



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 022 COBED/COGPI/SEAE/MF

Rio de Janeiro, 26 de janeiro de 2001.

Referência: Ofício nº 2592/00 GAB/SDE/MJ, de 16 de maio de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO N.º 08012.006675/00-72.

Requerentes: Águia Branca Participações Ltda., Companhia Importadora e Exportadora Coimex, Itaguaçu Comércio e Participações Ltda. e Vitoriawagen S.A. Comércio e Serviço de Automóveis.

Operação: Associação entre as requerentes para constituição da Companhia Brasileira de Automóveis, no segmento varejista de vendas automotivas.

Recomendação: embora as concentrações horizontais decorrentes da operação sejam significativas, existe, capitaneada pelas montadoras, a concorrência inter-marcas em cada faixa de preços, o que inibiria o exercício de poder de mercado por parte das requerentes. Tal situação ficou explicitada no caso das faixas de veículos em que as concentrações abrangem a marca Volkswagen. Ademais, as eficiências demonstradas indicam que da operação derivam benefícios econômicos, gerando um efeito líquido positivo das concentrações. **Sugestão:** aprovação.

Versão: Pública.

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas Águia Branca Participações Ltda., Companhia Importadora e Exportadora

Coimex, Itaguaçu Comércio e Participações Ltda. e Vitoriawagen S.A. Comércio e Serviço de Automóveis.

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 – Grupo Coimex

Grupo econômico que, para efeito da presente operação, congrega as empresas Companhia Importadora e Exportadora Coimex (especificamente, Brisa Automóveis e Serviços S.A., Magna Comércio e Serviços de Automóveis Ltda.), Itaguaçu Comércio e Participações Ltda. (especificamente Viwa Vitória Corretora e Administradora de Seguros Ltda.) e Vitoriawagen S.A. Comércio e Serviço de Automóveis (especificamente Vitoriawagen Automóveis Ltda.). Tais empresas são concessionárias de automóveis atuantes no setor de revenda de veículos e autopeças e prestação de serviço de manutenção, reparação e conservação de veículos, com exceção da empresa Viwa Vitória Corretora e Administradora de Seguros Ltda., que atua no setor de corretagem de seguros de automóveis.

As composições societárias das empresas envolvidas na operação estão expressas no quadro a seguir.

Quadro I
Composição Societária das Empresas do Grupo Coimex
Envolvidas na Operação

Companhia Importadora e Exportadora Coimex	
Quotistas	Participação (%)
Itaguaçu Comércio e Participações Ltda.	66,56
Vitoriawagen S.A. Com. Serv. Autom.	14,84
Pilot Com. de Produtos Ltda.	9,21
Cláudio Antonio Coser	6,96
Infovix Informática Vitória Ltda.	2,41
Otacílio José Coser	0,02
Total	100,00
Itaguaçu Comércio e Participações Ltda.	
Quotistas	Participação (%)
Evandro Luiz Coser	19,99
Otacílio José Coser Filho	19,99
Maria Bernadete B. Coser de Orem	19,99
Carlos Alberto Coser	19,99
Tereza Rachel Coser di Pasquale	19,99
Otacílio José Coser	0,05
Total	100,00
Vitoriawagen S.A. Comércio e Serviço de Automóveis	
Quotistas	Participação (%)
Evandro Luiz Coser	18,39
Otacílio José Coser Filho	18,39
Maria Bernadete B. Coser de Orem	18,39
Tereza Rachel Coser di Pasquale	18,39
Carlos Alberto Coser	10,20
Cláudio Antônio Coser	9,68
Vitoriawagen Caminhões S.A.	4,49
Otacílio José Coser	2,05
Total	100,00
Brisa Automóveis e Serviços S.A.	
Quotistas	Participação (%)
Cia. Importadora e Exportadora Coimex	98,51
Maria Bernadete B. Coser de Orem	0,49
Otacílio José Coser Filho	0,49
Almir Herdy de Orem	0,49
Total	100,00
Magna Comércio e Serviços de Automóveis Ltda.	
Quotistas	Participação (%)
Cia. Importadora e Exportadora Coimex	99,94
Maria Bernadete B. Coser de Orem	0,018
Otacílio José Coser Filho	0,018
Almir Herdy de Orem	0,018
Total	100,00
Vitoriawagen Automóveis Ltda.	
Quotistas	Participação (%)
Vitoriawagen S.A. Com. Serv. Automóveis	99,8
Otacílio José Coser Filho	0,2

Total	100,0
Viwa Vitória Corretora e Administradora de Seguros Ltda.	
Quotistas	Participação (%)
Itaguaçu Comércio e Participações Ltda.	87,0
Washington Martins	10,0
Otacílio José Coser Filho	1,0
Almir Herdy de Orem	1,0
Maria Bernadete B. Coser de Orem	1,0
Total	100,0

Fonte: Requerentes.

As demais empresas do Grupo Coimex são: Axis do Brasil Ltda. (prestação de serviço de logística automotiva terceirizada), Coimex Agrícola S.A. (agricultura), Coimex Armazéns Gerais S.A. (prestação de serviço de logística de armazenagem), Coimex Internacional S.A. (importação de produtos diversos), Coimex Logística Integrada S.A. (prestação de serviços especializados de logística integrada), Coimex Pecuária Ltda. (pecuária, silvicultura, agricultura, industrialização e comercialização de sua produção), Coimex Trading Co. (UK) Limited, Coimex Trading Co. (USA) Limited, Companhia Portuária Vila Velha (construção de instalações e exploração de operações portuárias), Concessionária Rodovia do Sol S.A. (operação, conservação, manutenção e cobrança de pedági na Rodovia do Sol), Embraport – Empresa Brasileira de Terminais Portuários S.A. (desenvolvimento de projetos na área portuária), Gibney Trading S.A. (*holding*), Infovix Informática Vitória Ltda. (comércio de equipamentos de informática), Operação de Rodovias Ltda. – ORL (*holding*), P.D.I. Comércio, Indústria e Serviços Ltda. (inspeção e revisão de pré-entrega de veículos), Seinco Serviços e Fomento Mercantil S.A. (serviços de processamento de dados e *factoring*), Vitoriawagen Administradora de Consórcio Ltda. (administração de consórcio de veículos automotores, máquinas, equipamentos e imóveis), Vitoriawagen Caminhões S.A. (*holding*- controladora de participações acionárias) e Vitoriawagen Locadora Ltda. (locação de veículos).

O faturamento do Grupo no Brasil, em 1999, foi de R\$ 877.657.644,00, não tendo obtido faturamento no Mercosul e no mundo. Os faturamentos das empresas envolvidas na operação, no mesmo exercício, foram os seguintes: Brisa Automóveis e Serviços S.A. (R\$14.023.842,22), Magna Comércio e Serviços de Automóveis Ltda. (R\$13.983.911,43), Vitoriawagen S.A. Comércio e Serviços de Automóveis (R\$42.656.224,85) e Viwa Vitória Corretora de Seguros Ltda. (R\$389.512,88).

Com relação às operações realizadas pelo Grupo nos últimos três anos, tem-se a constituição, em 1997, da empresa Coimex Internacional S.A.; em 1998, a constituição da Brisa Automóveis e Serviços Ltda, posteriormente transformada em Brisa Automóveis e Serviços S.A., a aquisição de participação societária na empresa Axis do Brasil Ltda., a constituição da Magna Comércio e Serviços de Automóveis Ltda. e a constituição da Viwa Vitória Corretora e Administradora de Seguros Ltda.; em 1999, a constituição da Coimex Trading Co. (USA) Limited e Coimex Trading Co. (UK) Limited, a aquisição de participação societária na Concessionária Rodovia do Sol S.A., a incorporação da empresa Viwa Automóveis Ltda. e a constituição da Coimex Pecuária Ltda. Em 2000 foram constituídas as empresas Vitoriawagen Automóveis Ltda. e Coimex Logística Integrada S.A.

I.2 – Águia Branca Participações Ltda.

Empresa do Grupo Águia Branca que, para efeito da presente operação, congrega as empresas Magna Comércio e Serviços de Automóveis Ltda., Vitória Motors Ltda., GV Automóveis Ltda., Kurumá Veículos Ltda., Kurumá Norte Veículos Ltda. e GV Imports Ltda. Tais empresas são concessionárias de automóveis atuantes no setor de revenda de veículos, autopeças e acessórios e prestação de serviço de manutenção, reparação e conservação de veículos.

A composição societária da Águia Branca Participações Ltda. é a seguinte:

Quadro II Composição Societária da Águia Branca Participações Ltda.

Quotistas	Participação (%)
Monte Carlo Participações Ltda.	39,90
Aylmer Chieppe Investimentos S.A.	27,40
W. Chieppe Participações S.A.	27,40
NCC Investimentos Ltda.	3,17
LWM Participações S.A.	2,11
Outros	0,02
Total	100,00

Fonte: Requerentes.

As composições societárias das empresas diretamente envolvidas na operação estão expressas no quadro a seguir.

Quadro III Composição Societária das Empresas do Grupo Águia Branca Envolvidas na Operação

GV Automóveis Ltda.	
Quotistas	Participação (%)
Águia Branca Participações Ltda.	99,99
Aylmer Chieppe	0,0001
Nilton Carlos Chieppe	0,0001
Total	100,0
GV Imports Ltda.	
Quotistas	Participação (%)
Águia Branca Participações Ltda.	99,99
Aylmer Chieppe	0,0001
Nilton Carlos Chieppe	0,0001
Total	100,0
Kurumá Norte Veículos Ltda.	
Quotistas	Participação (%)
Águia Branca Participações Ltda.	99,99

Aylmer Chieppe	0,0001
Nilton Carlos Chieppe	0,0001
Total	100,0
Kurumá Veículos Ltda.	
Quotistas	Participação (%)
Águia Branca Participações Ltda.	99,99
Aylmer Chieppe	0,0001
Wander Chieppe	0,0001
Total	100,0
Vitória Motors Ltda.	
Quotistas	Participação (%)
Águia Branca Participações Ltda.	99,99
Aylmer Chieppe	0,0001
Wander Chieppe	0,0001
Nilton Carlos Chieppe	0,0001
Total	100,0

Fonte: Requerentes.

As demais empresas do Grupo Águia Branca são: Águas de Cachoeiro S.A. (captação, tratamento e distribuição de água), Águia Branca Cargas Ltda. (transporte rodoviário de cargas fracionada em geral, intermunicipal, interestadual e internacional), Autoport Transportes S.A. (transporte rodoviário de cargas em geral), Aylmer Chieppe Investimentos S.A. (*holding*), Companhia Viação Sul Bahiano (transporte rodoviário de passageiros), Logivix Logística Ltda. (transporte rodoviário de cargas em geral; serviços auxiliares ao comércio de mercadorias, inclusive exportação, importação, armazenagem e embalagem de mercadorias em geral), LWM Participações S.A. (*holding*), Monte Carlo Participações S.A. (*holding*), NCC Investimentos Ltda. (*holding*), San Zenon Participações Ltda. (transporte rodoviário de passageiros), Transporte Urbano Águia Branca Ltda. (transporte coletivo urbano de passageiros), Viação Águia Branca S.A. (transporte rodoviário coletivo de passageiros), Vitória Diesel Pneus Ltda. (serviços de reparação, reforma, recapagem e recauchutagem de pneus), Vitória Diesel S.A. (comércio de caminhões, ônibus, peças e acessórios e prestação de serviço de manutenção, reparação e conservação de caminhões e ônibus), Vix Locadora e Transportes Ltda. (transporte rodoviário de passageiros – fretamento) e W. Chieppe Participações S.A. (*holding*).

O faturamento do Grupo no Brasil, em 1999, foi de R\$ 281.638.982,00, não tendo obtido faturamento no Mercosul e no mundo. Os faturamentos das empresas envolvidas na operação, no mesmo exercício, foram os seguintes: GV Automóveis Ltda. (R\$41.510.906,00), GV Imports Ltda. (R\$1.719.680,00), Kurumá Norte Veículos Ltda. (R\$4.314.431,00), Kurumá Veículos Ltda. (26.849.582,00) e Vitória Motors Ltda. (R\$ 11.859.843,00).

Com relação às operações realizadas pelo Grupo nos últimos três anos, tem-se as constituições, em 1997, das empresas GV Imports Ltda., Kurumá Norte Veículos Ltda. e Logivix Logística Ltda. e, em 1998, das empresas Águas de Cachoeiro S.A. e Autoport Transportes S.A.

II. Da Operação

Trata-se de uma associação para constituição da Companhia Brasileira de Automóveis – CBA. **DADOS CONFIDENCIAIS.**

A operação foi submetida à apreciação do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 12/05/2000, em virtude do Grupo Coimex, atuante no mercado de compra e venda de *commodities*, ter apurado, no exercício de 1999, faturamento bruto superior a R\$400 milhões.

III. Da Definição do Mercado Relevante

3.1. Dimensão Produto

O quadro abaixo apresenta os produtos relacionados ao negócio objeto da operação. Para efeito de simplificação, preliminarmente estarão indicados somente os grupos econômicos considerados como um todo. Quadros posteriores discriminarão as empresas pertencentes aos ditos Grupos e diretamente relacionadas à operação.

Quadro IV
Sobreposições de Atividades entre os Grupos Envolvidos na Operação

Produtos	Grupo Coimex	Grupo Águia Branca
Comércio de veículos	X	X
Comércio de autopeças e correlatos	X	X
Prestação de serviços de assistência técnica	X	X
Corretagem de seguros	X	

Fonte: Requerentes.

As marcas comercializadas pelos Grupos envolvidos na operação estão apresentadas no quadro a seguir.

Quadro V
Marcas Comercializadas pelos Grupos Envolvidos na Operação

Marcas	Grupo Coimex	Grupo Águia Branca
Chrysler	X	
Dodge	X	
Jeep	X	
Ford	X	
Volkswagen	X	X
Seat		X
Toyota		X
Mercedes-Benz		X

Fonte: Requerentes.

O quadro abaixo detalha o anterior e apresenta todas as empresas envolvidas na operação com as respectivas marcas comercializadas.

Quadro VI
Marcas Comercializadas pelas Empresas Envolvidas na Operação

GRUPO COIMEX
Brisa Automóveis e Serviços S.A.
Chrysler
Dodge
Jeep
Magna Comércio e Serviços de Automóveis Ltda.
Ford
Vitoriawagen Automóveis Ltda.
Volkswagen
GRUPO ÁGUIA BRANCA
GV Automóveis Ltda.
Volkswagen
GV Imports Ltda.
Seat
Kurumá Norte Veículos Ltda.
Toyota
Kurumá Veículos Ltda.
Toyota
Vitória Motors Ltda.
Mercedes-Benz

Fonte: Requerentes.

Verifica-se, portanto, em termos de marca, sobreposição apenas entre as concessionárias Vitoriawagen (Grupo Coimex) e GV Automóveis Ltda. (Grupo Águia Branca), as quais comercializam veículos Volkswagen.

Embora as requerentes tenham afirmado, em resposta ao Ofício n.º 1807 COGSE/SEAE/MF, de 25/05/00, que os consumidores “levam em consideração, ao adquirir um automóvel, em ordem de preferência, o atendimento, a qualidade, a marca, a reputação, solidez, confiança da concessionária, e por último o preço”, já que “os preços dos automóveis são ditados pelas montadoras”, há que ser considerado que cada consumidor está sujeito a uma determinada restrição orçamentária, que o leva a optar pela aquisição de veículos de determinadas faixas de preço. A partir daí levaria em conta a marca e outras características dos serviços/prestadoras dos serviços.

Vale, ainda, acrescentar que, indagadas por esta SEAE sobre como se dá a formação de preços no mercado sob análise, algumas das montadoras indicadas como fornecedoras das concessionárias envolvidas na operação (Volkswagen e Toyota) informaram, em resposta aos Ofícios COBED/COGPI/SEAE/MF números 1586, de 03/07/00, e 2157, de 31/07/00, que o preço de venda praticado pelo concessionário em relação ao consumidor é livre e que a montadora apenas oferece tabelas de preços sugeridos, cuja observância não é obrigatória, sendo as concessionárias autônomas para estabelecer seus preços, de acordo com seus custos e suas estratégias comerciais. A Ford, por seu turno, em resposta ao Ofício COBED/COGPI/SEAE/MF n.º 2595, de 01/09/00, informou que não indica nem sugere preços aos seus distribuidores autorizados, dada a autonomia legal que dispõem para tanto.

Ademais, a Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos Automotores (ABEIVA) informou, em resposta ao Ofício COBED/COGPI/SEAE/MF n.º 1732, de 17/07/00, que, “com o advento da Lei n.º 8.132, de 26/12/90, o preço de venda ao público de veículos automotores é livremente fixado pelos distribuidores desses produtos, diferentemente do que ocorria até então, quando vigia o artigo 13 da Lei 6.729, de 28/11/79, em sua redação original (alterada pela primeira lei mencionada), e que determinava que “as mercadorias objeto da concessão deverão ser vendidas pelo concessionário ao preço fixado pelo concedente”.

Neste momento, vale ressaltar que, conforme informações prestadas pelas requerentes, as concessionárias de veículos “são obrigadas, por contrato, a adquirir mensalmente uma determinada parcela da produção da montadora”.

Considerando a restrição orçamentária a que está sujeito o consumidor, esta SEAE, por meio dos Ofícios COBED/COGPI/SEAE/MF números 1732 e 1733, de 17/07/00 solicitou que a Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos Automotores (ABEIVA) e a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) informassem as faixas de competição entre os veículos das diversas marcas (competição inter-marcas), tomando-se por base o critério preço de venda (vale dizer, as faixas de preços que abrangem veículos de diferentes marcas competidoras entre si segundo o critério preço de venda). As referidas Associações, em resposta aos citados Ofícios, informaram que não dispõem dos dados necessários ao atendimento da solicitação.

Assim, esta SEAE optou pela pesquisa em revistas especializadas para a definição de faixas de preço que aproximassem a análise da operação à realidade dos consumidores. O quadro abaixo expressa os valores máximos das versões básicas de cada modelo.

Quadro VII
Valores Máximos das Versões Básicas de Cada Modelo

(Em R\$)

16.000	21.000	26.000	31.000	41.000	61.000	91.000	121.000	151.000	251.000	ACIMA
Uno	Palio WK	Escort	Brava	A3	Neon	156	166	A6	A8	Classe S
Palio	Siena	Escort SW	Astra	Xantia	Stratus	A4	300M	TT	Serie 7	360
Ka	Corsa Sedan	Parati	Astra Sedan	Xantia Break	Nubira	Accord	Z3	Serie 5	XJ8	456
Fiesta	Corsa SW	Polo	306	Marea	Nubira SW	Serie 3	Eclipse	ES 300	S-Type	550
Corsa	Kangoo	206	306 Sedan	Marea WK	Leganza	Omega		CLK	LS 400	Daimler
Clio	Twingo	Santana	307 Break	Vectra	Gran Move	Caravan		Classe E	Boxster	Xk8
Gol	Atos	Quantum	Megane	Civic	Clarus SW	Mondeo		SLK		3200
106		Ibiza	Megane Sedan	Classe A	626	Sonata		Maxima		Quattro porte
		Berlingo	Scenic	Corolla	626 SW	MPV		C70		Evolution e
			Golf	Clarus	Lancer	Classe C		S70		911 Carrera 911
			Accent	Protege	406	Galant		V70		
			Lanos	Evasion	406 SW	Primera		S80		
			Sephia		Laguna	605				
			Shuma		Nevada	Legacy				
			Cordoba		Impreza	Legacy SW				
			Xsara		Impreza SW	S40				
			Xsara Break		Corona	V40				
					New Beetle	Camry				
					Passat	Passat Variant				

Fonte: Revistas e jornais especializados e informações dos concorrentes.

Destarte, para a análise a seguir estarão sendo consideradas as faixas de preço apresentadas no Quadro VII, de forma a estabelecer as sobreposições entre as empresas envolvidas na operação.

Para simplificação da análise, tais faixas poderiam ser agregadas em quatro tipos básicos: popular (automóveis até R\$16.000), intermediário (de R\$16.001 a R\$31.000), luxo (de R\$31.001 a 61.000) e superior (acima de R\$61.000).

As requerentes apresentaram estudo publicado pela Gazeta Mercantil (Panorama Setorial – Concessionárias de Veículos, p. 13) dando conta de que “mais de 80% do faturamento das concessionárias é proveniente da venda de veículos novos” e que, “em algumas concessionárias, a venda de veículos novos chega a responder por 98% do faturamento”.

Ainda segundo o citado estudo, “o veículo usado é aceito pela concessionária como parte do pagamento de um zero quilômetro”, e que “diante desta realidade, resta às concessionárias administrá-la da maneira mais rentável”, sendo que “a revenda de usados representa, em média, apenas 6% do faturamento das concessionárias” (p.15). O estudo conclui que “muitos concessionários evitam a venda de usados porque se sentem em desvantagem na concorrência de preços com o mercado paralelo, por causa do adicional de custos. A expectativa de quem procura um veículo numa concessionária é superior à daquele que procura uma revenda de usados comum, por isso o concessionário tem custos com revisão, reparos e garantia. Os concessionários alegam que seus custos na venda de um carro são de 7 a 10% superiores àqueles do mercado paralelo”. Ademais, “são vendidos sete carros usados no Brasil para cada zero quilômetro, mas as concessionárias só vendem 0,5 veículo usado para cada novo” (p.16). As requerentes, por fim, acrescentaram não haver dados estatísticos confiáveis sobre o mercado de veículos usados.

Isto posto, estará sendo considerado para fins de análise somente o mercado de veículos novos nas faixas acima especificadas.

Com relação à venda de peças, consta do estudo da Gazeta Mercantil que o índice de fidelidade exigido por lei era, até 1990, de 75% e que, posteriormente, passou a ser decidido em cada Convenção de Marca, mas que “algumas redes fazem questão de manter índices de fidelidade de até 90%”. Prossegue o dito estudo mencionando que “a venda de peças responde, em média, por 9% do faturamento das concessionárias de automóveis e comerciais leves” e que “o preço das peças genuínas de reposição segue uma tabela nacional, determinada pela montadora”, sendo que “o preço cobrado pela montadora apresenta de 30% a 50% de sobrepreço”, situação que “claramente, impulsiona o mercado para mecânicos autônomos e lojas de autopeças” (p.17). Ademais, “os fabricantes de autopeças não têm canal de comunicação com as concessionárias” e as peças comercializadas são vinculadas a marcas e modelos, havendo insignificante mobilidade entre estes quesitos.

Vale ser destacado que as montadoras concedem garantias para os componentes dos veículos, conforme critérios de tempo ou quilometragem, sendo que “quando uma peça em garantia quebra, o cliente não tem custos e o concessionário recebe da montadora um pagamento pela peça e pelo serviço, que é inferior àquele cobrado normalmente de um cliente”, já que “as montadoras determinam o valor do pagamento pelos serviços em garantia” (p.18).

Com relação aos serviços de manutenção de veículos, consta da Cláusula Oitava da Convenção da Marca Volkswagen que o concessionário prestará assistência técnica gratuita a veículos da marca Volkswagen independentemente de terem sido ou não por ele revendidos. As requerentes indicaram que consta do mesmo estudo da Gazeta Mercantil que, segundo a Abrive, “80% da frota nacional fica aos cuidados de profissionais não ligados às concessionárias” (p.19). Por outro lado, “a oficina é responsável por cerca de 50% dos custos operacionais de uma concessionária e apenas 4% do faturamento total” (p.20). Além disso, “os veículos dentro da garantia são os maiores clientes do departamento de serviços”.

As requerentes, em reunião realizada nesta COGPI/SEAE em 26/07/00, informaram que, com relação aos serviços, as concessionárias trabalham basicamente prestando serviços a seguradoras (no caso de funilaria/pintura) e garantia (no caso de mecânica, via faturamento às montadoras). Informaram, ainda, que somente no que diz respeito à funilaria/pintura, poderiam executar serviços em veículos de outras marcas.

Assim, os argumentos acima são considerados suficientes para descartar a análise dos mercados de revenda de veículos usados, venda de peças e prestação de serviços de manutenção.

Considerar-se-á a substitutibilidade entre veículos nacionais e importados, dadas a disponibilidade de marcas no mercado (os portos do estado do Espírito Santo, inclusive, são canais de entrada para os veículos importados) e ainda a liberdade de compra pelo consumidor.

Por fim, não há sobreposição de atividades no que diz respeito à comercialização de pneus (realizada somente pelas empresas GV Automóveis Ltda. e Kurumá Veículos Ltda., do Grupo Águia Branca, que comercializam pneus da marca Michelin) e tampouco em relação à corretagem de seguros (realizada somente pela empresa Viwa Vitória Administradora e Corretora de Serviços Ltda., do Grupo Coimex).

No que diz respeito à corretagem de seguros, vale ressaltar que a empresa Viwa Vitória realiza tal atividade por meio das seguintes seguradoras conveniadas: AGF Brasil Seguros S.A., Alfa Seguradora e Previdência S.A., Bamerindus Companhia de Seguros S.A., Banestes Seguros S.A., Bradesco Seguros S.A., Companhia de Seguros Minas Brasil S.A., Companhia Paulista de Seguros S.A., General Seguros, HSBC Bamerindus, Interamericana Companhia de Seguros Gerais, Itaú Seguros S.A., Porto Seguro Seguros, Real Seguradora, Seguradora Roma S.A., Sul América Seguros, Vera Cruz Seguradora S.A. e Yasoda Seguros S.A.

Destarte, o mercado relevante da operação no que diz respeito à dimensão produto será considerado o de veículos novos e nas faixas de preços explicitadas no Quadro VII.

3.2. Dimensão Geográfica

As requerentes apresentaram a dimensão geográfica da operação abrangendo todo o Estado do Espírito Santo, com tendências para o mercado nacional, argumentando pela

faculdade do consumidor de comprar veículos novos em todo território nacional, inclusive via internet, e pela existência de uma situação de concorrência fiscal entre os estados da federação, o que garantiria a mobilidade dos consumidores.

Estas afirmações foram feitas a despeito dos custos de transporte, que segundo as requerentes, não influenciam no preço do veículo, já que o frete é destacado, variando em função da distância do consumidor da fábrica. Para tanto, exemplificaram não haver diferença, em termos de frete, entre adquirir um veículo no Espírito Santo ou no Rio de Janeiro, ambos localizados na Região Sudeste e, portanto, perto das montadoras.

As requerentes acrescentaram que é cada vez mais freqüente a aquisição de veículos via internet, tanto que a ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, vem trabalhando no sentido de apresentar propostas de mudanças no recolhimento do ICMS, de forma a incentivar a aquisição de automóveis *on line*, conforme demonstra reportagem publicada na Gazeta Mercantil de 05/05/00, trazida aos autos pelas requerentes.

Ainda em resposta ao Ofício nº 1807 COGSE/SEAE/MF, de 25/05/00, as requerentes destacaram a importância do comércio eletrônico e informaram que “os portais de vendas de carros existentes na Internet possibilitam aos consumidores escolherem o automóvel de sua preferência, optando por marca, modelo, cor, acessórios etc., negociar o preço, forma de pagamento, financiamento, e ainda ter o carro entregue em sua residência. Os sites oferecem ainda outras facilidades, como cotações, comparações de qualidade e desempenho dos veículos, consórcios, seguros, entre outras. As ‘revendedoras.com’ atendem em todo território nacional.”

Os sites que possibilitam compra de veículos diretamente são, segundo informações prestadas pelas requerentes: autoZ.com.br, bolsauto.com.br, cve.com.br – Comércio de Veículos Eletrônico, webmotors.com.br, automovel.com.br, carsale.com.br, pirituba.com.br, autoplaza.com.br.

Vale ressaltar, ainda que os jornais que possuem cadernos especializados em veículos, como por exemplo, O Globo, Jornal do Brasil, Folha de São Paulo etc., circulam em todo o território nacional, possibilitando o acesso dos consumidores a tais veículos.

As requerentes, em resposta ao Ofício n.º 2817 COBED/COGPI/SEAE/MF, de 25/09/00, por meio do qual foram solicitadas informações sobre um mercado geográfico mais restrito (Grande Vitória), insistiram em sua idéia inicial e afirmaram que, ao aplicar o teste do monopolista hipotético ao caso em tela, é possível concluir que se houvesse, por exemplo, um pequeno porém significativo e não transitório aumento de preço no veículo Gol nas cidades da Grande Vitória, os “consumidores passariam a comprar o Gol de outras concessionárias localizadas tanto em cidades da Grande Vitória quanto do Estado do Espírito Santo ou mesmo de outros Estados do Brasil”.

As requerentes, ainda em resposta ao Ofício n.º 2817, afirmaram que “a elasticidade da demanda no setor de vendas automobilísticas é elevada e crescente, haja vista o rápido desenvolvimento da logística automobilística associado ao vertiginoso aumento do e-commerce. Basta também ver-se anúncios de automóveis nos grandes jornais de circulação

nacional (...) Em estudo elaborado pelo Sincodives, ficou demonstrado que 12% dos veículos automotores novos comprados no ES provém de outros Estados. Conclui-se que o mercado relevante geográfico relativo à operação (...) é, no mínimo, o Estado do Espírito Santo, podendo talvez abranger Sul da Bahia, Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro”.

Todavia, os argumentos apresentados pelas requerentes não foram acompanhados de dados suficientes para sustentar a adoção de um mercado geográfico tão abrangente, conforme será demonstrado a seguir. Ademais, as empresas envolvidas na operação estão todas localizadas no Estado do Espírito Santo, e, em sua grande maioria, nos municípios que compõem a Grande Vitória (exceção de uma das concessionárias, a Kurumá Norte, que está localizada em Linhares, norte do Estado).

O quadro a seguir indica a localização de cada uma das empresas envolvidas na operação.

Quadro VIII
Localização Geográfica das Empresas Envolvidas na Operação

Empresas	Localização
Grupo Coimex	
Brisa Automóveis e Serviços S.A.	Serra
Magna Comércio e Serviços de Automóveis Ltda.	Vitória
Vitoriawagen Automóveis Ltda.	Vitória
Grupo Águia Branca	
GV Automóveis Ltda.	Serra
GV Imports Ltda.	Serra
Kurumá Norte Veículos Ltda.	Linhares
Kurumá Veículos Ltda.	Vitória
Vitória Motors Ltda.	Serra

Fonte: Requerentes.

Em resposta ao Ofício n° 1807 COGSE/SEAE/MF, de 25/05/00, as requerentes informaram não possuírem estudos estatísticos que indiquem o percentual de clientes residentes nas localidades sede das concessionárias envolvidas na operação ou em outras localidades. Acrescentaram haver “uma estimativa apurada informalmente que 90% dos clientes das concessionárias são domiciliados no Estado do Espírito Santo e 10% são provenientes de outros estados como, por exemplo, Bahia”.

As requerentes apresentaram estudo realizado pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – Regional do Espírito Santo – FENABRAVE e pelo Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos do Espírito Santo – SINCODIVES, que divulga uma estatística de veículos comercializados no mercado paralelo, oriundos dos demais estados da Federação e destinados e emplacados no Espírito Santo no ano de 1999. O estudo trata de veículos automotores em geral, o que inclui automóveis, motos, caminhões e ônibus, indistintamente, apresentando um total de 4.607 veículos automotores zero quilômetro comercializados de outros estados para o Espírito Santo em 1999. Vale ressaltar que o total de emplacamentos no Estado (somente automóveis) foi de 16.647 unidades. Com os números apresentados não foi possível chegar ao número total de automóveis provenientes de outros estados.

As requerentes, em resposta ao Ofício n.º 2817 COBED/COGPI/SEAE/MF, de 25/09/00, informaram que doze dos quarenta clientes apresentados no requerimento inicial estão localizados fora da Grande Vitória. Todavia, uma análise criteriosa dos dados apresentados no requerimento inicial dão conta de que: (i) somente quatro clientes estão localizados fora do Estado do Espírito Santo, sendo três deles revendedores de veículos e o outro uma empresa de arrendamento mercantil; (ii) oito estão localizados fora da região da Grande Vitória, mas, destes, cinco estão localizados em Linhares, onde está a Kurumá Norte (empresa envolvida na operação); e (iii) no caso das concessionárias localizadas na Grande Vitória, a grande maioria de seus clientes estão localizados nessa área geográfica, sendo que, em alguns casos, os clientes não são provenientes do município de localização da concessionária, mas dos demais municípios da Grande Vitória.

O quadro a seguir ilustra a situação descrita acima, considerando os cinco maiores clientes de cada uma das empresas envolvidas na operação, informados pelas requerentes no Anexo I do requerimento inicial. Vale destacar que os municípios que compõem a Grande Vitória são Vitória, Vila Velha, Serra, Cariacica e Viana.

Quadro IX
Localização Geográfica dos Cinco Maiores Clientes das
Empresas Envolvidas na Operação

Empresas	Localização da Empresa	Localização e Número de Clientes
Grupo Coimex		
Brisa Automóveis e Serviços S.A.	Serra	São Paulo – 01 Vitória – 03 Vila Velha – 01
Magna Comércio e Serviços de Automóveis Ltda.	Vitória	Serra – 01 Cachoeiro de Itapemirim (ES) – 01 (loja de veículos) Colatina (ES) – 01 (loja de veículos) Contagem (MG) – 01 (loja de veículos) Juiz de Fora (MG) – 01 (loja de veículos)
Vitoriawagen Automóveis Ltda.	Vitória	Vitória – 04 São Paulo – 01 (ABN Amro Arrendamento Mercantil)
Grupo Águia Branca		
GV Automóveis Ltda.	Serra	Serra – 04 Vila Velha – 01
GV Imports Ltda.	Serra	Serra – 01 Vitória – 02 Vila Velha – 02
Kurumá Norte Veículos Ltda.	Linhares	Linhares – 05
Kurumá Veículos Ltda.	Vitória	Vitória – 04 Castelo – 01

Vitória Motors Ltda.	Serra	Vitória – 04 Vila Velha - 01
----------------------	-------	---------------------------------

Fonte: Requerentes.

A análise dos dados relativos aos clientes das concessionárias envolvidas na operação permite concluir que os mesmos deslocam-se entre os municípios que compõem a Grande Vitória (Vitória, Vila Velha, Serra, Cariacica e Viana), independentemente de onde se localize a concessionária, verificando-se, pois, uma mobilidade entre os municípios que compõem a região. Assim, não é de se supor, como querem as requerentes, que o consumidor marginal ultrapassaria as barreiras do Estado do Espírito Santo para adquirir veículos. Vale, contudo, ressaltar que, no caso dos veículos integrantes da faixa superior (de valores altos), o deslocamento do consumidor para uma área geográfica mais ampla passa a ser mais provável.

Ante o exposto e considerando que um alargamento do mercado relevante geográfico da operação para todo o território nacional distorceria a verificação de seus efeitos imediatos, considerar-se-á, para efeito de análise, duas dimensões geográficas da operação, a saber: os municípios que compõem a Grande Vitória e o município de Linhares (norte do Espírito Santo).

IV. Da Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

IV.1 - Determinação da Parcela de Mercado das Requerentes

Preliminarmente, cabe observar que no município de Linhares não há sobreposição entre as atividades das requerentes em decorrência da operação, motivo pelo qual serão analisados os efeitos do negócio somente no mercado de veículos novos, nas faixas de preços definidas no item precedente, considerando a dimensão geográfica da Grande Vitória.

Inicialmente, as requerentes apresentaram uma divisão de mercado tomando como base a quantidade total de veículos vendidos no Estado do Espírito Santo, sem segmentação por marca ou por faixa de preço. Assim, apresentaram, no Anexo I do requerimento inicial, um total de veículos vendidos em 1999 de 18.735 unidades, correspondendo, ao Grupo Águia Branca, 11,75% de tal mercado e, ao Grupo Coimex, 16,47%. Apresentaram, ainda, as quantidades de veículos vendidos por alguns concorrentes.

Argumentaram, ao final, pela inexistência de concentração horizontal decorrente da operação, eis que as concessionárias envolvidas representam marcas diferentes (exceção feita à Volkswagen, marca relacionada a duas das concessionárias envolvidas na operação).

Considerando somente a sobreposição entre concessionárias revendedoras da marca Volkswagen, as requerentes apresentaram dados de onde é possível extrair uma concentração de 62,49% após a operação (22,47% referente à GV Automóveis e 1,06% referente à GV Imports, ambas do Grupo Águia Branca, e 38,96% referente à Vitoriawagen, do Grupo Coimex), sendo de 37,5% a participação das demais concessionárias localizadas no Estado do Espírito Santo (seis concessionárias listadas pelas requerentes e das quais não apresentam as participações de mercado).

Todavia, tomando-se por base as considerações apresentadas no item 3.1 do presente parecer (definição do mercado relevante sob o ponto de vista do produto), esta SEAE, por meio do Ofício n.º 2232, de 02/08/00, solicitou às requerentes a apresentação da estrutura do mercado segundo as faixas de preços estipuladas. Em resposta, as requerentes somente apresentaram suas próprias participações de mercado (inicialmente em relação ao primeiro semestre de 2000 e, posteriormente, em relação ao ano de 1999).

Para tanto, tomaram por base o número de veículos emplacados no Estado do Espírito Santo fornecido pelo SINCODIVES – Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos do Espírito Santo. Informaram que não dispõem dos dados referentes aos demais concorrentes, encaminhando uma lista com os telefones das trinta e sete outras revendas localizadas no Estado do Espírito Santo.

As informações prestadas pelas requerentes não foram suficientes para a construção da estrutura do mercado conforme definição desta SEAE, visto que: (i) utilizaram o número de veículos emplacados no Estado e não o número de veículos vendidos na Grande Vitória; (ii) não abrangiam todos os participantes do mercado; e (iii) referiam-se a um mercado geográfico diferente do definido pela SEAE (Grande Vitória e norte do Espírito Santo).

A respeito dos emplacamentos, vale destacar que não são um bom parâmetro de análise, em primeiro lugar porque distorcem as conclusões, pois, para algumas faixas de preços, são menores que o total de vendas (visto que um veículo não necessariamente foi adquirido na mesma localidade em que foi emplacado). Ademais, as requerentes só disponibilizaram os dados referentes ao total de emplacamentos do Estado do Espírito Santo e não da Grande Vitória.

Tomando-se por base as informações de vendas das requerentes em suas lojas da Grande Vitória e as informações recolhidas no decorrer da análise, esta SEAE remeteu ofícios aos concorrentes localizados no mercado geográfico da operação, solicitando estimativa de participação da empresa (todas as lojas da Grande Vitória) nos mercados em que concorre com as requerentes, considerando as faixas de preços definidos por esta SEAE e a quantidade de veículos vendidos na Grande Vitória em 1999. Até a presente data, somente a Jupiter não se manifestou.

Vale ressaltar que a empresa Atlântica (revendedora Renault) iniciou suas atividades em 13/12/99, não tendo, portanto, informado sua participação de mercado. A Sendai (revendedora Mitsubishi) informou que não atuava no mercado em 1999, tendo iniciado suas atividades em abril do corrente ano. A Luzimport e a Cambraia e Rosa iniciaram suas atividades, respectivamente, em 08/04/99 e em 09/99, tendo informado suas participações a partir de tais meses do ano. A Silco, embora tenha respondido ao Ofício da SEAE, não informou o total de suas vendas ou sua participação de mercado.

Utilizando o procedimento acima explicitado, esta SEAE construiu a estrutura do mercado de veículos novos da Grande Vitória em 1999, conforme demonstram os quadros abaixo, que consideram as faixas como inicialmente definidas e ainda suas agregações.

O Quadro X considera o mercado como o somatório das vendas conhecidas pela SEAE (informadas pelas requerentes e apuradas com os concorrentes), estando excluídas as vendas da Kurumá Norte, do Grupo Águia Branca, localizada em Linhares). O Quadro XI é uma agregação do anterior, considerando as quatro faixas de preços anteriormente definidas.

Quadro X
Estrutura do Mercado de Veículos Novos da Grande Vitória - 1999

DADOS CONFIDENCIAIS

Quadro XI
Estrutura do Mercado de Veículos Novos da Grande Vitória – 1999 (Agregado)

DADOS CONFIDENCIAIS

Depreende-se dos quadros acima que, da operação, decorrem concentrações nas quatro faixas agregadas. No caso dos veículos categorizados como populares e intermediários, vale notar que a concentração envolve somente veículos da marca Volkswagen e que não há nenhuma outra revendedora Volkswagen na região da Grande Vitória. Assim, com a operação, haveria o monopólio das requerentes no que diz respeito a tal marca.

Ainda na resposta ao Ofício n.º 2996 COBED/COGPI/SEAE, de 11/10/00, as requerentes informaram a venda da empresa Magna Comércio e Serviço de Automóveis Ltda., concessionária da marca Ford pertencente à CBA (e, antes da operação, pertencente ao Grupo Coimex), ocorrida em 18/09/00. A adquirente foi a empresa Contauto – Continente Automóveis Ltda., também concessionária Ford e concorrente da CBA, com duas concessionárias de bandeira Ford no Estado do Espírito Santo. Segundo as requerentes, a justificativa para a operação foi a “estratégia de focar os esforços nas outras marcas do grupo”. Vale ressaltar que tal operação não foi, até a presente data, submetida ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.

Em virtude de tal operação, apresentamos, abaixo, planilhas que contêm simulações da estrutura do mercado excluindo as participações da Magna. Tais participações, no entanto, não foram transferidas para a Contauto (empresa adquirente), visto que esta última operação ocorreu em setembro do ano 2000 e as planilhas de trabalho referem-se ao ano de 1999 (tendo em vista as dificuldades para obtenção dos dados uniformes relativos ao ano 2000). Assim, as planilhas abaixo apenas simulam a situação das empresas que atualmente compõem a CBA e não têm a pretensão de apresentar a real situação do mercado em 1999.

Assim, o Quadro XII é o mesmo Quadro X sem a inclusão da Magna Comércio e Serviços de Automóveis, o mesmo acontecendo com o Quadro XIII.

Quadro XII

Simulação da Estrutura do Mercado de Veículos Novos da Grande Vitória – 1999 (Excluídas as Vendas da Magna)

DADOS CONFIDENCIAIS

Quadro XIII

Simulação da Estrutura do Mercado de Veículos Novos da Grande Vitória - 1999 Agregado (Excluídas as Vendas da Magna Comércio e Serviços de Automóveis Ltda.)

DADOS CONFIDENCIAIS

Assim, verifica-se que, da operação, decorrem concentrações de 47,37% no segmento popular, 32,27% no intermediário, 30,37% no luxo e 42,11% no superior. Considerando a venda da Magna, verifica-se que as concentrações seriam de 45,28% no segmento popular, 30,04% no segmento intermediário, 30,22% no luxo e 42,11% no superior. Vale notar que as diferenças entre as duas situações ocorrem nos segmentos popular, intermediário e luxo e que o segmento superior contou com apenas 57 veículos vendidos no ano de 1999.

IV.2 – Cálculo do C4

O C4 antes da operação era de 83,39% no segmento popular, 63,65% no intermediário, 73,52% no luxo e 92,98% no superior, passando, após a operação a ser de 89,56, 75,52%, 77,69% e 98,25%, respectivamente nos segmentos popular, intermediário, luxo e superior.

Considerando a venda da Magna, tem-se um C4 de 82,73% no segmento popular, 62,63% no intermediário, 73,68% no luxo e 92,98% no superior, passando, após a operação ora em análise a ser de 89,15, 74,72%, 77,64% e 98,25%, respectivamente nos segmentos popular, intermediário, luxo e superior.

V. Da Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado

No que diz respeito às condições de entrada no mercado sob análise, tem-se que, inicialmente, as requerentes indicaram inexistirem “quaisquer barreiras à entrada de concorrentes no ramo de concessionárias automotivas no mercado local ou nacional”. Segundo informações contidas no requerimento inicial, a entrada de novos concorrentes no segmento varejista de revendas automotivas (concessionárias) depende basicamente do mercado consumidor e da capacidade de investimento no negócio. As requerentes,

contudo, não especificaram como tem se comportado tal mercado e o volume de investimentos necessários.

Esta SEAE, por meio do Ofício nº 2996 COBED/COGPI/SEAE/MF, de 11/09/00, solicitou que as requerentes detalhassem as condições de entrada no mercado de veículos novos, especialmente no que diz respeito ao tempo e investimentos mínimos necessários para a instalação de concessionárias, oportunidades de vendas no dito mercado (inclusive perspectivas futuras de crescimento do mercado) e número de entrantes nos últimos cinco anos. Solicitou, ainda, que indicassem, no caso de entrada de uma empresa no mercado, se a reação provável das empresas já instaladas seria de aumentar a oferta e diminuir os preços ou diminuir a oferta e aumentar os preços, justificando a resposta; identificassem as principais estratégias de concorrência utilizadas pelas empresas do setor; e indicassem se o segmento ora em análise é caracterizado por condutas agressivas. Em caso afirmativo, que dessem exemplos de políticas de redução de preços, de descontos, de qualidade, dentre outras, implementadas nos últimos cinco anos.

Em resposta, as requerentes informaram que, de acordo com a legislação vigente, é do concedente (no caso, as montadoras), a opção pela abertura de uma nova concessionária, desde que preenchidos os requisitos dispostos nas Convenções de Marca. Ainda segundo as requerentes, “a convenção de marca firmada entre a Montadora Volkswagen e os seus distribuidores determina que a montadora somente terá o direito de conceder nova representação caso as concessionárias em funcionamento não estejam cumprindo com suas obrigações delimitadas na própria convenção, como, por exemplo, as metas de vendas. As montadoras Mercedes-Benz, Chrysler e Toyota não firmaram, até o momento, convenções de marca com seus distribuidores”. Continuam as requerentes afirmando que “na prática, constata-se que a instalação de nova concessionária depende, em grande parte, da política comercial da montadora ou importadora. A autonomia e poder de iniciativa das concessionárias é muito reduzido”.

Apesar disso, as requerentes calculam em aproximadamente seis meses o tempo mínimo necessário para a abertura de nova concessionária, a depender da negociação com a montadora. Para a instalação de nova concessionária já montada e não mais em funcionamento, calcula-se aproximadamente um mês. Segundo dados do Panorama Setorial da Gazeta Mercantil, o capital necessário para instalação de uma concessionária varia entre US\$1 milhão e US\$ 20 milhões, faixa muito ampla.

Ainda em resposta ao citado ofício, as requerentes insistiram na informação prestada no requerimento inicial de que os preços praticados por todas as concessionárias são os tabelados pelas montadoras, o que não condiz com as informações prestadas pelas montadoras em resposta aos ofícios encaminhados pela SEAE (conforme já mencionado anteriormente). As requerentes informaram, ainda, que a variação que ocorre nos preços dos automóveis decorre de descontos praticados. Argumentaram que, “como a margem de lucro das concessionárias é pequena, os baixos descontos variam muito pouco de revendedor para revendedor”. Acrescentaram que, caso entrasse um novo ofertante no mercado, “provavelmente não haveria modificação da oferta ou dos preços praticados pelos atuais participantes do mercado. Poderia haver uma variação na oferta dos serviços de manutenção e reparação de automóveis, seja na qualidade, seja no preço, pois é justamente aí que reside a maior diferença entre as concessionárias representantes da mesma marca.”

Em que pesem as informações acima, as requerentes informaram que, nos últimos cinco anos, instalaram-se no mercado do Espírito Santo dezesseis novas concessionárias, representantes das marcas Renault, Peugeot, Asia Motors, Seat, Audi, Honda, Fiat, Volkswagen, General Motors, Citroën, Chrysler e Mercedes-Benz. Dessas, esta SEAE apurou, a partir de respostas a ofícios, que, só no ano 2000 (e nos últimos meses de 1999), pelo menos três novas concessionárias entraram em funcionamento na Grande Vitória (mercado relevante geográfico da operação), a saber: Cambraia e Rosa (revendedora Citroën), Atlântica (revendedora Renault) e Sendai (revendedora Mitsubishi).

Ainda segundo as requerentes, as principais estratégias de concorrência utilizadas pelas empresas do setor são: qualidade do atendimento ao consumidor, prestação de serviços pós-venda, vendas e informações através da internet.

A propósito da possibilidade de vendas por meio da internet, tem-se que este é um mercado que vem se expandindo, estimulado pelas próprias montadoras, o que indica a possibilidade de entrada no mercado capixaba de ofertantes (normalmente grandes redes de distribuição) situados em outras regiões geográficas (até de fora do Estado do Espírito Santo). No entanto, não foi possível apurar a real extensão dessa possibilidade de vendas via internet ou ainda as vendas decorrentes de anúncios publicados em jornais de circulação nacional. Vale ressaltar que a própria CBA realiza suas vendas também pelo sistema *on line* e que as vendas via internet apresentam-se como uma potencial possibilidade de contestação do mercado ora sob análise.

Em resposta ao Ofício nº 4083 COBED/COGPI/SEAE/MF, de 19/01/01, a Podium Veículos, concessionária Fiat, informou que o prazo médio para projeto, construção e início de operação de uma nova concessionária é de 18 meses. Com relação à escala mínima viável, informou que “os investimentos necessários para operacionalizar uma concessionária são dimensionados a partir da grade padrão das montadoras definida por ocasião do contrato estabelecido entre cedente e concessionário para a praça pretendida.” Segundo a Podium “uma cota anual de veículos novos puxa um volume de autos usados, exigindo determinada área de oficina para a manutenção de veículos e estoque de peças”. Informou, ainda, que o custo de propaganda e marketing representa 2% do faturamento total da concessionária. Com relação às oportunidades de venda na grande Vitória, a empresa tem uma expectativa de crescimento de 10% nas vendas para o ano em curso, indicando os apelos de promoção veiculados nos meios de comunicação, com ofertas atrativas e conseqüente redução da margem de lucro como as principais estratégias de concorrência utilizadas pelas empresas do setor.

A Volkswagen, em resposta ao Ofício nº 3807 COBED/COGPI/SEAE/MF, de 07/12/00, informou que o tempo mínimo para instalação de uma concessionária é de 06 meses, sendo que para que a operação seja viável, uma concessionária precisa movimentar um volume mínimo de 50 veículos por mês e manter um capital de giro de R\$30 mil por veículo/mês. Para montar uma concessionária que movimente 50 veículos/mês são necessários aproximadamente 7.500 m² de terreno, sendo 2.500 m² de área construída. O investimento na parte industrial, equivalente a 50% das instalações, é de R\$400,00/ m². O investimento em equipamentos gira em torno de R\$300 mil.

No que diz respeito às faixas de preços em que as concentrações verificadas abrangem somente veículos da marca Volkswagen (como já mencionado em item precedente), vale

observar que, estudando a Convenção da Marca Volkswagen, firmada entre a montadora e toda a sua rede de distribuição, confirma-se o já mencionado pelas requerentes em reunião realizada nesta COGPI/SEAE em 26/07/00 e ainda em resposta ao Ofício n.º 2996 COBED/COGPI/SEAE/MF, de 11/09/00 de que as concessionárias devem cumprir metas de vendas (quotas) e que, se não cumprido, a montadora tem o direito de conceder nova representação de sua marca, aplicando ao concessionário que tiver interrompido sua participação no sistema de comercialização a resolução do contrato firmado, conforme artigo 22 da Convenção sobre Sistema de Comercialização de Veículos firmada entre a Volkswagen do Brasil S.A. e Associação Brasileira de Distribuidores Volkswagen – Assobrav.

A Convenção da Marca prevê, também, o estabelecimento de um sistema para avaliar adequadamente o desempenho de comercialização do concessionário.

A Volkswagen, em resposta ao Ofício n.º 3807 COBED/COGPI/SEAE/MF, de 07/12/00 (item específico sobre a reação da montadora no caso de aumento de preços ou queda da qualidade dos serviços por parte das concessionárias), informou que “quando a fábrica constata que o concessionário está praticando atos lesivos ao consumidor, a outros concessionários ou à própria marca, a montadora encaminha ao concessionário advertências que podem culminar no cancelamento do contrato de concessão”. Informou, ainda, que “embora concessionário e montadora sejam pessoas jurídicas distintas e possuam cada uma sua administração própria e independente, existem planos de comercialização de varejo desenvolvidos em acordo e em conjunto entre os concessionários e montadora. Exemplos recentes de planos de comercialização em conjunto são ofertas de bônus a clientes e oferta de acessórios grátis”.

Vale, ainda, acrescentar que as políticas de preços de cada uma das concessionárias são distintas, visto que cada uma delas opera com marcas diferentes, a partir de decisões estratégicas de montadoras diferentes. Em resposta ao Ofício n.º 4083 COBED/COGPI/SEAE/MF, de 19/01/01, a Podium Veículos, concessionária Fiat, informou que “ainda existe a predominância de atitudes da montadora sobre a concessionária, objeto de trabalho desenvolvido pelas principais entidades que representam a categoria, amparado pela Lei 6.729/79 – que regulamenta as relações entre as partes que compõem o setor automotivo.”

Assim sendo, e considerando o fato de que a oferta de veículos não é inelástica, vale dizer, se as requerentes aumentarem seus preços, não conseguirão cumprir as metas, eis que os consumidores procurarão veículos de outras marcas dentro das faixas de preços em que se enquadram, aumentando, portanto, as participações de mercado de concessionárias representantes de outras montadoras.

Neste particular, vale destacar o fato de que não faz parte da CBA nenhuma concessionária representante das principais marcas concorrentes da Volkswagen (Fiat, General Motors e Ford). Assim, no caso dos segmentos em que há concentração exclusivamente no que diz respeito à marca Volkswagen (popular e intermediário), os concorrentes das requerentes representam marcas diferentes das suas.

Neste sentido, a marca Fiat conta com duas concessionárias na Grande Vitória, possuindo uma participação de mercado de **DADOS CONFIDENCIAIS** na faixa popular e **DADOS**

CONFIDENCIAIS na intermediária; a GM conta com três concessionárias na Grande Vitória, com uma participação de **DADOS CONFIDENCIAIS** no mercado de populares e de **DADOS CONFIDENCIAIS** no mercado de veículos da faixa intermediária e a Ford, com uma concessionária, tem **DADOS CONFIDENCIAIS** no segmento popular e **DADOS CONFIDENCIAIS** no intermediário.

Para corroborar o pensamento acima exposto apresentamos o posicionamento da Podium Veículos (concessionária Fiat) que, indagada por esta SEAE sobre os aspectos positivos e negativos da operação, informou que **DADOS CONFIDENCIAIS**.

Assim, o foco da análise desloca-se para a concorrência inter-marcas em cada faixa, capitaneada pelas montadoras.

Por fim, cumpre mencionar que esta SEAE consultou todos os concorrentes listados nos quadros anteriores indagando seus posicionamentos sobre os aspectos positivos e negativos da operação. Alguns concorrentes apontaram a possibilidade de maior poder de negociação das requerentes com fornecedores e clientes como um ponto negativo da operação. Todavia, este fato, *per se* não se constitui em aspecto anticoncorrencial da operação.

No mesmo sentido o posicionamento da Trieste Veículos Ltda. (concessionária Fiat), que informou que “existe uma tendência mundial de fusão em vários setores empresariais, em função de altos custos de manutenção e baixa rentabilidade. No nosso ramo, a continuar o mercado atual, isto talvez se torne inevitável. Embora entendendo a posição das empresas citadas, não encontramos aspectos positivos na fusão em relação ao nosso negócio, pois somos concorrente direto das mesmas que, com menos custos e várias marcas agregadas, terão um poder de negociação muito maior do que o nosso com seus fornecedores e clientes”.

A Aeroporto Veículos Ltda. apontou a “redução de oportunidade de ganho não só do consumidor – principal interessado e protegido do ente público – como também a ora informante, que poderá ser vítima de *dumping* em sentido lato, e ainda da ‘cartelização’”. A empresa, no entanto, não aduziu maiores argumentos capazes de justificar tal posição.

A Atlântica Automóveis Ltda. acredita que “tal ato contribuirá de forma negativa ao comércio de veículos automotores da Grande Vitória, visto que haverá extrema facilidade no controle de preços e por conseqüência, uma concorrência desigual em relação às demais concessionárias”.

A Luzimport Luz Com. de Veículos Importados não é favorável á operação por entender que a concentração em um mesmo grupo cria um monopólio no setor.

A Vessa – Veículos Espírito Santo S.A. (concessionária GM) informou que “não conseguimos enxergar aspectos positivos no que tange à formação de monopólio, seja ele em qualquer área ou mercado, porém é válido informar que ainda não tivemos nenhum problema quanto à questão na prática”.

A CVC – Comercial de Veículos Capixaba (concessionária GM) não se posicionou sobre o assunto.

A Contauto (concessionária Ford) acredita “que não haja nenhuma mudança no grau de competitividade com nossa marca”. A Autobahn Veículos e a Silco Comércio de Automóveis Ltda. também não vislumbram problemas com a nova composição de revendas decorrentes da operação.

A Podium informou que **DADOS CONFIDENCIAIS**.

A Autovil – Automóveis Vitória Ltda. (revendedor GM), que afirma que “(...) no que tange aos aspectos positivos, sem sombra de dúvida que as otimizações dos custos operacionais serão substancialmente reduzidos, sendo talvez a única maneira na atualidade de se conseguir resultados positivos nas operações de comercialização de veículos, face ao grande número de automóveis, modelos que estão sendo oferecidos no mercado atual (excesso de oferta)”.

VI. Do Exame dos Benefícios Econômicos Decorrentes da Operação

Inicialmente, as requerentes informaram que as eficiências da operação advêm da possibilidade de permanência de marcas distintas no mercado, já que com o compartilhamento dos investimentos e a otimização do uso de recursos humanos e financeiros, tornar-se-ia possível a manutenção de automóveis com características distintas e mesmo de marcas menos lucrativas, mas destinadas a públicos específicos, inclusive com a “criação de promoções em benefício dos consumidores”.

As requerentes informaram, ainda, da possibilidade de aumento de produtividade e ganhos de escala, “possibilitando agregar a custos compatíveis com a nova estrutura das empresas serviços acessórios a serem oferecidos aos consumidores a preços menores que atualmente praticados, como seguros, financiamentos, leasing, etc”.

Esta SEAE, por meio do Ofício nº 2996 COBED/COGPI/SEAE/MF, de 11/09/00, solicitou que as requerentes quantificassem as eficiências decorrentes da operação e indicadas no requerimento inicial.

Em resposta ao citado ofício, as requerentes informaram que estudos de viabilidade econômico-financeira da operação estimam uma redução de custos da ordem de R\$ 1 milhão anual.

Por fim, vale mencionar a informação prestada pelas requerentes de que “a adoção de estratégia comum, sob o manto da CBA, não desvirtuará a atividade das empresas, já que se subordinam a lei específica de contratos de concessão que observam, por sua natureza de adesão, políticas das montadoras e importadores”.

VII. Recomendação

A análise da operação submetida ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência demonstrou que, embora as concentrações horizontais dela decorrentes sejam significativas, existe, capitaneada pelas montadoras, a concorrência inter-marcas em cada

faixa de preços, o que inibiria o exercício de poder de mercado por parte das requerentes. Tal situação ficou explicitada no caso das faixas de preços em que as concentrações abrangem somente veículos da marca Volkswagen, pois, de acordo com a Convenção da Marca, firmada entre a montadora e toda a sua rede de distribuição, as concessionárias devem cumprir metas de vendas, o que implica dizer que, se as requerentes aumentarem seus preços, não conseguirão cumprir as ditas metas, podendo perder o direito de representar a montadora. Assim, considerando o fato de que a oferta de veículos não é inelástica, os consumidores procurarão veículos de outras marcas dentro das faixas de preços em que se enquadram, aumentando, portanto, as participações de mercado de concessionárias representantes de outras montadoras.

Ademais, as eficiências demonstradas indicam que da operação derivam benefícios econômicos, gerando um efeito líquido positivo das concentrações.

Isto posto, esta SEAE, sob o ponto-de-vista econômico, recomenda a aprovação da operação.

À apreciação superior.

CECÍLIA VESCOVI DE ARAGÃO
Técnica

CLAUDIA VIDAL MONNERAT DO VALLE
Coordenadora COBED

CRISTIANE ALKMIN JUNQUEIRA SCHMIDT
Coordenadora-Geral

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico