples interrupção do consumo dessas marcas) o maior conforto dos frequentadores do bar/botequim. Nesse sentido, não se pode falar em criação de bem-estar (ou aumento de eficiência). O que estaria ocorrendo é, na melhor das hipóteses, uma transferência de bem-estar entre consumidores. Na pior das hipóteses, essa distorção de preços relativos estaria gerando, adicionalmente, uma redução do bem-estar agregado.
- ii. o proprietário do bar é beneficiado com melhores instalações mas isto estaria ocorrendo, novamente, à expensa dos consumidores de cigarros da marca Philip Morris.

61. Rejeitar as teses de que o aumento do bem-estar de alguns “consumidores finais” e dos proprietários dos pontos de venda, assim como as promoções de eventos culturais sejam indícios de que o ato gera efeitos líquidos não-negativos decorre da percepção de que não existe “almoço grátis” em economia.¹⁹ Todos esses benefícios alegados têm, como contrapartida, um custo econômico que deve ser pago por alguém. Nos casos dos espetáculos ou das casas de espetáculo patrocinados, parte da estratégia de promoção do produto, o retorno à inversão deriva, muito provavelmente, dos aumentos das vendas de cigarro. Já no caso dos demais benefícios, eles são pagos pelos consumidores da marca rival e têm sua expressão na existência de um lucro supranormal compartilhado pela Souza Cruz e o ponto de venda (sendo as chamadas “luvas” a parte que lhe cabe na divisão).²⁰

62. Assim, observa-se que, ao contrário das condições que fazem com que o free-riding seja uma possibilidade efetiva que justifique medidas de proteção como a adoção de acordos de exclusividade:

¹⁹ Tradução livre de um ditado em economia segundo o qual “there is no such a thing as a free-lunch”

²⁰ Suponha por um momento as luvas sejam decorrentes de outro fator de produção, como por exemplo, os gastos em publicidade. Nesse caso se estaria reduzindo o retorno do capital aplicado em propaganda e fixação da marca, tornando economicamente desinteressante o investimento em tal ativo. O pagamento de luvas reflete, portanto, a remuneração pelos serviços de um ativo específico: precisamente, exclusividade de vendas e a conseqüente restrição das vendas do rival.

- a. as vendas do produtor não dependem significativamente de investimentos no ponto de venda; e
- b. os investimentos realizados investimentos não produzem externalidades positivas substantivas aos produtores rivais.

Benefícios alegados: efeitos pró-competitivos

63. No que diz respeito à alegação de que os acordos de exclusividade e os investimentos que lhe são relacionados permitiriam a entrada de novos varejistas e, portanto, a maior concorrência entre varejistas, vale o mesmo argumento exposto em 61, segundo o qual não há “almoço grátis” em economia. Os investimentos da Souza Cruz na implantação de novos varejos tem um custo econômico que será pago, em última instância, pelos consumidores das marcas rivais.

64. Porque, pelos argumentos mencionados acima, no mercado de cigarros a proteção contra o *free-riding* não constitui uma justificativa para a adoção de acordos de exclusividade e porque os investimentos feitos na implantação de novos varejos têm um custo com o qual arca, em última instância, o consumidor de marcas rivais, este parecer conclui que **a prática de acordos de exclusividade não implica em efeitos positivos (benefícios) substanciais.**

Efeito Líquido da Conduta

65. A Tabela I mostra a variação nas quantidades de cigarro comercializadas antes e depois da adoção da cláusula de exclusividade em pontos de venda selecionados. A coluna subtrai a redução das vendas de cigarros Philip Morris do incremento das vendas da marca Souza Cruz. Tivesse o ato um efeito líquido não negativo, isto é, um efeito pró-competitivo, a oferta total de cigarros deveria aumentar nos mercados relevantes em que a conduta ocorreu. A Tabela I, entretanto, mostra que a retração nas vendas de cigarros da Philip Morris foi superior ao aumento nas vendas de cigarros da Souza Cruz. Isto é, a Tabela I indica uma redução do total de cigarros consumidos nos mercados considerados.

Tabela I
Variação líquida nas quantidades vendidas de cigarro com a adoção da cláusula de exclusividade

Mercados		Alteração líquida
Quadrilátero do Marlboro – Cidade de São Paulo	Unidade: milhões de unidades por ano	-0.741
	Unidade: milheiros por mês	-61.75
Shoppings SP	Unidade: milheiros por mês	
Morumbi		-114
D&D		-64.8
Iguatemi		-140
Eldorado		-8
Center Norte		-7.8
SP Marketing		-1.7

ABC Mappin		-5.6
Santo André		-0.7
La Plage		0,8
Pq. Balneário		1
Continental		-5.8
TOTAL Shoppings		-346.6
TOTAL		-408.35

Fonte: Elaboração própria com base em dados constantes da representação.

66. Para o Quadrilátero do Marlboro, os dados apresentados pela Representante indicam que a redução líquida do consumo de Marlboro foi de 0,741 milhões de unidades por mês, o equivalente a 61.750 cigarros por mês ou 103 maços por dia. Em apenas dois dos shoppings para os quais se dispõe de dados a venda líquida de cigarros aumentou. Nos demais, o efeito do acordo foi de reduzir o consumo de cigarros. O efeito líquido do acordo no conjunto de shoppings relacionados na Tabela I foi a redução do consumo de cigarros em 346.600 cigarros por mês, o equivalente a aproximadamente 577 maços por dia. A soma do efeito líquido nos mercados para os quais se dispõe de dados é uma redução de 408.350 cigarros por mês, o equivalente a 680 maços por dia.

67. Nas Alegações Finais, a Representada afirma que o *market share* da Philip Morris no setor de cigarros, inclusive de acordo com informações divulgadas pela própria Philip Morris tem aumentado no mercado nacional. Este dado, no entanto, não é contraditório com os resultados apresentados na Tabela I. Conforme os argumentos expostos nos itens 17 a 36, a unidade de análise relevante para o presente caso são os mercados relevantes de produto e geográfico definidos. Nada impede que o *market share* nacional da Philip Morris venha aumentando. Para isso, é suficiente um desempenho, nos demais mercados relevantes que mais que compense a redução aqui verificada.

68. Em síntese, a análise anterior revela que:

- a. O consumo de cigarros da Philip Morris diminuiu nos mercados analisados em virtude da conduta: os consumidores da Philip Morris deixaram de consumir cigarros; passaram a consumir cigarros da Philip Morris provenientes de outros lugares não afetados pela conduta; ou passaram a consumir cigarros da Souza Cruz;
- b. As vendas da Souza Cruz nos mercados em que a conduta ocorre aumentaram; e
- c. O aumento das vendas da Souza Cruz se deu em proporção menor do que a diminuição das vendas da Philip Morris.

IV. CONCLUSÃO

69. Conforme demonstrado, nos mercados de cigarro-varejo que foram objeto da prática de acordos de exclusividade de vendas por parte da Souza Cruz e para os quais se dispõe de dados, o efeito líquido da prática foi negativo, representado pela redução no número total de cigarros vendidos. Isso significa uma redução do bem-estar agregado, o que equivale a dizer que o efeito da redução da concorrência intermarcas (negativo) superou o efeito do alegado aumento da concorrência intramarcas (positivo) e que a natureza da conduta é, portanto, anticompetitiva. Embora a quantidade de dados

disponíveis seja restrita, não há evidências de que, com a ampliação das observações empíricas, as conclusões sobre os resultados da concuta se alterassem.

70. No que diz respeito aos mercados de cigarro-atacado, dado o perfil do cliente médio do Makro (pequenos varejistas que vão ao Makro para comprar diversos produtos) a falta de cigarros da Philip Morris nas lojas daquela rede dificilmente será contornada pela busca de um fornecedor alternativo de cigarros da Philip Morris, representando, por isso, o fechamento para este fabricante dos mercados representados pelos estabelecimentos da maior rede de atacado do país.

71. Assim, este parecer conclui que, por não gerar benefícios aos consumidores e por restringir a concorrência, a prática de acordos de exclusividade de vendas com distribuidores de cigarros no atacado e no varejo deve ser proibida.

À apreciação superior.

Márcia Prates Tavares
Coordenadora

Paulo Corrêa
Coordenador-Geral de Defesa da Concorrência

De Acordo.

Claudio Monteiro Considera
Secretário de Acompanhamento Econômico

Anexo I:
Mercados Relevantes Considerados para a Análise Empírica dos Efeitos da Conduta

Estabelecimentos Makro nas seguintes cidades:

- São Paulo - SP
- São Bernardo do Campo - SP
- Rio de Janeiro - RJ
- Porto Alegre - RS
- Pinhais - PR
- Campinas – SP
- São José dos Campos - SP
- Ribeirão Preto - SP
- Goiânia - GO
- São José do Rio Preto - SP
- Bauru - SP
- Sorocaba - SP
- São Gonçalo -RJ
- Uberlândia - MG
- Cambé - PR
- Serra - ES
- Praia Grande - SP
- Salvador - BA
- Brasília - DF
- Recife - PE
- Fortaleza - CE
- Natal - RN
- Cuiabá - MT

Cigarro-varejo nas áreas da cidade de São Paulo incluídas no "Quadrilátero do Marlboro"

Cigarro-varejo nos seguintes aeroportos:

- Aeroporto de Cumbica, em São Paulo - SP
- Aeroporto de Congonhas - SP
- Aeroporto da Cidade de Porto Alegre - RS

Cigarro varejo nos seguintes shoppings:

- Morumbi em São Paulo
- Shopping D&D em São Paulo
- Shopping Iguatemi em São Paulo
- Shopping Eldorado em São Paulo
- Shopping Center Norte em São Paulo
- Shopping SP Market em São Paulo
- Shopping Markcenter em Caxias do Sul - RS
- Shopping Rua da Praia em Porto Alegre - RS
- Novoshopping em Novo Hamburgo - RS
- Shopping Pratavieira em Caxias do Sul - RS
- Big Shopping Center em Santa Maria - RS
- Shopping Iguatemi em Porto Alegre - RS
- Shopping Praia de Belas em Porto Alegre - RS

- Shopping Neumark em Blumenau - SC
- Shopping Beira-Mar em Florianópolis - SC
- Shopping Itaguaçu em São José - SC
- Shopping Mueller em Curitiba - PR
- Polo Shop Shopping em Curitiba - PR
- Camões - Shopping de Fábrica em Curitiba - PR
- Shopping Curitiba, em Curitiba - PR
- Centro Comercial Itália, em Curitiba - PR
- Shopping Novo Batel em Curitiba - PR
- Shopping Iguatemi em São Carlos - SP
- Shopping Ribeirão, em Ribeirão Preto - SP
- Shopping Ajalemi em São José do Rio Preto - SP
- Shopping Tropical em Araraquara - SP
- Shopping Santo André - SP
- Shopping Ibirapuera em São Paulo - SP
- Shopping Center Norte em São Paulo - SP
- Lar Center em São Paulo - SP
- West Plaza em São Paulo - SP
- Shopping Paulista em São Paulo - SP
- Shopping Eldorado em São Paulo - SP
- ABC Mappin em São Paulo - SP
- Shopping La Plage em São Paulo - SP
- Pq. Balneário em São Paulo - SP
- Shopping D em São Paulo - SP
- Shopping Jardim Sul em São Paulo - SP
- SP Market Place em São Paulo - SP
- Morumbi Shopping em São Paulo - SP
- Shopping Continental em São Paulo - SP
- Barrashopping no Rio de Janeiro - RJ
- Shopping Iguatemi no Rio de Janeiro - RJ
- Plaza-Shopping no Rio de Janeiro - RJ
- Shopping Grande Rio no Rio de Janeiro - RJ
- Tijuca Off-Shopping no Rio de Janeiro - RJ
- Madureira Shopping no Rio de Janeiro - RJ
- Shopping Via Parque no Rio de Janeiro - RJ
- Shopping Flamboyant em Goiânia - GO²¹

²¹ A Representação menciona outros mercados, sem apresentar informações que permitam deduzir que os respectivos pontos de venda foram objeto de acordo de exclusividade de vendas e não apenas de merchandising. São estes: Rua Macedo Soares em Campos do Jordão; Shopping Geneve em Campos do Jordão; Shopping Aspen em Campos do Jordão; Parque Turístico em Campos do Jordão; e Rua Engenheiro Diogo Carvalho em Campos do Jordão.

**Anexo II-a:
Grau de Fechamento de Mercados Relevantes (Cigarro-Varejo em *Shopping Centers*) segundo Estados ou Municípios**

Índices de fechamento do mercado - Shoppings			
	Total de pontos de venda	Pontos de venda que são objeto de contratos de exclusividade de vendas com a Souza Cruz	Porcentagem de pontos de venda que são objeto de contratos de exclusividade com a Souza Cruz
Rio Grande do Sul			
Markcenter - Caxias do Sul	2	1	50.00%
Rua da Praia - Porto Alegre	3	2	66.67%
Novoshopping - Novo Hamburgo	3	2	66.67%
Pratavieira - Caxias do Sul	4	4	100.00%
Big Shopping Center - Santa Maria	3	2	66.67%
Iguatemi - Porto Alegre	5	1	20.00%
Praia de Belas - Porto Alegre	6	1	16.67%
Média			55.24%
Mediana			66.67%
Variância			8.59%
Desvio-padrão			29.30%
Santa Catarina			
Neumark - Blumenau	4	1	25.00%
Beira-Mar - Florianópolis	3	2	66.67%
Itaguaçu - São José	1	1	100.00%
Média			63.89%
Mediana			66.67%
Variância			14.12%
Desvio-padrão			37.58%
Paraná			
Mueller - Curitiba	2	2	100.00%
Polo Shop - Curitiba	3	3	100.00%
Camões - Curitiba	2	2	100.00%
Curitiba - Curitiba	4	3	75.00%
Centro Comercial Itália - Curitiba	4	1	25.00%
Novo Batel - Curitiba	2	1	50.00%
Média			75.00%
Mediana			87.50%
Variância			10.00%
Desvio-padrão			31.62%
São Paulo - Capital			
Ibirapuera - São Paulo	7	3	42.86%
Center Norte - São Paulo	8	3	37.50%
Lar Center - São Paulo	3	2	66.67%
West Plaza - São Paulo	8	4	50.00%
Paulista - São Paulo	4	4	100.00%

Iguatemi - São Paulo	6	2	33.33%
Eldorado - São Paulo	12	4	33.33%
ABC Mappin - São Paulo	1	1	100.00%
La Plage - São Paulo	3	1	33.33%
Pq. Balneário - São Paulo	2	1	50.00%
Shopping D - São Paulo	5	2	40.00%
Jardim Sul - São Paulo	5	1	20.00%
SP Market Place - São Paulo	5	3	60.00%
Morumbi - São Paulo	7	3	42.86%
Continental - São Paulo	7	2	28.57%
Média			49.23%
Mediana			42.86%
Variância			5.66%
Desvio-padrão			23.78%
São Paulo - Outros municípios			
Iguatemi - São Carlos	4	1	25.00%
Ribeirão - Ribeirão Preto	3	3	100.00%
Ajalemi - São José do Rio Preto	6	3	50.00%
Tropical - Araraquara	8	5	62.50%
Santo André - Sto. André	1	1	100.00%
Média			67.50%
Mediana			62.50%
Variância			10.63%
Desvio-padrão			32.60%
Rio de Janeiro			
Barrashopping - Rio de Janeiro	7	5	71.43%
Iguatemi - Rio de Janeiro	1	1	100.00%
Plaza-Shopping - Rio de Janeiro	2	1	50.00%
Grande Rio - Rio de Janeiro	2	1	50.00%
Tijuca Off-Shopping - Rio de Janeiro	6	3	50.00%
Madureira- Rio de Janeiro	2	1	50.00%
Via Parque - Rio de Janeiro	4	3	75.00%
Média			63.78%
Mediana			50.00%
Variância			3.76%
Desvio-padrão			19.39%
Goiás			
Flamboyant - Goiânia	3	2	66.67%
TOTAL			
Média			59.49%
Mediana			50.00%
Variância			7.23%
Desvio-padrão			26.90%

**Anexo II-b:
Grau de Fechamento de Mercados Relevantes (Cigarro-Varejo em *Shopping Centers*) segundo número de pontos de venda**

Índices de fechamento do mercado - Shoppings Classificado de acordo com o número de pontos de venda			
	Total de pontos de venda	Pontos de venda que são objeto de contratos de exclusividade de vendas com a Souza Cruz	Porcentagem de pontos de venda que são objeto de contratos de exclusividade com a Souza Cruz
Locais com até 4 pontos de venda			
Markcenter - Caxias do Sul	2	1	50.00%
Rua da Praia - Porto Alegre	3	2	66.67%
Novoshopping - Novo Hamburgo	3	2	66.67%
Pratavieira - Caxias do Sul	4	4	100.00%
Big Shopping Center - Santa Maria	3	2	66.67%
Neumark - Blumenau	4	1	25.00%
Beira-Mar - Florianópolis	3	2	66.67%
Itaguaçu - São José	1	1	100.00%
Mueller - Curitiba	2	2	100.00%
Polo Shop - Curitiba	3	3	100.00%
Camões - Curitiba	2	2	100.00%
Curitiba - Curitiba	4	3	75.00%
Centro Comercial Itália - Curitiba	4	1	25.00%
Novo Batel - Curitiba	2	1	50.00%
Lar Center - São Paulo	3	2	66.67%
Paulista - São Paulo	4	4	100.00%
ABC Mappin - São Paulo	1	1	100.00%
La Plage - São Paulo	3	1	33.33%
Pq. Balneário - São Paulo	2	1	50.00%
Iguatemi - São Carlos	4	1	25.00%
Ribeirão - Ribeirão Preto	3	3	100.00%
Santo André - Sto. André	1	1	100.00%
Iguatemi - Rio de Janeiro	1	1	100.00%
Plaza-Shopping - Rio de Janeiro	2	1	50.00%
Grande Rio - Rio de Janeiro	2	1	50.00%
Madureira- Rio de Janeiro	2	1	50.00%
Via Parque - Rio de Janeiro	4	3	75.00%
Flamboyant - Goiânia	3	2	66.67%
Média			69.94%
Mediana			66.67%
Variância			7.01%
Desvio-padrão			26.48%
Locais com 5 a 7 pontos de venda			
Iguatemi - Porto Alegre	5	1	20.00%
Praia de Belas - Porto Alegre	6	1	16.67%
Ibirapuera - São Paulo	7	3	42.86%
Iguatemi - São Paulo	6	2	33.33%

Shopping D - São Paulo	5	2	40.00%
Jardim Sul - São Paulo	5	1	20.00%
SP Market Place - São Paulo	5	3	60.00%
Morumbi - São Paulo	7	3	42.86%
Continental - São Paulo	7	2	28.57%
Ajalemi - São José do Rio Preto	6	3	50.00%
Barrashopping - Rio de Janeiro	7	5	71.43%
Tijuca Off-Shopping - Rio de Janeiro	6	3	50.00%
Média			39.64%
Mediana			41.43%
Variância			2.84%
Desvio-padrão			16.85%
Lojas com mais de 7 pontos de venda			
Center Norte - São Paulo	8	3	37.50%
West Plaza - São Paulo	8	4	50.00%
Eldorado - São Paulo	12	4	33.33%
Tropical - Araraquara	8	5	62.50%
Média			45.83%
Mediana			43.75%
Variância			1.74%
Desvio-padrão			13.18%

Anexo III
Variação da participação nos mercados relevantes antes e depois da adoção
da cláusula de exclusividade de vendas (em milhares por mês*)

Mercados	Antes da implementação do acordo de exclusividade		Depois da implementação do acordo de exclusividade			
	Souza Cruz	Philip Morris	Souza Cruz	Philip Morris	Alteração Souza Cruz	Alteração Philip Morris
Quadrilátero do Marlboro - Cidade de São Paulo (milhões de unidades)	1.817	2.363	2.144	1.295	0.327	-1.068
Shoppings SP						
Morumbi	90	144	120	0	30	-144
D&D	38	76.8	50	0	12	-76.8
Iguatemi	110	200	170	0	60	-200
Eldorado	75	140	93	114	18	-26
Center Norte	79	110.8	86	96	7	-14.8
SP Marketing	22	37.7	28	30	6	-7.7
ABC Mappin	33	30.4	38	19.8	5	-10.6
Santo André	5	3.7	8	0	3	-3.7
La Plage	23	10	27	6.8	4	-3.2
Pq. Balneário	16	12	19	10	3	-2
Continental	31	35.4	33.4	27.2	2.4	-8.2
TOTAL	522	800.8	672.4	303.8	150.4	-497

*exceto em na área do Quadrilátero do Marlboro, conforme indicado na tabela. Fonte: Elaboração Própria, com base em dados fornecidos pelas requerentes.