



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico
Coordenação-Geral de Serviços Públicos e Infra-Estrutura

Parecer n.º 06030/2003 COGSI/SEAE/MF

Brasília, 13 de março de 2003

Referência: Ofício n.º 3650/2002/SDE/GAB, de 13 de agosto de 2002.

Assunto: Ato de Concentração n.º
08012.005519/2002-27

Requerentes: Repsol YPF Brasil S.A. e Wal
Petróleo S.A.

Operação: Informação Confidencial.

Recomendação: Aprovação sem restrições.

Versão: Pública.

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas REPSOL YPF BRASIL S.A., REPSOL YPF DISTRIBUIDORA S.A. e WAL PETRÓLEO S.A.

1. DAS REQUERENTES

1.1. Repsol YPF Brasil S.A. e Repsol YPF Distribuidora S.A.

A Repsol YPF Brasil S.A. (“Repsol Brasil”) atua, diretamente, ou por meio de participação em outras companhias, na exploração e produção de petróleo e gás natural e outros carbonetos fluidos, refinação de petróleo, e armazenamento, distribuição, revenda e comercialização de petróleo, seus derivados e gás natural. A Repsol YPF Distribuidora S.A. (“Repsol”) atua no mercado de distribuição de combustíveis.

Ambas as empresas pertencem ao grupo Repsol YPF, de origem espanhola, estando seus respectivos faturamentos dispostos na tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Faturamento do grupo Repsol YPF			
Empresa/Faturamento	Brasil	Mundo	Mercosul
Repsol	R\$ 71.149.000,00	Não houve	Não houve
Repsol Brasil	R\$ 254.500.999,00	Não houve	Não houve
Grupo	R\$ 325.649.999,00	Não disponível	Não disponível

Fonte: Requerentes

1.2. Wal Petróleo S.A.

A Wal Petróleo S.A. (“Wal”) atua no mercado do comércio de combustíveis e derivados de petróleo realizando as seguintes atividades: (i) distribuição de derivados de petróleo, especialmente óleo diesel, óleo combustível, querosene, gasolina e solventes, bem como de álcool etílico hidratado combustível; (ii) comercialização de outros derivados de petróleo; (iii) envasilhamento e transporte desses produtos; (iv) prestação de serviços de locação de bens equipamentos móveis e imóveis; (v) depósito de mercadoria de terceiros em trânsito; e (vi) participação em outras sociedades, como sócia ou acionista.

A Wal tem origem brasileira, sendo controlada pela Refinaria de Petróleo de Manguinhos S.A., a qual detém 99,03% de seu capital social.

Seu faturamento, em território brasileiro, no último exercício, foi de R\$ 1.233.918.400,42 (um bilhão, duzentos e trinta e três milhões, novecentos e dezoito mil, quatrocentos reais e quarenta e dois centavos).

2. DA OPERAÇÃO

Informação Confidencial

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1. Dimensão Produto

O objeto da operação pode ser delimitado como (Informação Confidencial)

3.1.1. Informação Confidencial

A distribuição de combustíveis insere-se na cadeia de derivados de petróleo como cliente das refinarias (produtoras dos vários derivados de petróleo, dentre eles, os combustíveis) e fornecedora de dois tipos de clientes: postos revendedores e grandes consumidores.¹

A atividade de distribuição é regulada pela Agência Nacional do Petróleo – ANP, seguindo a Portaria ANP n.º 202, de 30 de dezembro de 1999. Para que uma empresa seja autorizada a exercer a atividade de distribuição de combustíveis, faz-se necessário o registro de distribuidor junto a ANP e a existência de base própria de armazenamento e distribuição com capacidade mínima de 750 metros cúbicos².

Conforme a resposta ao Ofício n.º 200/2003 DF/COGSI/SEAE/MF, não há concentração na capacidade instalada de distribuição (tancagem), uma vez que a capacidade instalada da Repsol continuou a mesma após a operação. Desta forma, não há concentração horizontal a considerar no mercado de distribuição. Assim, será analisada a relação vertical existente entre esta atividade e a revenda de combustíveis.

Adicionalmente, nos contratos de atendimento a postos existe um outro aspecto que deve ser abordado, qual seja, os seus impactos sobre a atividade de **revenda de combustíveis automotivos**. No Brasil, a exemplo de outros países, a dinâmica do segmento de combustíveis faz com que a atividade de revenda esteja intimamente ligada à de distribuição, de modo que a questão da “bandeira” possui considerável importância na forma em que se dá a concorrência entre postos revendedores (inclusive no que tange às barreiras à entrada nos mercados de revenda).

De acordo com as normas legais, as distribuidoras não estão autorizadas a possuírem postos. No entanto, é prática comum a assinatura de contratos entre distribuidoras e proprietários de postos, por meio dos quais as distribuidoras “emprestam” suas marcas (ou seja, as “bandeiras”) para os revendedores. Embora haja casos de postos que não se vinculam a quaisquer bandeiras (os quais são chamados de “postos bandeira branca”), na maioria dos casos ocorre esse tipo de vinculação.

No Brasil, e possivelmente em grande parte do mundo, a vinculação dos revendedores a uma distribuidora tornou-se condição preponderante para a entrada de um novo revendedor de combustíveis. Esse fato decorre dos seguintes fatores:

- (i) As distribuidoras possuem condições econômicas e financeiras para financiar a instalação de um novo posto por parte de um empresário que não possua a capacidade para tal. Além disso, não se deve desprezar a importância da assessoria técnica das distribuidoras, o que envolve até mesmo sua enorme experiência em aspectos mercadológicos nos vários mercados relacionados a combustíveis;
- (ii) Na concorrência entre as distribuidoras, a questão da “marca” possui papel fundamental e crescente. Na busca da ampliação (ou manutenção) de seu faturamento, as distribuidoras investem enormes volumes de recursos em diferenciação (via tecnologia e via gastos em propaganda). Assim, embora seja um aspecto da concorrência entre as distribuidoras, a questão da “marca” acaba tendo grande impacto

¹ Uma terceira categoria de clientes seria a dos Transportadores-Revendedores-Retalhistas, concorrentes das distribuidoras no fornecimento dos grandes consumidores.

² Uma vez atendida essa exigência, a distribuidora pode utilizar-se de espaço de terceiros mediante contratos de cessão de espaço, devendo ser esses homologados pela ANP.

nas preferências dos demandantes finais dos combustíveis (os clientes dos postos). Ou seja, dado que a maioria dos postos está ligada a alguma “bandeira”, a concorrência entre os postos acaba sendo influenciada pela concorrência entre as distribuidoras, principalmente no que tange à questão da “marca”.

Em face do exposto acima, a concorrência entre distribuidoras distintas pode incentivar uma concorrência inter-marcas no varejo, beneficiando o consumidor. Assim, uma concentração dos contratos de distribuição a postos pode constituir um fator de desestímulo à concorrência entre os postos revendedores.

Desta forma, deve-se analisar o impacto deste contrato no mercado da revenda de combustíveis. O mercado de distribuição será considerado para efeitos de verificar suas relações verticais com a revenda.

3.1.2. Informação Confidencial

Informação Confidencial.

3.1.3. Mercado Relevante do Produto

Portanto, considera-se como mercado relevante, para a concentração horizontal, a revenda de combustíveis automotivos (redução do número de marcas a disposição do consumidor).

Para considerações acerca das relações verticais entre a distribuição e a revenda, o mercado de distribuição será considerado como relevante.

3.2. Dimensão Geográfica

3.2.1. Distribuição de Combustíveis

Dados os custos de frete no transporte dos derivados, as distribuidoras dispõem suas bases de distribuição (primárias) próximo às refinarias, sendo que, cada base atenderá uma área em torno dela ou a bases secundárias. De fato, conforme exposto na definição do produto/serviço acima, para que uma firma receba autorização da ANP para exercer a atividade de distribuição, faz-se necessário que a mesma possua bases de armazenagem e distribuição de combustíveis. Desse modo, as bases de distribuição teriam um alcance regional. Especificamente com relação a operação analisada, a dimensão geográfica do mercado relevante de distribuição de combustíveis automotivos pode ser definido como sendo de âmbito estadual (Rio de Janeiro).³

3.2.2. Revenda de Combustíveis Automotivos

A atividade de revenda de combustíveis envolve o fornecimento periódico de pequenos volumes de combustível para diferentes consumidores. Sendo assim, o raio de atuação de cada posto é de restrita dimensão, sendo que estes buscam se localizar nos centros de maior densidade populacional de cada localidade. Nesse sentido, cabem algumas

³ A dimensão geográfica do mercado relevante de distribuição de combustíveis automotivos não necessariamente deve coincidir com os limites geográficos dos Estados. No entanto, dado o pequeno impacto da operação no que diz respeito a esse mercado, não há necessidade de se empreender definição mais precisa.

considerações complementares sobre os fatores que influenciariam a localização geográfica dos postos, bem como a definição da dimensão geográfica dos mercados de revenda de combustíveis automotivos.

Convém salientar que os revendedores comercializam diversos tipos de combustíveis (gasolina, álcool e diesel). O grande mercado consumidor para o diesel são os caminhões⁴, sendo esses os principais clientes dos postos localizados nas estradas ou nas saídas e rotas de acesso às cidades. Por sua vez, a gasolina e o álcool destinam-se aos carros de passeio, com pouca autonomia. Desse modo, os postos voltados principalmente ao atendimento desses clientes tendem a se localizar nos centros de negócios das localidades ou cidades, onde se localiza o grande tráfego de veículos. Em uma cidade pequena ou média, esse centro de negócios corresponderia ao centro da cidade. Para as grandes cidades, percebe-se a existência de mais de um centro de negócios, com diferentes fluxos de veículos, determinando diferentes mercados. Como os caminhões possuem uma autonomia maior que os chamados carros de passeio, o mercado relevante para os consumidores de diesel tende a ser mais amplo do que para os consumidores de gasolina e álcool.

Assim, a dimensão geográfica do mercado varejista de combustíveis tende a ser de âmbito local, restringindo-se a uma cidade ou partes de uma cidade, dependendo do fluxo de tráfego e as rotinas de cada consumidor dentro da cidade. Exceção seria feita para o óleo diesel, cujo mercado tenderia a ser mais amplo, devido a maior autonomia dos caminhões⁵. No presente parecer, foco será dado à revenda de gasolina e o álcool.

Em outras oportunidades⁶, esta SEAE verificou que, ante um aumento de 5% nos preços dos combustíveis realizado por um monopolista hipotético, o consumidor estaria disposto a deslocar-se, a partir do posto monopolista, por uma distância equivalente a 4,7 km para conseguir uma alternativa de suprimento⁷.

Adicionalmente, observa-se que os fluxos de tráfego em uma cidade, bem como as rotinas de deslocamento dos consumidores, estão relacionadas com a execução de atividades sociais (profissionais, educacionais). Pode-se interpretar que tais atividades sociais são espacialmente concentradas, constituindo centros de atividades ou negócios.

Desse modo, conclui-se que quanto maior a dimensão espacial de uma cidade, maior a possibilidade de existência de dinâmicas sociais locais distintas, possibilitando a existência de mais de um mercado geográfico relevante para a atividade de revenda de combustíveis. Por outro lado, pequenas cidades tendem a possuir apenas um centro de atividades significativo, o que caracterizaria a existência de um mercado geográfico relevante de âmbito municipal.

⁴ As empresas de ônibus, em geral, são classificadas como grandes consumidores de óleo diesel, sendo atendidas diretamente pelas distribuidoras.

⁵ Essa generalização deve ser feita com cuidado, pois alguns carros de passeio, com pouca autonomia, são consumidores de diesel.

⁶ De acordo com a Nota Técnica/SEAE n.º 119/2000, de 04 de julho de 2000, que tratava sobre formação de cartel de postos de combustíveis na Cidade de Salvador/BA.

⁷ Considerando que o custo de deslocamento do consumidor seja equivalente ao volume de combustível gasto na rota até outro posto de combustíveis, a distância a ser percorrida pelo consumidor será função da autonomia do veículo (km/litro) e do volume de combustível que o consumidor usualmente abastece seu carro. Para o exercício foram considerados os valores médios da autonomia e do volume abastecido do veículo, correspondendo a uma distância média de **4,7 km**.

Isto posto, as localidades em que a operação resulta em concentração horizontal, ou seja, em redução do número de “bandeiras” distintas disponíveis ao consumidor são:

1. Petrópolis;
2. Duque de Caxias;
3. Rio de Janeiro.

Cada localidade corresponderia a um mercado geográfico relevante, com exceção do município do Rio de Janeiro, que, dado a sua dimensão, será dividido em mercados geográficos relevantes correspondentes às regiões infra-municipais nas quais a operação resulta em concentração horizontal. Estas regiões infra-municipais serão definidas no item 4.1.1.2.

4. Possibilidade de Exercício do Poder de Mercado

Como não houve concentração no mercado de distribuição, somente o mercado de revenda será considerado para efeito de relações horizontais. A análise destas relações será feita abaixo.

4.1. Relações Horizontais

4.1.1. Revenda de Combustíveis Automotivos

Conforme salientado, a concorrência na revenda de combustíveis automotivos possui duas dimensões: intra-marca e inter-marca. A concorrência intra-marca tende a ser menos intensa do que a inter-marca⁸. Desse modo, será analisado o impacto da operação no que tange a concorrência entre postos vinculados a diferentes distribuidores, ou seja, se a diminuição de “bandeiras” disponíveis para escolha do consumidor reduz significativamente a concorrência na revenda de combustíveis automotivos.

4.1.1.1. Revenda nos Municípios de Petrópolis e Duque de Caxias

As Tabelas 2 e 3 discriminam a estrutura dos mercados definidos na seção 3.2.2 (com exceção dos mercados localizados no Rio de Janeiro, que serão analisados separadamente). Nota-se que na tabela 2, a participação de mercado das requerentes, **após a concentração**, é de cerca de 8%, o que não sugere o exercício de poder de mercado (unilateral ou coordenado) que possa causar algum tipo de dano aos consumidores.

⁸ Postos vinculados ao mesmo distribuidor tendem a ter custos e políticas comerciais semelhantes, o que diminuiria a rivalidade entre eles.

Tabela 2 – Revenda de combustíveis automotivos no município de Petrópolis		
Bandeira	Nº de Postos	Participação (%)
BR	7	14,89
Shell	7	14,89
Texaco	10	21,27
Esso	7	14,89
Branca	5	10,63
Repsol + Wal	4	8,51
Total	47	100,00

Fonte: SAB/ANP. Elaboração: SEAE.

O município de Duque de Caxias, representado pela tabela 3 abaixo, caracteriza-se pela grande quantidade de postos “bandeira branca”, o que, aliado à pulverização do mercado e baixa participação das requerentes (menor que 10%), torna inviável o exercício, seja unilateral ou coordenado, do poder de mercado gerado pela operação.

Os postos “bandeira branca” não tem contratos de exclusividade com nenhuma distribuidora. Desta forma, por estarem presentes em grande quantidade nesta localidade, inibem qualquer prática anticompetitiva por parte das outras bandeiras.

Tabela 3 – Revenda de combustíveis automotivos no município de Duque de Caxias		
Bandeira	Nº de Postos	Participação (%)
BR	8	11,26
Shell	7	9,85
Texaco	5	7,04
Esso	4	5,63
Branca	35	49,29
Repsol + Wal	4	5,63
Total	71	100,00

Fonte: SAB/ANP. Elaboração: SEAE.

4.1.1.2. Revenda no Município do Rio de Janeiro

O município do Rio de Janeiro, dada a sua extensão, será dividido em vários mercados relevantes. Preferiu-se dividir cada mercado relevante como sendo um bairro, uma vez que, para este caso concreto, foi constatado o seguinte: (i) o impacto da operação é muito pequeno; (ii) somente em 5 bairros (Botafogo, Campo Grande, Jacarepaguá, Recreio dos Bandeirantes e Guaratiba) havia dois ou mais postos da bandeira Repsol ou Wal atuando.

Saliente-se o fato de que a delimitação geográfica do mercado relevante como sendo as linhas limítrofes de um bairro não expressa com perfeição as áreas de influência de cada posto, pois a autonomia dos carros pode ultrapassar estas linhas, fazendo com que dois ou mais bairros adjacentes ou muito próximos estejam na área de influência de um único posto. Porém, o reduzido impacto da operação, aliado ao fato de que os “bairros relevantes” não são todos muito próximos uns dos outros, não justifica um estudo mais aprofundado destas áreas de influência para este caso concreto. Feita esta ressalva, parte-se para a análise destes 5 bairros.

Botafogo não foi afetado pela operação uma vez que a Wal não atua neste bairro. Com 19 postos no total, destes, 2 são bandeira Repsol YPF, portanto, não houve concentração horizontal.

Recreio dos Bandeirantes está na mesma situação acima. São 8 postos, dentre os quais 3 são bandeira Repsol YPF. Inexiste nexos causal entre a considerável participação da Repsol neste bairro (37,5%) e a operação ora em análise.

Em **Guaratiba** também não houve concentração horizontal, pois ocorreu mera substituição de agente econômico. Dos 4 postos existentes neste bairro, 2 são da bandeira Wal e não há atuação da Repsol. Portanto, após a operação, não haverá mudanças no C4 ou na participação das Requerentes, mas mera substituição da bandeira Wal pela Repsol YPF.

Nos 2 bairros restantes, **Campo Grande** e **Jacarépaguá**, ocorreu concentração horizontal, porém, como são bairros grandes e com muitos postos, a concentração foi de pequena monta como mostram as tabelas 4 e 5 abaixo. Não obstante a concentração ser pequena, a participação das Requerentes **após a operação** é abaixo de 10%, não sugerindo o exercício, unilateral ou coordenado, do poder de mercado

Tabela 4 – Revenda de combustíveis automotivos no Bairro de Campo Grande		
Bandeira	Nº de Postos	Participação
BR	5	11,36
Shell	3	6,81
Texaco	3	6,81
Repsol + Wal	4	9,09
Branca	13	29,55
Total	44	100,00

Fonte: ANP. Elaboração: SEAE

Tabela 5 – Revenda de combustíveis automotivos no Bairro de Jacarépaguá		
Bandeira	Nº de Postos	Participação
BR	8	15,38
Shell	7	13,46
CBPI	9	17,30
Repsol + Wal	4	7,69
Branca	6	11,54
Total	52	100,00

Fonte: ANP. Elaboração: SEAE

4.2. Relações Verticais

A relação vertical entre distribuição de combustíveis automotivos e revenda, reforçada pela operação, não suscita maiores preocupações concorrenciais, pois:

- (i) a demanda por combustíveis detida conjuntamente por Repsol e Wal não é expressiva a ponto de possibilitar práticas restritivas verticais que impliquem a concentração da

capacidade instalada da distribuição de combustíveis, conforme pode se notar na tabela 6 abaixo.

Tabela 6 – Participação na Distribuição de combustíveis no Estado do Rio de Janeiro em 2001 (antes da operação)			
Distribuidora	Gasolina (%)	Diesel (%)	Álcool (%)
Ale	3,22	4,30	2,10
American Lub do Brasil	3,50	4,50	4,40
BR Distribuidora	23,40	21,40	24,00
Esso	21,00	14,70	15,00
Ipiranga	17,50	21,10	11,70
Repsol YPF Distribuidora	0,01	0,02	0,00
Shell	16,00	13,19	16,40
Texaco	6,20	11,50	5,24
Wal	4,30	5,60	2,40
Outras	4,87	3,69	18,76
Repsol YPF Distribuidora + Wal	4,31	5,62	2,40
Total	100,00	100,00	100,00

Fonte: SAB/ANP em resposta ao ofício n.º 6696/2002 DF/COGSI/SEAE/MF.

- (ii) o fornecimento de combustível para os revendedores Repsol e Wal se dá de forma cativa, ou seja, os revendedores somente podem adquirir combustíveis do distribuidor ao qual estão vinculados;⁹

⁹ Exceção de vinculação a determinado distribuidor feita aos postos “bandeira branca”.

5. RECOMENDAÇÃO

A operação não acarretou concentração na distribuição de combustíveis e as concentrações horizontais advindas no mercado da revenda são relativamente baixas a ponto de viabilizarem o exercício do poder de mercado (unilateral ou coordenado). As relações verticais existentes entre a distribuição e a revenda, reforçadas pelo ato em tela, também não são suficientes para viabilizar alguma prática anticompetitiva. Diante do exposto sugere-se a **aprovação sem restrições** do presente ato de concentração.

À apreciação superior.

JOSÉ ARTHUR BEZERRA SILVA
Assistente Técnico

RICARDO KALIL MORAES
Coordenador

LUÍS HENRIQUE D'ANDREA
Coordenador-Geral de Serviços Públicos e Infra-Estrutura

De acordo.

LUÍS FERNANDO R. VASCONCELLOS
Secretário-Adjunto

De acordo.

JOSÉ TAVARES DE ARAUJO JUNIOR
Secretário de Acompanhamento Econômico