MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer Técnico n.º 211 COINP/COGPI/SEAE/MF

Rio de Janeiro, 17 de dezembro de 2002

Referência: Ofício SDE/GAB n.° 1046/00, de 03 de Março de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º 08012.002088/2000-03.
Requerentes: Refinações de Milho Brasil Ltda., Bestfoods Corporation e Arisco Produtos Alimentícios S.A..
Operação: Trata-se da aquisição do capital social da Arisco Produtos Alimentícios S.A. e suas subsidiárias pela RMB.
Recomendação: Aprovação, com restrição.
Versão: Pública.

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, parecer técnico referentes ao Ato de Concentração entre as empresas Refinações de Milho e Arisco Produtos Alimentícios conforme estabelecido no Art. 54 da Lei n.º 8.884/94.

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

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

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

I - Das Requerentes

I.1 - Refinações de Milho Brasil Ltda.

A Refinações de Milho Brasil Ltda., doravante "RMB", é uma empresa brasileira, com sede em São Paulo (SP). A empresa iniciou suas atividades em 1927, no mercado de amido de milho. Na década de 50, passou a oferecer aos consumidores nacionais óleo de milho, maionese, temperos, caldos e outros produtos alimentícios. No momento da presente operação, a RMB possuía quatro plantas, Pouso Alegre (MG), Mogi-Guaçu (SP), Campina Grande (PB) e Garanhuns (PE), além de escritórios regionais. A RMB faz parte do Grupo Bestfoods (doravante "Bestfoods"), que possui 99,99% de seu capital social.

A Bestfoods, empresa sediada nos Estados Unidos, tem como principal atividade a produção e a comercialização de alimentos em âmbito mundial, para o mercado institucional e doméstico. Fora dos Estados Unidos, a Bestfoods atua no mercado de fornecimento de alimentos sob a marca "Caterplan". A Bestfoods registrou, em 1998, um faturamento consolidado, em escala mundial, de cerca de R$ 15.136 milhões. No mesmo período, o faturamento do grupo, no Brasil, foi de R$ 536 milhões e no Mercosul, de R$ 1.060 milhões.

A Bestfoods não participou de nenhuma aquisição no país nos três anos anteriores à presente operação. Entretanto, em 1999, adquiriu na Argentina algumas marcas e ativos da empresa Molinos Rio de La Plata S.A..

I.2 - Arisco Produtos Alimentícios S.A.

A Arisco Produtos Alimentícios S.A., doravante "Arisco", é uma empresa brasileira, fundada em 1969, pela família Alves de Queiróz ("Família Queiróz"), na cidade de Goiânia, Goiás. Partindo dos temperos em pasta, a Arisco foi expandindo sua atuação em outros segmentos da indústria alimentícia. Após ter atingido uma posição estável em certos segmentos alimentícios, nos quais baseou seu crescimento, a empresa passou a entrar em outros mercados, incluindo frutas e legumes enlatados, produtos a base de tomate, caldos, produtos derivados de amido e maionese.

A Arisco é uma empresa familiar, sendo 80% de seu capital social indiretamente detido pela família Queiroz[1], através da Gorebridge Participações Ltda., e os 20% restantes são controlados por diversos fundos, doravante denominados coletivamente como "Sellers GS"[2]. A Arisco registrou, em 1999, um faturamento consolidado, em escala mundial, de cerca de R$ 964,2 milhões. No mesmo

[1] João Alvez Queiroz Filho, Cirillo Marcos Alves e Maria Esmeralda Alvez de Queiroz Bertucelli
[2] GS Capital Partners L.P., GS Capital Partners II L.P., GS Capital Partners Offshores L.P., Bridge Street Fund 1995 L.P., Stone Street Fund 1995 L.P., Bridge Street Fund 1994 L.P., Stone Street Fund 1994 L.P. e Goldman Sachs & Co Verwaltungs GmbH.

período, o faturamento no Brasil foi de R$ 892,9 milhões e no Mercosul, de R$ 951,5 milhões.

A Arisco, nos três últimos anos antes da operação, adquiriu e incorporou a Palmeiron S.A. Indústrias Alimentícias em 1997 e adquiriu a marca Malagueña, via arrematação em leilão da massa falida da empresa Indústria e Comércio Prozeite Ltda., em 1998.

II - Da Operação

Trata-se de uma operação de agrupamento societário, firmada em 08 de fevereiro de 2000, na qual a Bestfoods, por intermédio da RMB, passou a deter os direitos, titularidades e bens ativos tangíveis e intangíveis da Arisco.

A formalização do negócio foi realizada através da celebração de dois contratos. Em 07 de fevereiro de 2000, foi firmado o "Contrato de Subscrição e Outras Avenças", por **(i)** Monte Cristalina S.A., acionista controladora da Gorebridge Participações S.A., **(ii)** a Bestfoods e a RMB como Investidores, **(iii)** João Alvez Queiroz Filho, Cirilo Marcos Alves e Maria Esmeralda Alvez de Queiroz Bertucelli, como Intervenientes e, **(iv)** a própria Gorebridge. Nos termos deste contrato, na data de fechamento, a Gorebridge emitiu 10.535.296.405 ações ordinárias nominativas Classe B, que foram subscritas e integralizadas pelos Investidores, de forma que a Bestfoods, através da RMB, passou a deter 50% da participação acionária no capital da Gorebridge. O preço total pago pela Bestfoods a Gorebridge pela subscrição das ações emitidas foi de R$ 690.986.288,99.

Em 08 de fevereiro de 2001, foi firmado um "Contrato de Resgate de Ações" entre as mesmas partes citadas acima, pelo qual ficou acordado que as ações detidas pela RMB no capital social da Gorebridge deveriam ser resgatadas por esta última. Assim sendo, a Gorebridge deveria entregar a RMB as ações da Arisco equivalentes a aproximadamente 80% da totalidade do capital social da empresa.

Também em 07 de fevereiro de 2001, um "Contrato de Compra e Venda de Ações" foi celebrado entre partes, de um lado os **(i)** "Vendedores GS"[3], e do outro, **(ii)** Bestfoods e RMB, as "Compradoras". Por força deste contrato, estas últimas adquiriram dos "Vendedores GS" aproximadamente 20% da totalidade do capital social da Arisco (37.999.998 ações ordinárias nominativas). O preço total pago pelas "Compradoras" para a aquisição dessas ações foi de R$ 172,7 milhões.

Na data do fechamento da operação, em 08 de fevereiro de 2000, a Bestfoods, por intermédio da RMB, passou a ser titular da totalidade das ações da Arisco. O preço total de compra foi de R$ 863,7 milhões.

[3] GS Capital Partners L.P., GS Capital Partners II L.P., GS Capial Partners II Offshore L.P., Bridge Street Fund 1995 L.P., Stone Street Fund 1995 L.P., Bridge Street Fund 1994 L.P, Stone Street Fund 1994 L.P. e Goldman Sachs & Co Verwaltungs GmbH

Além do Brasil, o presente Ato de Concentração também foi apresentado na Argentina, para a Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

Os sócios da Arisco, após análise da evolução da indústria, entenderam que a única maneira de manter sua empresa como competidora eficiente no mercado seria efetuar investimentos em novas tecnologias, em escala, em métodos de distribuição e novos recursos, que pudessem fortalecer a Arisco inteiramente e conduzi-la aos mercados internacionais. Para isso, definiram então que tais investimentos deveriam advir da transferência do controle da sociedade e que alguns parâmetros e critérios para essa possível transferência haveriam de ser definidos de forma a permitir a maximização do valor da sociedade.

Desta forma, os acionistas da Arisco concluíram que a Bestfoods, através de sua subsidiária RMB, seria a empresa que preencheria os seus objetivos, ou seja, que manteria e desenvolveria a sociedade de forma a fortalecer a competitividade de seus negócios.

Deve-se ressaltar que durante o período de análise deste ato de concentração, a marca Palmeiron, adquirida pela Arisco em 1997, foi alienada ao Grupo ASA (Ato de Concentração Nº 08012.007548/2001-42). Portanto, não será considerada, ao longo da análise, como uma marca pertencente a Arisco.

III - Definição do Mercado Relevante

III.1 - Dimensão do Produto

No quadro abaixo, apresentam os setores de atuação de cada empresa requerente.

Quadro I – Principais Áreas de Atuação das Requerentes

Áreas de Atuação	Bestfoods	Arisco
Bebidas	**X**	**X**
Produtos Alimentícios (Doméstico)	**X**	**X**
Produtos Alimentícios (Institucional)	**X**	**X**
Produtos de Limpeza		**X**

Fonte: Requerentes.

III.1.1 - Setor de Bebidas

Quadro II – Produtos Ofertados pelas Requerentes no Setor de Bebidas

Produtos	Bestfoods	Arisco
Chá		
• para infusão	Lintea	
• pronto		Arisco

Suco		
• concentrado		Arisco
• pronto		Arisco
• em pó		Frisco, Tornado, Oasis

Fonte: Requerentes.

Como pode ser verificado no quadro acima, não existe concentração horizontal entre os produtos ofertados pelas empresas Requerentes no setor de bebidas. Convém esclarecer que os chás produzidos pelas Requerentes pertencem a mercados distintos na medida em que o chá para infusão necessita de adição de água para poder ser consumido, ao contrário do chá produzido pela Arisco que já vem pronto para beber.

III.1.2 - Setor Alimentício

III.1.2.1 - Considerações Iniciais

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

O mercado institucional inclui o fornecimento não só para cantinas de fábricas ou escritórios, hospitais, escolas, etc., mas também para restaurantes, bares, *fast-foods*, etc.. O mercado institucional apresenta diversas características que o distingue do mercado varejista, o que dá margem à separação em dois mercados distintos.

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

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

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

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

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

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

III.1.2.2 -Setor Alimentício Doméstico

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

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

Produtos	Bestfoods	Arisco
Achocolatados		X
Açúcar de Milho	X	
Alimento Líquido	X	

Atomatados		
• Molho de tomate		X
• Purê/Polpa de tomate		X
• Extrato de tomate		X
Azeite		X
Café solúvel		X
Caldos	**X**	**X**
Canjica e curau	X	
Catchup	**X**	**X**
Coberturas para sorvete	X	
Colorífico	X	
Complemento Alimentar à Base de um Cereal	**X**	**X**
Condimento em pó	X	
Confeitos/Chicletes		X
Conservas finas (cogumelos, alcaparras, picles)		X
Doces		X
• em massa		X
• em calda (frutas em calda)		X
Farinha de milho		X
Farofa pronta	X	
Fécula de batata	X	
Fermento em pó		X
Gelatina		X
Geléia de mocotó		X
Leite saborizado		X
Macarrão instantâneo	**X**	**X**
Maionese	**X**	**X**
Mistura para bolo	X	
Molhos líquidos	**X**	**X**
Molhos para saladas	**X**	**X**
Mostarda	**X**	**X**
Óleos comestíveis		
• Óleos de soja		
• Óleos especiais	X	
Pimenta		X
Queijo cremoso	X	
Refeição semi-pronta	**X**	**X**
Sardinha / Atum em lata		X
Sopas em pó	**X**	**X**
Temperos	**X**	**X**
Vegetais em conserva		
• Azeitonas		X
• Ervilha		X
• Milho		X
• Seleta de Legumes		X

Fonte: Requerentes.

III.1.2.3 -Sobreposição Horizontal

a) **<u>Complementos alimentares à base de apenas um cereal:</u>** No caso do amido de milho, trata-se de um complemento alimentar tradicional, à base de cereais, que se mantém com as mesmas características e composição desde o seu lançamento, em 1927. Tendo em vista suas próprias características naturais, que impedem grandes variações tecnológicas, e em função da mudança dos hábitos de consumo dos brasileiros, em especial das gerações mais jovens, tem-se que nos últimos 10 anos verificou-se uma queda no volume de vendas dos alimentos à base de milho. Já as vendas de complementos alimentares como um todo (incluindo farinhas instantâneas e outros alimentos a base de amido) aumentaram no mesmo período.

Para um maior esclarecimento, conceitua-se complementos alimentares à base de cereais como produtos em flocos ou em pó à base de um ou mais cereais, tais como trigo, cevada, arroz, aveia, milho, farinhas lácteas e outros, que podem ser enriquecidos, ou não, de vitaminas e sais minerais. São utilizados, em geral, para o uso culinário ou como complemento alimentar para crianças ou adultos.

Pesquisas independentes, fundadas em dados da ACNielsen, indicam que a demanda migrou para diversas categorias de produtos, de acordo com a aplicação original que antes se fazia do amido de milho. Dessa forma:

- Os consumidores que utilizavam o amido de milho para uso culinário vêm substituindo-o por: (i) bolos industrializados – cujas vendas apresentaram um crescimento de 72% em 1999 comparativamente a 1995; e (ii) misturas para bolos e doces – cujas vendas apresentaram um crescimento de 178% em 1999 comparativamente a 1995.

- Já os consumidores que adotavam o amido de milho para uso infantil (farinhas) vêm substituindo-o por: (i) leite flavorizado – cujas vendas apresentaram um crescimento de 55% em 1999 comparativamente a 1996; (ii) iogurtes – cujas vendas apresentaram um crescimento de 32% em 1999 comparativamente a 1995; e (iii) petit suisse - cujas vendas apresentaram um crescimento de 44% em 1999 comparativamente a 1995.

Dessa forma, essa Secretaria conclui que o mercado relevante a ser analisado é o dos complementos alimentares à base de apenas um cereal. Os demais produtos foram excluídos do mercado relevante em face da variável preço e de outras características. Os consumidores não desviariam suas atenções a produtos com propriedades comerciais semelhantes, mesmo ocupando a mesma gôndola nos supermercados, com preços dispares.

b) **<u>Caldo</u>:** O caldo é um produto à base de carne de vaca, galinha, frango, bacon, camarão e peixe que, após ser dissolvido em água quente, serve para o preparo de caldos, podendo também ser utilizado para enriquecer molhos, temperos, etc. É encontrado no mercado acondicionado em caixas pequenas ou em cartuchos de papelão, em pote plástico ou em vidro.

c) **Catchup:** A princípio, poder-se-ia pensar que atomatados e catchup fariam parte do mesmo mercado relevante, porém existem diferenças no processo produtivos e nas embalagens de cada produto que fazem com que sejam analisados de forma separada. Por exemplo, a alta acidez do catchup exige menores investimentos no processo produtivo do que no caso dos demais atomatados, pois as necessidades de tratamento térmico são mais amenas. Há também diferenças no envase entre o catchup e os outros atomatados. Tradicionalmente, as embalagens plásticas utilizadas para o catchup são distintas das utilizadas para outros atomatados.

Adicionalmente, o seu preço no mercado é historicamente maior do que o preço médio dos atomatados, como pode ser verificado no quadro abaixo:

Quadro V – Preços médios em Reais do mercado de atomatados e catchup, entre 1997 e 2001

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

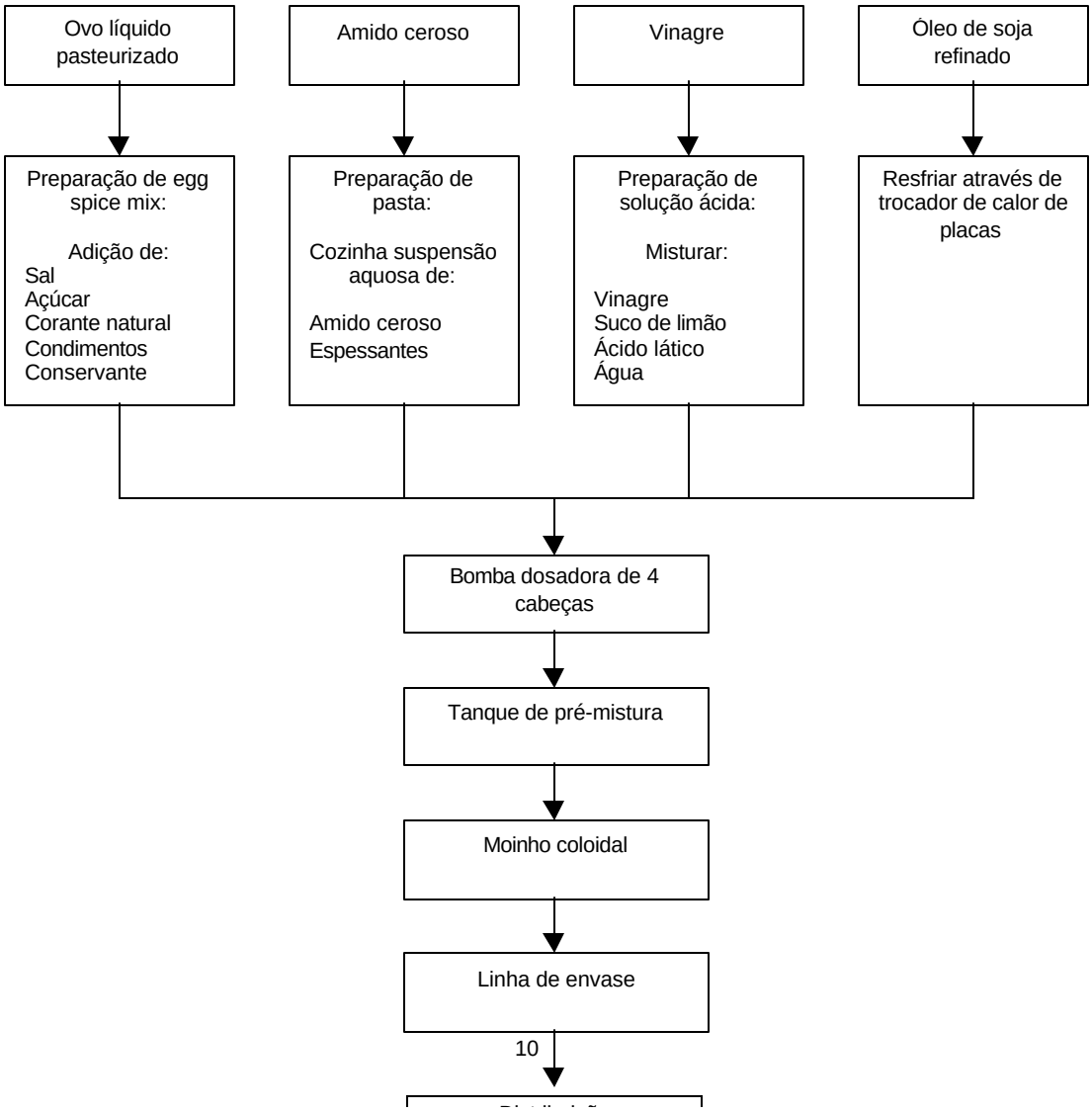
Fonte: ACNielsen (resposta aos ofícios n.º 0042 e n.º 0407 enviados às Requerentes em janeiro de 2002).

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

d) **Macarrão Instantâneo:** O macarrão instantâneo é um produto alimentar preparado à base de farinha de trigo, pré-cozido, de preparo rápido ou instantâneo. É acompanhado de tempero em pó ou cremoso, que é adicionado após o preparo. Apresenta-se em embalagem de saco plástico, envelope ou copo.

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

O processo de fabricação de maionese está detalhado abaixo:



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

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

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

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

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

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

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

g) **Molhos para Saladas:** O segmento de molhos para saladas inclui molho vinagrete e molhos cremosos. São analisados em separado dos molhos líquidos pelo seu uso diferenciado, que é dar às saladas gosto diferenciado pela adição do produto.

h) **Mostarda:** A mostarda é uma pasta amarelada à base de grãos de mostarda moídos, em moinho de pedra, e de outros condimentos. Nesta categoria encontram-se também produtos de qualidade mais elevada, em geral importados e dirigidos ao consumidor de maior renda, como é o caso da mostarda de Dijon. A mostarda escura possui paladar diferenciado e cor diferente do amarelo das mostardas comuns. Para efeito desta análise, só será excluído do mercado relevante, na dimensão produto, a mostarda Dijon que possui um preço consideravelmente maior do que o restante das mostardas escuras.

i) **Refeições Semi-prontas:** As refeições semi-prontas são produtos alimentares desidratados, semi-prontos, que necessitam de água e cozimento para o seu preparo. Normalmente, apresentam-se em pacotes (envelopes) ou caixas (com saquinhos dentro). Estes produtos podem ser consumidos como uma refeição completa ou podem necessitar de algum acompanhamento.

j) **Sopas em pó:** As sopas em pó são produtos preparados à base de cereais, legumes ou da mistura de quaisquer desses ingredientes, adicionados com temperos diversos. É um produto consumido como uma refeição completa.

k) **Temperos:** O mercado de temperos, visto de forma ampla, inclui diversos produtos utilizados pelos consumidores com o fim específico de aumentar ou melhorar o sabor dos alimentos. Nesse universo, incluem-se temperos industrializados em pó, temperos industrializados em pasta e ingredientes culinários (produtos *in natura*).

III.1.2.4 -Setor Alimentício Institucional

O mercado institucional de alimentos, no Brasil, é composto por mais de 400.000 pontos de consumo, sendo 63% deles comerciais, como bares, restaurantes, lanchonetes e *fast-foods*. Os demais pontos são restaurantes de coletividades em empresas ou escolas, além de hospitais. As vendas desse mercado foram estimadas, em 1999, em R$ 44,37 bilhões[4] (US$ 25,5 bilhões), representando 10 bilhões de transações.

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

[4] Valores em dólares dos EUA convertidos à taxa de câmbio média de 1999: R$ 1,74/US$ 1.

Abaixo, estão listados os produtos ofertados pelas Requerentes para o mercado institucional.

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

Produtos	Bestfoods	Arisco
Atomatados	**X**	**X**
• Molho de tomate		X
• Purê/Polpa de tomate[5]		X
• **Extrato de tomate**	**X**	**X**
Caldos		X
Catchup	**X**	**X**
Coberturas para sorvete	X	
Dextrose	X	
Derivados do milho	X	
• Glucose e farinha de milho	X	
• Amido de milho	X	
Legumes em conserva		X
Maionese	**X**	**X**
Molhos culinários	X	
Molhos para saladas	X	
Mostarda	**X**	**X**
Óleos especiais	X	
Sopas em pó	X	
Temperos	**X**	**X**

Fonte: Requerentes.

III.1.2.5 -Sobreposição Horizontal

a) **Extrato de Tomate:** O principal uso do extrato de tomate nas cozinhas dos estabelecimentos *food service* é no preparo de molhos. O produto é básico, sem valor agregado algum e necessita de diluição e condimentação para ser transformado em molho. É um produto que permite ao cozinheiro personalizar o molho, adequando-o às suas necessidades.

b) **Catchup:** A embalagem mais comum do catchup neste mercado é de 4kg, a qual é utilizada basicamente como refil das bisnagas que vão à mesa ou em carrinhos de rua. Outra embalagem comum é a de porções individuais. Na época da presente operação, foi lançada a embalagem de 3kg.

c) **Maionese:** No mercado institucional, a embalagem de maionese, normalmente é de 3 kg. Aliado a isto, é cada vez mais difundido o uso de embalagens individuais.

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

d) **Mostarda:** Como no caso do mercado institucional de catchup, a embalagem mais vendida no mercado de mostarda é a de 4kg. Outra embalagem típica do catchup, a individual, também é utilizada.

e) **Temperos:** A embalagem mais comum no mercado institucional de temperos é a de 3 Kg.

III.2 - Dimensão Geográfica

III.2.1 – Setor Alimentício Doméstico e Institucional

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

a) **Complementos alimentares à base de apenas um cereal:** Neste segmento, a maior participação, entre os diversos complementos alimentares, é a do amido de milho, com cerca de 36% do total[6]. No que se refere a este produto, não foram verificadas importações, nos últimos anos. Além disso, sua presença só é significativa nos mercados ditos latinos. Nos demais países, a penetração do amido de milho é bastante reduzida e não é significativa. Tal fato se justifica, de um lado, pelos hábitos alimentares de determinadas culturas, que simplesmente não incorporaram o amido de milho como um item alimentar freqüente ou relevante. De outra parte, tem-se que nos países desenvolvidos, o uso do amido de milho foi substituído ao longo dos anos por produtos de preparo instantâneo, mais práticos e tão nutritivos quanto. Considerando-se apenas os países latino-americanos, segundo estimativas das Requerentes, o consumo brasileiro de amido de milho é quase 5 vezes maior que o consumo no México (segundo colocado) e 17 vezes maior que o consumo na Colômbia (terceira colocada).

Quanto aos outros complementos alimentares, o comportamento no que se refere aos hábitos de consumo e importações não tende a ser tão diferente a ponto de prejudicar a definição do mercado geográfico.

É importante ressaltar que as principais empresas que atuam neste mercado, possuem distribuidores e fornecedores responsáveis pelo abastecimento de diferentes regiões do país. Sendo assim, pelas razões expostas, pode-se afirmar que o mercado relevante para complementos alimentares à base de apenas um cereal, no que se refere à dimensão geográfica, é o nacional.

[6] Fonte: ACNielsen.

b) **Extrato de Tomate:** A importação de extrato de tomate é desprezível e vem sofrendo reduções nos últimos anos, sendo que, em 2001, não foram realizadas importações de extrato de tomate. Não obstante, a Tarifa Externa Comum para extrato de tomate é de 15,5%[7].

O extrato de tomate possui vida útil superior a 6 meses e o custo de transporte a partir das unidades produtivas é estimado em menos do que 5% do preço final. Além disso, os produtores abastecem todo o território nacional a partir de suas unidades produtivas ou através de centros de distribuição. Sendo assim, considerando-se que a importação de atomatados não é vantajosa e que o produto tem distribuição em todo país, define-se o mercado relevante para extratos de tomate, em sua dimensão geográfica, como sendo nacional.

c) **Caldos:** Segundo consulta feita com importantes atacadistas e varejistas, este produto é encontrado no mercado interno a preços competitivos, de forma que não é necessária a sua importação. Muitos deles destacaram o fato da quantidade demandada inviabilizar os preços praticados. Fatores como o custo do frete, a incerteza cambial e o tempo de entrega também foram citados como impecilhos à importação de caldos. Além disso, existem diversos fornecedores e distribuidores em diferentes localidades do país, a fim de garantir o abastecimento em todo mercado interno. Sendo assim, pode-se concluir que o mercado de caldos, na sua dimensão geográfica, é nacional.

d) **Catchup:** A incidência de impostos torna o produto importado pouco competitivo, como se pode observar no quadro abaixo:

Quadro VII – Preço Internado do Catchup Importado

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

Fonte: Requerentes

Como pode ser observado no quadro acima, existe diferencial significativo entre o preço FOB e o preço internado do catchup, o que torna a importação do produto pouco atrativa.

O catchup é um produto que pode ser armazenado a temperatura ambiente e possui vida útil superior a 6 meses. Adicionalmente, é um produto de fácil transporte, consequentemente, o custo de frete é baixo, menos do que 5% do produto. O abastecimento em todo país é feito através de uma rede de distribuidores e fornecedores.

[7] Códigos 20.02.90.90, para extrato de tomate.

Do exposto, opta-se pela definição da dimensão geográfica deste produto como nacional.

e) **Macarrão Instantâneo:** Segundo as informações obtidas, este produto é adquirido somente no mercado interno, pois as empresas aqui instaladas tem sido capazes de atender a demanda interna a preços competitivos. Além disso, verifica-se que as principais empresas que compõem este mercado dispõem distribuidores capazes de abastecer o mercado interno. Não obstante, fatores como a qualidade e o marketing do produto acabam por expandir o raio de cobertura assinalado. Desta forma, pode-se afirmar que o mercado para este produto, no que se refere a sua dimensão geográfica, é nacional.

f) **Maionese:** A participação de maioneses importadas no mercado nacional é pouco significativa. A marca importada mais representativa é a Maionese Natura, proveniente da Argentina, que não chegou a 2% do mercado nos últimos 5 anos[8], e sua participação vem caindo progressivamente, sendo 0,9% do mercado nacional em 2001. Além disso, os varejistas consultados informaram que não há atratividade em se realizar a importação.

Os maiores produtores do Brasil possuem apenas uma única unidade produtiva, localizada no Centro-Sul do país, que oferta para todo o território nacional, seja diretamente, seja através de centros de distribuição. A maionese pode ser estocada à temperatura ambiente e possui vida útil superior a 6 meses, sem alteração de suas características organolépticas ideais. O custo de transporte varia de estado para estado, tendo um intervalo de 2% a 12% sobre o preço do produto. Segundo os produtores consultados, os aspectos que contribuem nos volumes de distribuição estão relacionados diretamente com a equipe de vendas. Fatores como a agilidade no atendimento e a entrega de pedidos e serviços de marketing no ponto de venda são mais importantes do que o gosto ou os hábitos particulares de cada região do país. Dessa forma, definimos o mercado relevante de maioneses, em sua dimensão geográfica, como sendo nacional.

g) **Molhos Líquidos:** Conforme consulta a importantes redes de varejo, os molhos líquidos são adquiridos, em sua totalidade, no mercado interno. Segundo as informações obtidas, muitas vezes a quantidade demandada torna inviável o preço cobrado no mercado externo. Além disso, outros fatores que prejudicam a importação são o considerável custo do frete com relação ao preço final do produto e as limitações no transporte a longa distância do produto. Já o mercado interno é abastecido por meio de uma ampla rede de distribuidores e fornecedores. Desta forma, pode-se concluir que o mercado relevante, em sua dimensão geográfica, para os molhos líquidos, é nacional.

h) **Molho para Salada:** Produtos como este são adquiridos, em sua maior parte, no mercado nacional a preços competitivos. As maiores barreiras à

[8] Segundo a agência A.C. Nielsen.

importação, que foram apresentadas, são o custo do frete, a carga tributária, a característica física do produto, o volume de comercialização e a incerteza cambial. Ademais, o abastecimento em todo o mercado interno é garantido pelos distribuidores e fornecedores, os quais estão localizados em diferentes regiões do país. Sendo assim, define-se como o mercado relevante, na sua dimensão geográfica, para molhos para salada como sendo nacional.

i) **Mostarda:** A mostarda é um produto que pode ser transportado por grandes distâncias, dada a sua elevada vida útil, superior a 6 meses, e a capacidade de ser armazenada à temperatura ambiente. Apesar disto, tanto varejistas quanto atacadistas, afirmam adquirir este produto somente no mercado interno. Segundo as informações coletadas, a importação não é viável pois os preços internacionais frente aos nacionais não são vantajosos, principalmente em função das últimas alterações sofridas pela taxa de câmbio. Outros fatores que contribuem para que as mostardas sejam adquiridas somente no mercado interno é alto custo do frete e a necessidade de se ter uma logística eficiente. Convém ressaltar que para o mercado interno, existem diversos fornecedores e distribuidores responsáveis pelo seu abastecimento. Sendo assim, define-se como o mercado relevante de mostarda, na dimensão geográfica, como sendo nacional.

j) **Refeições Semi-Prontas:** Este produto pode ser facilmente adquirido no mercado interno a preços competitivos. A sua importação não se faz necessária e, além disso, fatores como a quantidade demandada, a incerteza cambial e o elevado tempo de entrega contribuem para dificultar tal operação. Um outro ponto que dificulta a importação é que produtos como refeições semi-prontas costumam ser diferenciados de acordo com os hábitos de consumo de cada país. Já quanto ao mercado interno, o fornecimento para todo o território nacional é feito através de uma rede de distribuidores e fornecedores. Desta forma, o mercado relevante de refeições semi-prontas, no que refere-se a sua dimensão geográfica, é definido como nacional.

k) **Sopas em Pó:** Conforme as informações obtidas junto a importantes atacadistas e varejistas, não foi verificada a importação deste produto, visto que o custo do frete, a carga tributária e o tempo de entrega do produto são elevados. As principais empresas neste mercado atuam em todo mercado interno através de seus distribuidores e fornecedores. Sendo assim, o mercado relevante para este produto, na sua dimensão geográfica, é nacional.

l) **Temperos:** Segundo o levantamento realizado, produtos como temperos são adquiridos no mercado interno a preços competitivos, não sendo vantajosa a sua importação. Fatores como a incerteza cambial, o custo do transporte e a quantidade demandada também acabam por dificultar e tornar a importação onerosa. Ademais, quanto ao mercado interno, este é abastecido por meio de distribuidores e fornecedores da principais marcas. Desta forma, define-se como nacional o mercado relevante de temperos, no que se refere a sua dimensão geográfica.

III.2.3 - Conclusão

Portanto, definem-se 16 mercados relevantes distintos que apresentam concentração horizontal, divididos nos dois setores alimentícios.

No setor alimentício doméstico, tem-se os seguintes mercados nacionais: complemento alimentar à base de apenas um cereal, caldo, catchup, macarrão instantâneo, maionese, molhos líquidos, molho para salada, mostarda, refeições semi-prontas, sopas em pó e temperos.

No setor alimentício institucional, tem-se os mercados nacionais de extrato de tomate, catchup, maionese, mostarda e temperos.

IV - Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

A seguir, serão analisadas as estruturas de oferta de cada mercado relevante.

IV.1 - Setor Alimentício Doméstico

a) <u>Complementos alimentares à base de apenas um cereal</u>: Segue, abaixo, a composição do mercado nacional de complementos alimentares à base de apenas um cereal para o ano de 1999:

Quadro VIII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Complementos Alimentares à base de apenas um cereal (Participação em valor, para o ano de 1999)

Empresas	Antes da Operação	Após a Operação
Bestfoods	**29,2**	**30,1**
Arisco	**0,9**	
Nestlé	47,6	47,6
Quaker	8,2	8,2
Mococa	2,9	2,9
Nutrimental	2,9	2,9
Yoki	0,8	0,8
Outros	7,5	7,5

Fonte: ACNielsen.

Conforme o quadro acima, pode-se afirmar que a operação não possibilitará alteração nas condições de mercado preexistentes. A possibilidade de exercício

unilateral de mercado já se fazia presente, de forma que o pequeno aumento na concentração não mudará este cenário. Sendo assim, verifica-se ausência de nexo causal[9] entre a operação e o possível exercício unilateral de poder de mercado.

b) Caldos: O quadro abaixo apresenta a estrutura de oferta do mercado nacional de caldos:

Quadro IX - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Caldos (Participação em volume)

Empresas	1999	2000	2001	Após a Operação (2001)
Knorr (Bestfoods)	**43,3**	**44,6**	**44,4**	**64,2**
Arisco	**18,2**	**19,7**	**19,8**	
Maggi	37,6	34,4	33,2	33,2
Qualimax	-	0,3	1,4	1,4
Sazon	-	-	0,2	0,2
Outros	0,9	1,0	0,9	0,9
C4	**> 99,1**	**99,0**	**98,8**	**99,7**

Fonte: ACNielsen.

Como pode-se verificar no quadro acima, a presente operação concentrará ainda mais o mercado nacional de caldos, fortalecendo assim a possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado. Entretanto, quanto à possibilidade de exercício coordenado, esta já se fazia presente antes mesmo da operação. Assim sendo, deve-se passar para a análise da probabilidade de exercício de poder de mercado.

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

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

Empresas	1998	1999	2000	Após a Operação (2000)
Arisco	**29,0**	**23,2**	**22,8**	**31,4**
Bestfoods	**0,1**	**5,4**	**8,6**	
Unilever	30,0	27,4	21,9	21,9
Parmalat	8,1	9,9	11,2	11,2
Cirio	5,8	5,7	7,2	7,2
Outros	27,0	28,4	28,3	28,3
C4	**72,9**	**66,2**	**64,5**	**71,7**

Fonte: Requerentes.

Com a operação, o mercado de catchup se torna mais concentrado, pois a participação conjunta entre a Arisco e a Bestfoods será de 31,4%, o que possibilita

[9] De acordo com o "Guia de Análise Econômica de Atos de Concentração Horizontal" da SEAE, tem-se que: "Nexo Causal. A SEAE e a SDE buscarão um "nexo causal" entre a operação e o controle de parcela substancial de mercado ou entre a operação e a existência de condições que favoreçam o exercício de poder de mercado. Apenas nos casos em que se verificar a presença desse nexo, a concentração poderá implicar um efeito líquido negativo para o bem-estar econômico".

o exercício unilateral de poder de mercado. Entretanto, não há forte indício que gere possibilidade de exercício coordenado de poder de mercado. De qualquer forma, é necessário seguir para a próxima etapa da análise em função da possibilidade de exercício unilateral.

d) <u>Macarrão Instantâneo:</u> No Quadro XI, encontra-se a estrutura de oferta do mercado nacional de macarrão instantâneo:

Quadro XI - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Macarrão Instantâneo (Participação em valor)

Empresas	1999	2000	2001	Após a Operação
Arisco	**4,8**	**5,8**	**4,1**	**< 5,1**
Bestfoods	**< 1,0**	**< 1,0**	**< 1,0**	
Nissin	62,1	63,4	64,6	64,6
Nestlé	4,1	4,3	6,9	6,9
Selmi	3,7	4,9	5,5	5,5
Panco	8,2	6,8	6,0	6,0
Outros	16,1	13,8	11,9	11,9
C4	**79,2**	**80,9**	**83,0**	**83,0**

Fonte: Requerentes.

De acordo com as informações apresentadas no quadro acima, o mercado nacional de macarrão instantâneo não sofrerá alterações significativas em sua composição após a operação. Não existe, por parte das Requerentes, possibilidade de exercício unilateral de mercado. Já quanto ao exercício coordenado, a possibilidade já se fazia presente antes da operação e não será reforçada com a operação. Sendo assim, não é necessário dar prosseguimento à análise para o mercado nacional de macarrão instantâneo.

e) <u>Maionese:</u> O quadro a seguir apresenta as participações das empresas Requerentes e dos principais concorrentes para o mercado nacional de maionese:

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

Marcas	1999	2000	2001	Após a Operação (2001)
Hellmann´s (Bestfoods)	**46,9**	**46,8**	**49,9**	**64,9**
Arisco	**9,5**	**11,4**	**12,2**	
Beira Alta (Arisco)	**3,0**	**2,7**	**2,7**	
Jimmi (Bestfoods)	**0,0**	**0,8**	**0,1**	
Gourmet (Unilever)	20,2	16,4	13,1	13,1
Becel (Unilever)	1,4	1,0	0,7	0,7
PIC (Unilever)	0,4	0,3	0,2	0,2
Maionegg´s (Santista)	13,5	13,7	14,0	14,0
Outras marcas	5,1	6,9	7,1	7,1
C4	**94,9**	**93,1**	**92,9**	**92,9**

Fonte: ACNielsen .

Pela análise do quadro acima, pode-se perceber que a operação concentra ainda mais o mercado nacional de maionese, pois aumenta significativamente a participação das Requerentes. Desta forma, existe a possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado. Quanto ao exercício coordenado, a possibilidade se fazia presente mesmo antes da operação.

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

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

Marcas	Antes da Operação	Após a Operação
Arisco	**10,0**	**17,0**
Beira Alta (Arisco)	**3,0**	
Jimmi (Bestfoods)	**4,0**	
Sakura	17,0	17,0
Hinomoto	7,0	7,0
Pirata	5,0	5,0
Cepera	5,0	5,0
Etti	5,0	5,0
Lord	5,0	5,0
Kenko	5,0	5,0
Minhoto	2,0	2,0
Palmeiron	2,0	2,0
Asteca	2,0	2,0
Outras Marcas	28,0	28,0
C4	**39,0**	**46,0**

Fonte: Painel Ibope.

Como pode-se observar no quadro acima, a Bestfoods deterá, com a operação, 17% do mercado nacional de molhos líquidos. Desta forma, é improvável o exercício unilateral de poder de mercado. Além disso, o C4 é 46%, ou seja, substancialmente menor de 75%, de forma que não existe a possibilidade de poder coordenado de mercado. Sendo assim, não é necessário dar prosseguimento àanálise do mercado doméstico de molhos líquidos.

g) Molho para Salada: No quadro abaixo encontra-se a estrutura de oferta para o mercado nacional de molho para salada, no ano de 1999, para o setor doméstico:

Quadro XIV - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Molho para Salada (Participação em valor, 1999)

Marcas	Antes da Operação	Após a Operação
Hellmann's (Bestfoods)	**88,3**	**< 89,3**
Arisco	**< 1,0**	
Kraft	1,6	1,6

Marcas Próprias	1,9	1,9
Parmalat	0,02	0,02
Outros	8,1	8,1
C4	**92,8**	**92,82**

Fonte: Requerentes.

Conforme as informações apresentadas no quadro acima, verifica-se que o mercado de molhos para salada já era concentrado, de forma que já havia a possibilidade do exercício unilateral de poder de mercado. No entanto, o acréscimo de menos de 1% na concentração de mercado pouco altera as condições de concorrência preexistentes. Além disso, a possibilidade de exercício coordenado estava presente antes da operação e esta pouco altera este cenário. Desta forma, configura-se ausência de nexo causal[10] entre a operação e o possível exercício unilateral de poder de mercado.

h) **Mostarda:** As participações referentes ao mercado nacional de mostarda, para o setor doméstico, estão descritas no quadro a seguir. Ressalta-se que os dados referem-se apenas à mostarda do tipo amarela, a fim de obtermos uma análise mais conservadora e direcionada.

Quadro XV - Estrutura de Oferta no mercado nacional de Mostarda (Participação em valor)

Marcas	1998	1999	2000	Após a Operação (2000)
Hellmann´s (Bestfoods)	**13,0**	**13,0**	**17,1**	**34,7**
Arisco	**29,0**	**9,3**	**17,6**	
Cica, PIC (Unilever)	32,0	18,0	26,7	26,7
Outras marcas	26,0	59,7	38,6	38,6

Fonte: Requerentes.

Como pode se observar acima, a presente operação gera possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado. Já o exercício coordenado de poder é difícil de ser mensurado pela falta de informações mais precisas. Desta forma, é necessário prosseguir com a análise, para que as condições de entrada e rivalidade no mercado de mostarda sejam analisadas.

i) **Refeições Semi-Prontas:** No Quadro XVI, apresenta-se a estrutura de oferta para o mercado nacional de refeições semi-prontas, para o setor doméstico.

Quadro XVI - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Refeições Semi-Prontas (Participação em valor)

Marcas	1998	1999	2000	Após a Operação (2000)
Knorr (Bestfoods)	**26,0**	**24,5**	**27,9**	**35,0**
Arisco	**9,9**	**8,9**	**7,1**	
Maggi	48,4	41,7	36,4	36,4

[10] Idem.

Josapar	11,3	17,5	20,4	20,4
Camil	1,6	2,0	1,8	1,8
Outros	3,0	5,4	6,3	6,3
C4	**95,6**	**92,60**	**91,80**	**91,80**

Fonte: ACNielsen

Conforme o quadro acima, o mercado de Refeições Semi-Prontas ficará ainda mais concentrado com a operação. A possibilidade de exercício unilateral de mercado é verificada, já que as Requerentes deterão 35% do mercado. Anteriormente à operação, já existia a possibilidade de exercício coordenado, a qual será reforçada com a operação.

j) **Sopas em Pó**: Logo a seguir, estão detalhadas as participações das principais empresas que compõem o mercado nacional de sopas em pó, para o setor doméstico.

Quadro XVII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Sopas em Pó (Participação em valor)

Empresas	1999	2000	2001	Após a Operação (2001)
Knorr (Bestfoods)	**33,9**	**35,9**	**34,0**	**43,8**
Arisco	**14,1**	**12,7**	**9,8**	
Maggi	42,5	40,6	44,2	44,2
Qualimax	0,6	1,2	2,5	2,5
Nutrimental	2,3	2,0	0,8	0,8
Outros	6,7	7,7	8,6	8,6
C4	**92,8**	**91,2**	**90,5**	**90,5**

Fonte: ACNielsen

Com a operação, a concentração no mercado de Sopas em Pó ficará mais acentuada. Verifica-se que, anteriormente à transação, já havia tanto a possibilidade de exercício unilateral quanto coordenado de poder de mercado e a operação fortalece esta possibilidade.

k) **Temperos:** Nos quadros que seguem estão as estruturas de oferta tanto para o mercado nacional de temperos caseiros quanto para o mercado nacional de temperos em pó.

Quadro XVIII - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Temperos Caseiros (Participação em volume, 1999)

Marcas (Empresas)	Antes da Operação	Após a Operação
Tempero Arisco	**1,9**	**3,7**
Tempero da Vovó (Bestfoods)	**1,8**	
Receita de Casa (Ajinomoto)	1,0	1,0
Outras Marcas	95,3	95,3

Fonte: ACNielsen.

Quadro XIX - Estrutura de Oferta no Mercado Nacional de Temperos em Pó (Participação em volume, 1999)

Marcas (Empresas)	Antes da Operação	Após a Operação
Arisco	3,0	**< 5,0**
Knorr Segredos da Salada (Bestfoods)	**< 1,0**	
Knorr (Bestfoods)	**< 1,0**	
Ajinomoto	69,0	69,0
Maggi (Nestlé)	22,0	22,0
Kitano (Yoki)	3,0	3,0
Outras Marcas	2,0	2,0
C4	**97,0**	**99,0**

Fonte: ACNielsen.

Analisando-se os quadros acima, percebe-se que a operação não aumentará de forma significativa a concentração no mercado de temperos caseiros e em pó. Mesmo se considerássemos o mercado de temperos como um todo, dificilmente a participação excederia 20%. Sendo assim, verifica-se que a operação não acarretará em possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado, não sendo necessário, então, dar prosseguimento à análise.

IV.2 - Setor Alimentício Institucional

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

a) <u>Extrato de Tomate:</u> Há sobreposição horizontal no setor alimentício institucional quanto ao mercado de extrato de tomate.

Quadro XX - Estrutura de Oferta do Mercado Nacional de Extrato de Tomate (Participação em valor, 1999)

Empresas	1999
Bestfoods	**12,3**
Unilever	43,9
Outros	43,8

Fonte: Requerentes.

Como pode-se observar no quadro acima, a concentração horizontal resultante da operação não possibilita o exercício unilateral de poder de mercado, já que a

participação conjunta da Bestfoods será de 12,3%, ou seja, menor que 20%. Além disso, pelas informações obtidas, o mercado é pulverizado o suficiente para não possibilitar o exercício do poder coordenado de mercado. Sendo assim, não é necessário dar prosseguimento à análise, já que não existe possibilidade de exercício de poder de mercado.

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

Quadro XXI - Estrutura de Oferta do Mercado Nacional de Catchup (Participação em valor, 1999)

Empresas	1999
Bestfoods	**27,5**
Unilever	5,7
Outros	66,8

Fonte: Requerentes.

Com a operação, o mercado de catchup se torna mais concentrado, pois a Bestfoods deterá 27,5% do mercado institucional de catchup. Quanto ao exercício coordenado, nada se pode afirmar, já que não foi possível obter mais informações a respeito dos demais concorrentes. Sendo assim, faz-se necessário dar prosseguimento à análise deste produto.

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

Quadro XXII - Estrutura de Oferta do Mercado Nacional de Maionese (Participação em valor, 1999)

Empresas	1999
Bestfoods	**47,3**
Unilever	4,6
Outras marcas	48,1

Fonte: Requerentes.

Pela análise do quadro acima pode-se perceber que a concentração neste mercado se tornou maior com a operação, passando para 47,3%. Dessa forma, existe a possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado. Já o exercício coordenado é mais improvável, pois o mercado é pulverizado. Sendo assim, é necessário prosseguir para a próxima etapa da análise.

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

Quadro XXIII - Estrutura de Oferta do Mercado Nacional de Mostarda (Participação em valor, 1999)

Empresas	1999
Bestfoods	**30,3**
Unilever	5,4
Outras marcas	64,3

Fonte: Requerentes.

Embora o mercado de mostarda seja composto por diversas firmas, a presente operação possibilita o exercício unilateral de mercado. Quanto ao exercício coordenado de poder de mercado, nada se pode afirmar em virtude da falta de informações mais detalhadas. Sendo assim, a análise da probabilidade de exercício de mercado se faz necessária.

e) <u>Temperos:</u> Logo abaixo estão listadas as principais empresas que compõem o mercado nacional de temperos, no setor institucional, com suas respectivas participações em tal mercado.

Quadro XXIV - Estrutura de Oferta do Mercado Nacional de Temperos (Participação em valor, 1999)

Empresas	Antes da Operação	Após a Operação
Arisco	**66,0**	**69,0**
RMB	**3,0**	
Ajinomoto	15,0	15,0
Nestlé	1,0	1,0
Outras marcas	15,0	15,0
C4	**85,0**	**>85,0**

Fonte: Requerentes.

Como se pode verificar, o mercado de temperos, antes da operação, já era concentrado, o que tornava possível o exercício coordenado de poder de mercado. Além disso, o acréscimo de 3% na concentração preexistente pouco altera as condições de concorrência. Novamente, configura-se ausência de nexo causal[11] entre a operação e o possível exercício coordenado de poder de mercado.

V - Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado

V.1 - Setor Alimentício (Doméstico)

V.1.1 - Considerações Iniciais

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

[11] Idem.

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

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

A seguir, serão analisadas as probabilidades de exercício de poder de mercado, para os seguintes produtos do setor doméstico: caldos, catchup, maionese, mostarda, refeições semi-prontas e sopas em pó. Já para os setor institucional, os mercados a serem analisados são: catchup, maionese e mostarda.

V.1.2 - Caldos

a) Condições de Entrada

A instalação de uma unidade produtiva de caldos com capacidade de 2.900 toneladas por ano requer investimentos da ordem de R$ 5,5 milhões. Esta capacidade pressupõe a utilização máxima da capacidade produtiva, com três turnos diários ao longo de 300 dias por ano. Para a atuação eficiente no mercado de caldos não há necessidade de utilização plena da capacidade, podendo esta ser ocupada em dois ou em até um turno diário, de modo rentável. Desta forma, em termos percentuais, com relação ao total do volume do mercado de caldos, a capacidade requerida para uma atuação eficiente não ultrapassaria 7% do mercado total utilizado-se dois turnos e 3%[12] utilizando-se um turno para a produção.

Para a instalação da unidade produtiva de caldos necessita-se de cerca de doze meses, tendo em vista que os equipamentos são importados. Entretanto, a tecnologia envolvida no processo produtivo de caldos é simples, incorporando basicamente misturas de ingredientes em pó e líquidos. Os insumos são facilmente encontrados no mercado nacional. O treinamento interno de funcionários para lidar com os ingredientes tem duração de no máximo 6 meses.

Nos últimos dois anos, verificou-se a entrada, no mercado de caldos, de duas novas marcas de empresas diferentes. Ressalte-se, ademais, que várias redes de supermercado vêm comercializando caldos com marcas próprias.

[12] Estimativa elaborada pela SEAE com base em informações das Requerentes e dos concorrentes.

b) Efetividade da Rivalidade

No mercado de caldos, predominam duas estratégias combinadas de competição, a saber, concorrência via preço e por meio de inovações de produto, especialmente quanto àforma de apresentação: em líquido, em pó ou em porções menores. Destaca-se, ainda, que as concorrentes chegam a praticar preços até 20% inferiores que a marca líder.

c) Conclusão

Considerando-se o exposto acima, pode-se afirmar que as condições de entrada apresentadas são suficientes para disciplinar o poder de mercado. Sendo assim, não é preciso dar seguimento àanálise.

V.1.3 - Catchup

a) Condições de Entrada

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

Para o mercado de catchup, existem pequenos ofertantes com pequenas linhas de produção que adotam procedimentos ainda manuais. A capacidade produtiva para essas plantas é de 1.000 toneladas por ano (cerca de 3,4% do total de mercado[13]), com um custo estimado em R$ 500 mil, em um mercado que movimenta mais de R$ 64 milhões. Para tal, são necessários menos que 180 dias.

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

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

b) Efetividade da Rivalidade

Estima-se que existam no mercado de catchup mais de 40 concorrentes de pequeno porte, os quais atuam com preços menores aos praticados pelas

[13] Conforme dados da ACNielsen, apresentados pelas Requerentes, para o ano de 1999.

Requerentes. Assim mesmo, poucos são capazes de competir com as marcas ofertadas pelas Requerentes, já que no momento da compra do produto a marca influencia significativamente. Desta forma, as condições de concorrência se tornam mais difíceis, na medida em que poucos participantes deste mercado possuem marcas consolidadas.

c) Conclusão

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

V.1.4 - Maionese

a) Condições de Entrada

Os investimentos mínimos necessários para ingressar no mercado de maionese são da ordem de R$ 2 milhões**,** com uma capacidade de 4 mil toneladas por ano. Respectivamente, representaram, em 1999, 1% do valor de mercado e 5% do volume de vendas[14].

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

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

Quadro XXV – Histórico das Entradas no Mercado de Maionese

Marca	Empresa Proprietária	Ano	Ingresso da Empresa Proprietária
Cocinero	Santista	1994	Não (Maionnegg's já existia no mercado)
Natura	Niza	1994	Sim
Ceval	Ceval/Santista	1995	Entrada da Ceval em parceria com a Santista
PIC	Unilever	1995	Não (Cica já existia no mercado)

[14] Conforme dados da ACNielsen, apresentados pelas Requerentes, para o ano de 1999.

Jimmi	RMB	1998	Não (Hellmann's já existia no mercado)
Beira Alta	Arisco	1998	Não (Arisco já existia no mercado)
Palmeiron	Arisco	1998	Não (Arisco já existia no mercado)
Oderich	Oderich	1998	Sim
Etti	Parmalat	1998	Sim
Parmalat	Parmalat	1998	Não (Etti já existia no mercado)
Franciscano	Vigor	1998	Sim
Vigor	Vigor	1998	Sim
Siolle	Siol	1999	Sim

Fonte: Requerentes.

b) Efetividade da Rivalidade

Neste mercado os produtos são diferenciados, de forma que existe concorrência também entre marcas. Sendo assim, existe também a necessidade de investimentos em marketing e certo tempo para que esses esforços tenham algum efeito na preferência dos consumidores. São diversas as estratégias de marketing possíveis e, portanto, diversas as estimativas de gasto e tempo. A Bunge Alimentos, detentora da marca Maionegg's, dentre outras, acredita ser necessário despender altos investimentos, para conseguir 5% do mercado. Tal investimento seria 6 vezes o investimento inicial em máquinas. As próprias Requerentes afirmaram que, no caso da maionese Hellmann's, os investimentos em publicidade e promoção representam cerca de 3% do total das vendas do produto.

c) Conclusão

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

V.1.5 - Mostarda

a) Condições de Entrada

Segundo as Requerentes, existe a possibilidade de se ingressar no mercado de mostarda com plantas simples de procedimentos ainda manuais. A capacidade produtiva para essas plantas é de 1.000 toneladas por ano (cerca de 9,5% do total de mercado[15]), com um custo estimado de R$ 500 mil, em um mercado que movimenta mais de R$ 50 milhões[16]. Para tal são necessários menos que seis meses. Estas informações demonstram que mesmo para uma linha de produção bem distante das utilizadas pelas Requerentes, a entrada neste mercado já é difícil.

[15] Conforme dados da ACNielsen, apresentados pelas Requerentes, para o ano de 1999.
[16] Conforme estimativa apresentada pelas Requerentes.

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

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

b) Efetividade da Rivalidade

O mercado de mostarda é considerado reduzido quando se compara com o mercado de catchup. O primeiro movimenta apenas 10% do volume que se comercializa no segmento de catchup[17]. Quanto às estratégias competitivas empregadas no mercado de mostarda, estas concentram-se em preço e eventualmente em promoções nos pontos de venda.

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

c) Conclusão

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

V.1.6 – Refeições Semi-Prontas

a) Condições de Entrada

A escala mínima necessária para uma empresa ingressar no mercado de refeições semi-prontas é de 150 toneladas por ano, sendo que o tempo para a instalação desta linha de produção é de seis meses. Este volume corresponde a menos de 8% do mercado total de refeições semi-prontas[18].

[17] Conforme estimativa das Requerentes.
[18] Conforme estimativa feita por esta SEAE, de acordo com as informações prestadas tanto pelas Requerentes, quanto pelas concorrentes.

Além disso, não existem dificuldades no acesso à tecnologia, insumos ou pessoal técnico. A operação se resume à compra de insumos desidratados, misturados e embalados.

b) Efetividade da Rivalidade

As estratégias de concorrência para o mercado em questão baseiam-se em preço e qualidade. A diferenciação entre os produtos também é uma estratégia adotada entre as principais marcas.

c) Conclusão

Conforme o exposto acima, pode-se concluir que a entrada é um instrumento eficaz, sendo capaz de regular o exercício de poder de mercado. Assim, não há necessidade de se passar para as etapas seguintes desta análise.

V.1.7 - Sopas em Pó

a) Condições de Entrada

Para a instalação de uma unidade de produção de sopas em pó com capacidade máxima de 4.800 toneladas por ano necessita-se de investimentos da ordem de R$ 4,99 milhões e de um período de aproximadamente um ano. Ressalta-se que existe a possibilidade de utilizar-se a unidade produtiva com capacidade de até terça parte da capacidade máxima.

b) Efetividade da Rivalidade

As estratégias de concorrência no mercado varejista dividem-se em: (i) estratégia de preço, com prática de preços até 20% inferiores à marca líder; (ii) diferenciação de produtos por fórmulas e embalagens, e (iii) estratégia de inovação de produtos com portfólio mais amplo e consistente.

Além disso, no mercado de sopas em pó existe uma concorrência significativa e a rivalidade existente contribui para que não ocorram abusos de poder de mercado.

c) Conclusão

Do exposto acima, pode-se concluir que as condições de rivalidade presentes no mercado nacional de sopas em pó asseguram que não exista a probabilidade de exercício de poder de mercado.

V.2 - Setor Alimentício (Institucional)

Primeiramente, convém relembrar que, no mercado institucional, a maioria dos produtos é utilizada na preparação de pratos, longe da vista do consumidor final, que não tem contato com as marcas empregadas nem com a qualidade dos insumos utilizados. Em função disto, neste tipo de mercado, as marcas dos produtos não exercem tanta influência quanto no mercado doméstico, o que faz com que a concorrência ocorra predominantemente em função do preço.

V.2.1 – Catchup

a) Condições de Entrada

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

b) Efetividade da Rivalidade

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

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

c) Conclusão

Conforme as informações, as condições de entrada no mercado de catchup não podem garantir que não existirá abuso de poder de mercado. Entretanto, tendo em vista a peculiaridade da concorrência existente em mercados institucionais, pode-se afirmar que a rivalidade que se faz presente é suficiente para disciplinar o poder de mercado. Desta forma, não é necessário dar prosseguimento à análise deste produto.

V.2.2 – Maionese

a) Condições de Entrada

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

b) Efetividade da Rivalidade

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

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

c) Conclusão

Diante do que foi apresentado, pode-se concluir que a rivalidade existente no mercado institucional de maionese é capaz de garantir que não ocorram abusos de poder de mercado.

V.2.1 – Mostarda

a) Condições de Entrada

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

b) Efetividade da Rivalidade

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

c) Conclusão

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

V.3 - Conclusão

Foi analisada a probabilidade de exercício de poder de mercado para 9 mercados do setor alimentício, sendo 6 domésticos e 3 institucional.

No mercado doméstico de caldos, mostarda, refeições semi-prontas e sopas em pó, a entrada foi considerada fácil o suficiente para disciplinar o exercício de poder de mercado.

No mercado institucional de catchup, maionese e mostarda, a rivalidade é efetiva para disciplinar o mercado. Sendo assim, para os produtos relacionados até então, não é necessário prosseguir com a presente análise antitruste.

Finalmente, nos mercados domésticos de catchup, maionese e mostarda, no entanto, a existência de fidelidade às marcas, aliadas aos altos investimentos necessários à consolidação de uma nova marca dificultam a entrada e tornam a rivalidade incapaz de inibir o exercício de poder de mercado. Conclui-se que pode-se que existe probabilidade não-nula de exercício de poder de mercado.

VI - Eficiências da Operação

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

- As eficiências apresentadas devem ser específicas da operação, ou seja, não são possíveis de serem obtidas de outra forma menos restritiva à concorrência que não seja através da operação;

- As eficiências devem ser alegadas em relação a economias reais, ou seja, quando a eficiência for resultado somente de uma transferência de recursos entre agentes econômicos, esta não será considerada uma eficiência. Em geral, eficiências relacionadas a concentrações horizontais são economias de escala e/ou economias de escopo;
- As eficiências devem ser apresentadas de forma clara e precisa, não sendo consideradas quando forem estabelecidas vagamente, de forma especulativa ou quando não puderem ser verificadas por meios razoáveis; e

- Por último, cumpre destacar que quanto maior forem os efeitos anticompetitivos, maiores devem ser as eficiências.

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

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

VI.1. Eficiências Alegadas pelas Requerentes

Todas as informações apresentadas pelas Requerentes referentes às eficiências decorrentes da presente operação são confidenciais.

VI.2. Considerações desta SEAE sobre as eficiências alegadas

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

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

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

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

Esta SEAE conclui que tais alegações podem ser consideradas como eficiências derivadas do ato, já que trarão economias de escala para a produção. Entretanto, estes ganhos dificilmente serão repassados aos consumidores, dada a ausência de competitividade no setor esperada com a operação.
Quanto às informações, descritas no item 4.4, esta SEAE considera **Confidencial** Entretanto, tais atitudes não podem consideradas como eficiências relativas ao ato, já que não têm efeito sobre o bem-estar dos consumidores.

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

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

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

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

VII. – Recomendação

Conforme a presente análise, verificou-se que este produção produz concentrações em diversos mercados e que em alguns casos existe probabilidade de exercício de poder de mercado. Os mercados em que tal problema ocorre são os seguintes: (i) catchup; (ii) maionese; (iii) mostarda, todos referentes ao setor doméstico[19]. Nestes segmentos, as condições de entrada e a rivalidade existente não foram suficientes para garantir que as empresas não exercessem poder de mercado. Não obstante, as eficiências alegadas decorrentes da operação, da mesma forma, não foram consideradas satisfatórias.

Sendo assim, com o objetivo de gerar condições adequadas de concorrência nos referidos mercados, esta Secretaria entende que a presente operação pode ser aprovada desde que uma das restrições abaixo sejam observadas:

(i) A alienação da marca Arisco. Num primeiro momento, esta restrição pode parecer rigorosa, porém, se considerarmos os efeitos das concentrações nesta operação e, principalmente, na operação posterior, que trata da aquisição da Bestfoods pela Unilever[20], tal restrição é justificada. Desta forma, os mercados acima destacados teriam reduções nas concentrações, o que diminuiria ou até eliminaria a probabilidade de exercício de poder de mercado. Estes efeitos podem ser melhor visualizados no quadro abaixo:

[19] Após a segunda operação, entre Unilever e Bestfoods, estes problemas também serão verificados nos mercados de (i) extrato de tomate; (ii) molho de tomate e (ii) polpa e purê de tomate.

[20] Ato de Concentração Nº 08012.002213/2000-57. Trata-se de uma incorporação pelas empresas Bestfoods e Unilever, através da celebração de um Contrato e Plano de Incorporação entre as empresas, mediante o qual a Unilever adquiria todas as ações disponíveis do capital social das Bestfoods.

Quadro XXVI - Alterações nas Concentrações de Mercado[21]

	Participação após a Primeira Operação (em %)	Participação após a Segunda Operação (em %)	Participação após a restrição (i) da Primeira Operação (em %)	Participação após a restrição (i) da Segunda Operação (em %)
Extrato de Tomate[22]	9,9	48,5	43,6	43,6
Polpa/Purê de Tomate	24,2	47,6	29,4	29,4
Molho de Tomate	14,3	60,5	46,2	46,2
Catchup	23,4	50,8	35,8	35,8
Maionese	59,4	81,4	71,9	51,7
Mostarda	42,0	74,0	45,0	45,0

Fonte: Elaboração Própria.

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

Pode se verificar ainda que, após a alienação da Arisco, somente o mercado de maionese permanece ainda com uma alta concentração. Este problema será solucionado com a restrição (i) sugerida no parecer que analisa a operação entre Unilever e Bestfoods[23], onde a recomendação desta SEAE é a seguinte: adicionalmente àvenda da marca Arisco, sugere-se que a marca Gourmet seja igualmente alienada, a fim de que a alta concentração existente no mercado de maionese possa ser reduzida.

Com a venda da marca Arisco, o segmento de atomatados (polpa e purê de tomate, extrato de tomate e molho de tomate) também será afetado. Para esta operação, esta restrição pode ser considerada excessiva, já que não é verificada concentração horizontal neste segmento. Porém, quando consideram-se os efeitos da segunda operação, entre a Bestfoods e a

[21] Participação em volume para o ano de 1999.
[22] Em dois dos três mercados de atomatados (extrato de tomate e polpa e purê de tomate), as participações da primeira operação dizem respeito somente às marcas Arisco e Beira Alta, pois nesta operação não verificou-se concentração horizontal neste dois mercados. No caso de molho de tomate, a participação da primeira operação refere-se somente a Arisco.
[23] Idem.

Unilever, esta restrição é justificada, pois diminuirá a concentração que ficaria acentuada com as participações das marcas ofertadas pela Unilever.

A venda da Arisco afetará outros mercados do setor doméstico nos quais esta marca atua, sejam eles concentrados ou não[24]. Destes mercados os que tiveram concentração foram os seguintes: (i) Complemento Alimentar a base de um cereal; (ii) Caldos; (iii) Doces em Calda; (iv) Doces em Massa; (v) Macarrão Instantâneo; (vi) Molhos Líquidos; (vii) Molho para Salada; (viii) Refeições Semi-Prontas; (ix) Sopas em Pó; (x) Temperos.

Esta restrição irá desconcentrar mercados em que a probabilidade de exercício de poder de mercado é baixa, mas que, ao mesmo tempo, possuem concentrações elevadas. Os mercados que estão incluídos neste caso são: (i) Caldos; (ii) Refeições Semi-Prontas; e (iii) Sopas em Pó.

Por outro lado, a restrição atingirá mercados que possuem baixas concentrações ou onde não existe possibilidade de exercício de poder de mercado, quais sejam: (i) Complemento Alimentar a base de um cereal; (ii) Doces em Massa; (iii) Macarrão Instantâneo; (iv) Molhos Líquidos; (v) Molho para Salada; e (vi) Temperos.

Já no que se refere ao mercado de Doces em Calda, não é possível se verificar o impacto da restrição sugerida, pois as Requerentes só informaram a participação conjunta Arisco e Beira Alta.

Quanto ao setor institucional, a venda da marca Arisco atingirá os mercados de extrato de tomate, azeitonas em conserva, catchup, maionese, mostarda, temperos e vegetais em conserva. Entretanto, novamente, não se poderá verificar quais alterações ocorrerão na estrutura de oferta, em função da impossibilidade de mensuração exata da participação de cada marca ofertada. Mesmo assim, pode se afirmar que são mercados com altas concentrações, principalmente após a segunda operação[25], e a restrição recomendada certamente contribuirá para diminuir a probabilidade de exercício de poder de mercado existente.

(ii) A outra alternativa de restrição refere-se à alienação da marca Beira Alta. Da mesma forma que a opção de restrição anterior, tal recomendação se faz necessária não só pelas conseqüências da presente operação, mas também pelas altas concentrações verificadas na operação posterior, realizada entre a Bestfoods e a Unilever[26]. Com a venda da marca Beira Alta, os mercados de catchup e maionese teriam reduções nas

[24] Todos os mercados de atuação da Arisco, que não apresentaram concentração nesta operação, estão relacionados no Quadro IV.
[25] Idem.
[26] Idem.

concentrações. Entretanto, tal fato, por si só, não diminuiria significativamente ou eliminaria a probabilidade de exercício de poder de mercado, pois a participação de tal marca, àépoca da operação, era de 3% em cada mercado. Assim, pelos efeitos desta operação e da transação posterior (aquisição da Bestfoods pela Unilever) faz-se necessário que juntamente com esta opção de restrição, sejam cumpridas as restrições enunciadas na opção (i) da recomendação feita no Parecer do Ato de Concentração N.º 08012.002213/2000-57, na qual esta SEAE sugere que sejam alienadas também as marcas Gourmet e PIC.

Quadro XXVII - Alterações nas Concentrações de Mercado[27]

	Participação após a Primeira Operação (em %)	Participação após a Segunda Operação (em %)	Participação após a restrição (ii) da Primeira Operação (em %)	Participação após a restrição (i) da Segunda Operação (em %)
Extrato de Tomate[28]	9,9	48,5	43,5	43,5
Polpa/Purê de Tomate	24,2	47,6	41,6	41,6
Molho de Tomate	14,3	60,5	60,5	60,5
Catchup	23,4	50,8	47,8	21,6
Maionese	59,4	81,4	78,4	57,8
Mostarda	42,0	74,0	74,0	42,0

Fonte: Elaboração Própria.

Novamente, é importante salientar que, após a restrição recomendada, as participações mesmo elevadas seriam consideradas, na maioria dos casos, ausência de nexo causal.

Pode-se ainda verificar, no quadro acima, que o mercado de maionese, após a primeira operação, permanece ainda com uma alta concentração. Em função disto, é que se torna necessária a venda da marca Gourmet. Já no caso do mercado de catchup, a concentração pode ser considerada baixa. No entanto, quando acrescentam-se as participações das marcas ofertadas pela Unilever, o mercado fica altamente concentrado. Devido a isto e à elevada concentração que existirá, após a segunda operação, também no mercado de mostarda, é que esta SEAE considera importante a alienação da marca PIC, como forma de desconcentrar os mercados de catchup e mostarda.

[27] Participação em volume para o ano de 1999.

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

A opção de alienação da marca Beira Alta foi proposta principalmente porque terá reflexos no segmento de atomatados (polpa e purê de tomate, extrato de tomate e molho de tomate), mesmo não havendo concentração nestes três mercados nesta operação, pois se considerarmos os efeitos da segunda operação, entre Bestfoods e Unilever, esta restrição minimizará a alta concentração que será verificada com as participações das marcas ofertadas pela Unilever.

A alienação da Beira Alta terá reflexos em outros mercados, do setor doméstico, onde não se detectou concentração[29] ((i) Azeite; (i) Azeitonas em Conserva; (iii) Doces em Calda; (Iv) Doces em Massa; (v) Milho em Conserva; (vi) Ervilha em Conserva; (vii) Seleta de Legumes em Conserva), ou onde não houve possibilidade de exercício de poder de mercado (Molhos Líquidos).

No que diz respeito ao setor institucional, a venda da marca Beira Alta atingirá os mercados de extrato de tomate, azeitonas em conserva, catchup, maionese e vegetais em conserva. No entanto, as alterações que ocorrerão na estrutura de oferta não serão visualizadas em função da impossibilidade de mensuração exata da participação de cada marca ofertada. Mesmo assim, pode se afirmar que são mercados com concentrações já significativas e que se tornarão ainda maiores com a segunda operação[30], justificando, de certa forma, a restrição proposta.

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

Devido a isto, propõe-se, na primeira alternativa, que a marca Arisco não seja adquirida, direta ou indiretamente, pela empresa Parmalat Brasil S.A. Indústria de Alimentos.

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

[29] Alguns destes mercados que nesta operação não apresentaram relação horizontal, terão concentrações elevadas na segunda operação, entre Unilever e Bestfoods, sendo que esta opção de restrição contribuirá para diminuir a probabilidade de exercício de poder de mercado que passará a existir.
[30] Idem.

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

À Apreciação Superior

LUCIANA PINTO DE ANDRADE
Técnica

LEANDRO PINTO VILELA
Coordenador-Geral de Produtos Industriais, Substituto

De acordo

CRISTIANE ALKMIN JUNQUEIRA SCHMIDT
Secretária Adjunta

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico