MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA

ATO DE CONCENTRAÇÃO N.º 71/96

Requerentes: ELECTROLUX LTDA. e
UMUARAMA PARTICIPAÇÕES E ADMINISTRAÇÃO DE BENS
S/A
Relatora: CONSELHEIRA LUCIA HELENA SALGADO E SILVA

RELATÓRIO

I - Da Operação

Electrolux Ltda., doravante denominada simplesmente Electrolux, e Umuarama Participações e Administração de Bens S.A., doravante denominada simplesmente Umuarama, submetem à apreciação do CADE, com fundamento na Lei nº 8.884 de 11 de junho de 1994, transação que envolve a aquisição pela Electrolux de 41% das ações ordinárias da Refrigeração Paraná S/A - Refripar, com o que passará a deter o controle do capital votante da Refripar, dado que em 04.07.94 já havia adquirido 10% de suas ações.

O negócio foi concretizado em 30 de janeiro de 1996, tendo sido o valor da operação de US\$ 50 milhões. Comunica ainda a Eletrolux que deverá realizar oferta pública para compra das ações ordinárias da Refripar de propriedade de acionistas minoritários.

Com intuito de obter esclarecimentos solicitei à Electrolux que informasse sua posição acionária atual na Refripar. Em 18.04.97, recebi a resposta de que a Empresa a partir de 27.03.96 passara a deter 97,59% das ações ordinárias e 4% das preferenciais (sem direito a voto), sendo que atualmente sua posição em ações ordinárias elevou-se para 99,87%. Tendo sido alterado a denominação social da Refripar para Electrolux do Brasil S.A (fls. 618 e 620).

Segundo as Requerentes, a transação ora em exame não trará qualquer alteração na estrutura concorrencial do mercado, tendo em vista que Electrolux e Refripar não fabricam os mesmos produtos, tratando-se tão somente de ato que substitui o atual controlador por outro. A par deste entendimento submetem a operação à apreciação do CADE, em função do faturamento bruto das Empresas ultrapassarem o parâmetro legal previsto no § 4º do art 54, da Lei 8.884/94, bem como em virtude do § 10º, que determina à CVM comunicar a alienação do controle acionário a esse Conselho (fls. 08).

Nesses termos, alegam as Requerentes que reiteradamente este Colegiado vem decidindo pela inexistência de risco ou potencial de risco para a concorrência em casos em que não há alteração na estrutura do mercado, citando, a título de exemplo, a decisão exarada no AC 20/94, bem como jurisprudência firmada pelo CADE, por ocasião do julgamento dos AC's 07, 08, 09 e 10/94, considerando desnecessária a aprovação do CADE em matéria que tratam de incorporação de empresas do mesmo grupo econômico, por não resultar em índices de concentração nos mercados de atuação das empresas envolvidas (fls. 06).

II - Das Empresas

i. Electrolux é subsidiária brasileira da empresa sueca AB Electrolux, que opera na fabricação e comercialização de produtos de jardim e floresta (aparadores de grama, serras e mini tratores), pequenos aparelhos eletrodoméstico e equipamentos de limpeza de assoalho (enceradeiras - 1 escova e lavadora de carpetes) e aspiradores de pó (água e seco), tendo sido seu faturamento bruto, em 1995, da ordem de R\$ 42,3 milhões. Recentemente, obteve aprovação deste Conselho com relação à aquisição do controle acionário da empresa Oberdorfer S/A, sendo firmado Termo de Compromisso em 04.12.96.

A nível mundial o grupo AB Eletrolux é importante produtor de aparelhos eletrodomésticos não portáteis, sendo o líder mundial do setor, com destacada presença nos países europeu. O faturamento bruto do grupo em 1994 foi da ordem de US\$ 16 bilhões, tendo os eletrodomésticos (portáteis e não portatéis) sido responsáveis por cerca de US\$ 10,6 bilhões. Vale observar que os países do MERCOSUL contribuíram com apenas US\$ 59 milhões.

ii. A Refripar, empresa de capital nacional, é uma empresa essencialmente montadora de eletrodomésticos, que atua nos mercados de refrigeradores, freezers, máquinas de lavar, condicionadores de ar e fornos microondas, sendo líder do mercado nacional no segmento de freezers - verticais e horizontais - e vice líder no segmento de refrigeradores, tendo sido seu faturamento bruto, em 1995, da ordem de R\$ 859,5 milhões. Cumpre registrar que até 1994 fabricava seus produtos com as marcas próprias Prodócimo, Climax e White Westinghouse. A partir de 1995, afim de consolidar o nome de uma única marca, passou a utilizar apenas o nome Prosdócimo como marca.

A Empresa⁷⁰ é uma sociedade de capital aberto que até a presente operação tinha 52,99% de seu capital social⁷¹ controlado pelo grupo Umuarama,

⁷⁰ A Refripar possui duas empresas Consórcio Nacional Prosdócimo S/C Ltda. E da EM-BEL - Empresa Brasileira Especializada no Comércio de Eletrodomésticos Ltda.

⁷¹ Não houve alteração das participações dos demais acionistas em decorrência da operação de aquisição de 41% das ações pela Electrolux, ou seja 12,04% continuaram a per-

que por sua vez detêm as empresas Sanyo da Amazônia S/A (100%), Indústria Elétrica Sanyo do Brasil Ltda. (99,99%), Prosdócimo Assistência Técnica de Eletrodoméstico Ltda. (98%) e Obedorfer S/A (24%). Segundo, informaram o grupo não contava com o aporte de capital necessário para introduzir novas tecnologias e para reconceituação de produtos de marca Prosdócomo, ademais pretendem intensificar seus investimentos nos seus negócios de eletrodomésticos de marca Sanyo (televisores, videocassetes, fornos de microondas, aparelhos de som, telefones sem fio e secretárias eletrônicas).

III - Dos Pareceres

A SEAE/MF (fls. 466/473) delimitou o mercado relevante como sendo o segmento de “linha branca”, destacando que os principais produtos que o compõem são os refrigeradores, freezers verticais e horizontais, condicionadores de ar, lavadoras de louça e de roupas, secadoras, fornos de microondas e fogões, sendo que em sua dimensão geográfica consideraram o mercado nacional, “dada a atual gravação tarifária, a dificuldade gerada pela dimensão (tamanho e peso) dos produtos e a pequena participação das importações no consumo aparente”.

Ressaltou a SEAE que não há qualquer incremento no grau de concentração, visto que apenas a Refripar atua nesse mercado. Com efeito, a oferta nacional permanecerá fortemente concentrada, destacando-se as empresas Multibrás, do grupo Brasmotor, com 51% do segmento de “linha branca” e a Refripar, com 30%. Observam ainda que a maioria das empresas que atuam neste mercado, não o fazem através da produção de toda a linha, ou seja produzem apenas alguns dos produtos. Como fatores de concorrência destacam “o preço, a rede de distribuição, a marca, a assistência técnica, a propaganda e a escala de produção”, sendo que a diferenciação dos produtos se dá através de suas “características próprias, design e acabamento” e que as vendas, em particular dos refrigeradores, freezer e condicionadores de ar, são sazonais, em função do aumento da renda do consumidor final.

No que concerne a operação, consideraram que a entrada no Brasil da Electrolux, em função de sua posição de líder mundial no mercado de eletrodomésticos, deve ser positiva por acirrar a concorrência. Nesses termos, concluem que do ponto de vista econômico a operação é passível de aprovação por este Colegiado, dado não terem sido identificadas importantes barreiras à entrada de novos produtores e considerando que alguns fabricantes anuncia-

tencer ao BNDES - Fundo de Participação Social e 10,84% ao BRADESCO Previdência e seguros S/A, alterando exclusivamente as participações da Electrolux, que passou a deter 51%, e do Grupo Umuarama, passando para 11,99%. Cabe lembrar que atualmente a Electrolux detem 99,87% das ações da Refripar, atual Electrolux do Brasil S.A.

ram seu desejo de se instalarem no país, motivados pela potencialidade do mercado.

Em seu parecer a SDE/MJ (fls. 591/607) sistematiza as informações apresentadas, nos termos da Resolução CADE nº 1/95, pelas Requerentes, tendo sido sugerido ao Diretor do DPDE, Senhor Edson Machado, o requerimento das informações atualizadas para 1996. O Diretor do DPDE indeferiu o pedido, por entender que os elementos constantes dos autos eram suficientes para apreciação conclusiva deste Colegiado e, considerando que a “operação do ponto de vista legal e da composição do mercado, esta já analisada pela Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, é passível de aprovação”, deu por encerrada a instrução do presente ato, sugerindo ao Secretário de Direito Econômico que os autos fossem enviados para apreciação deste Conselho.

A Procuradoria do CADE, em parecer de nº 139/97 (fls. 758/776), emitido pela Procuradora Daniela Pinella Arbex examinou de forma exemplar a operação, ressaltando os aspectos jurídicos, em especial no referente aos contratos firmados entre as Requerentes por ocasião da aquisição dos primeiros 10% das ações da Refripar pela Electrolux, constatando que tratava-se de associação da espécie de joint-venture, visando a transferência de tecnologia, fornecimento de equipamentos e componentes (Electrolux para Refripar) para desenvolvimento de novas linhas de produtos, tendo se concretizado apenas no que se refere ao produto máquina de lavar roupa do tipo front load. Entendeu a Procuradoria que tal operação deveria ter sido submetida à apreciação deste Colegiado, uma vez que ambas as empresas atendiam aos critérios fixados no § 3º do art. 54 da Lei 8.884/94.

Outro ponto abordado pela Procuradora foi a demora da análise do referido ato na SEAE e SDE, sem que tenha sido realizadas diligências, trazendo a interpretação de vários estudiosos da matéria antitruste sobre o assunto, propondo que o Colegiado se pronuncie sobre o assunto, afim de estabelecer seu entendimento acerca dos § 6º, 7º e 8º do art. 54, que trata da aprovação por decurso de prazo.

Com relação à operação ora em exame concluiu que é passível de aprovação por esse Conselho por ser geradora de eficiências ao transferir tecnologia, capacitando a Refripar a competir com maior vigor no mercado interno e externo.

É o relatório.

Brasília, 28 de maio de 1997.

VOTO

I - Preliminares

As requerentes argumentam que a operação não resultou em aumento do índice de concentração, porque Electrolux e Refripar atuam em mercados distintos no Brasil e que a situação ora examinada é semelhante às analisadas pelo CADE nos AC's 20/94 e 07 a 10/94. Textualmente alegam que “nenhum dos pressupostos previstos na lei estão presentes na aquisição do controle da Refripar”, embora dos “produtos que essa empresa fabrica alcança a participação acima de 20% do mercado relevante e que o faturamento anual (...) supera o limite estabelecido naquela disposição legal”. Alegam ainda que “esses dois fatores não são suficientes para configurar ato de concentração, ou integração, pois a adquirente não agrega à empresa a ser por ela controlada participação de mercado, de molde a alterar a estrutura concorrencial ou que tenha domínio do mercado.” (fls. 05)

A Jurisprudência firmada pelo CADE com a decisão no AC 20/94 e confirmada por ocasião da apreciação dos AC's 07 a 10/94 trata de situação bastante diversa da presente, uma vez que o que está em exame é a mudança de controle acionário de uma determinada empresa consubstanciada na aquisição por um grupo independente que, até então, poder-se-ia considerar um potencial concorrente, enquanto que naquela ocasião o que considerou-se não enquadrar nas hipóteses elencadas no art. 54 da Lei 8.884/94 foram as operações que envolvem a incorporação de uma empresa pela sua controladora ou por uma outra empresa do mesmo grupo, como se vê nas seguintes passagens:

“A operação de incorporação da CBV Nordeste Indústria Mecânica S.A., por sua controladora CBV Indústria Mecânica S.A. ainda que tenha promovido o aumento da participação relativa da incorporada no mercado relevante daquele mercado. Isto porque, na aferição do grau de concentração dos mercados, considera-se, em relação às empresas pertencentes a um grupo, o percentual agregado da controladora e de todas as controladas.

(...)

Não há falar, pois, em aumento do poder de mercado, com prejuízo para a concorrência, quando determinado grupo promove uma reestruturação que importa em deslocamento do controle acionário para outra. Essas estratégias constituem matéria interna corporis do grupo e buscam, na quase totalidade dos casos, adequar a produção à dinâmica dos mercados, tornando a empresa mais eficiente e competitiva.” (voto vencedor da Conselheira Neide Teresinha Malard no AC 20/94)

“De acordo com os elementos dos processos, os atos submetidos ao CADE, pela empresa Tubos e Conexão Tigres Ltda. apenas objeti-

varam a reestruturação interna ou a reorganização de empresas do Grupo Hansen, obedecendo a razões de interesse do Grupo, sob um controle comum, deles não resultando aumento de índices de concentração nos mercados de atuação das empresas envolvidas. Não se configuram, pois, como passíveis de prejudicar a livre concorrência.” (voto vencedor do Conselheiro Carlos Eduardo Vieira de Carvalho nos AC’s 07 a 10/94).

Já no caso da aquisição de 41% das ações da Refripar pela Electrolux pela Electrolux estamos diante da entrada efetiva em novos mercados de uma empresa que anteriormente ocupava a posição de concorrente potencial das firmas instaladas. A despeito de suas especificidade, a concorrência potencial exerce efeito tão palpável sobre a conduta e a estratégia concorrencial das empresas instaladas quanto a concorrência efetiva. Ademais, a entrada no mercado de uma grande empresa, de porte internacional, capaz de aportar tecnologia, capital e aprimorar métodos de produção e gestão pode alterar sensivelmente o desenho e a intensidade da competição em um determinado mercado. Não foi outra a intenção do legislador de agregar ao critério essencialmente estruturalista de participação no mercado (market share) o critério de dimensão da empresa, do qual o seu faturamento anual é uma proxy. Com esse método o CADE torna-se capaz de avaliar os efeitos potenciais sobre a concorrência de operações cuja iniciativa é de empresas já atuantes ou que ingressam no mercado brasileiro. De outro modo, poderia passar ao largo do escrutínio antitruste toda e qualquer operação envolvendo grandes empresas em processo de diversificação ou internacionalização da produção doméstica, o que reduziria sensivelmente o alcance da defesa da concorrência.

No presente caso o faturamento de ambos os Grupos envolvidos superaram o valor estabelecido no § 3º, sendo que a Refripar além de atender este requisito detém em pelo menos dois mercados participação superior a 20% - freezer e refrigeradores. Note-se que a Refripar é líder no mercado do produto freezer e vice líder no mercado de refrigeradores. Ademais, não se pode ignorar que trata-se de aquisição de uma Empresa que ocupa posição consolidada no mercado brasileiro por outra que é fabricante dos mesmos produtos em vários países, que acaba por exercer a posição de líder mundial, que é garantida pela sua posição em diversos mercados.

Convencida da necessidade de análise de casos como esse, busquei junto à Electrolux esclarecimentos, em especial, sobre um ponto que me chamou atenção na petição apresentada por ocasião da notificação do referido ato ao CADE, qual seja: a aquisição pela Electrolux de 10% das ações da Refripar em 04.07.94, já sob a vigência da Lei 8.884/94. Cabe lembrar que o faturamento de R\$ 440,11 milhões (fls. 05) registrado pela Refripar em 1993 superava o estabelecido naquela ocasião no § 3º do art. 54.8810590,01

Valho-me neste ponto dos ensinamentos de Nuno Carvalho⁷², para quem “quando o empresário adquire, não importa por que meio, a capacidade de exercer controle unificado sobre antigos concorrentes, há concentração.” (pp.95). Tal controle pode ser tanto efetivo como potencial e a primeira questão, segundo o autor, é determinar quando houve a unificação efetiva ou potencial dos centros decisórios e, portanto, foi eliminado o fator concorrência. A unificação de centros decisórios se dá quando a empresa adquirente passa a exercer, efetiva ou potencialmente, influência determinante sobre a empresa cujas ações foram parcialmente adquiridas. Para apurar se a aquisição de 10% das ações da Umuarama representou à época a aquisição de influência determinante da Electrolux sobre a Refripar solicitei à Procuradoria do CADE que fosse examinado com maior atenção os contratos realizados entre as Requerentes e os acordos de acionistas firmados à época.

De acordo com o exame relatado no parecer da procuradoria, o contrato de compra e venda de 10% das ações da Refripar pertencentes à Umuarama compreendeu uma associação em que a Electrolux passou a dispor da estrutura industrial da Refripar para fabricar produtos da chamada linha branca no Brasil, em particular lavadoras. Em contrapartida a Electrolux obrigou-se a prestar assistência técnica à Refripar para o desenvolvimento de novos produtos e a transferir tecnologia. É claro que desde essa ocasião a Electrolux deveria ter submetido a operação à aprovação do CADE.

Nesse particular, porém, adoto o entendimento da Procuradoria, de que a um mês da promulgação da Lei 8.884/94 e na ausência de jurisprudência sobre a matéria, a não submissão do ato ao CADE em julho de 1994 não teve a intenção de masc Uma vez que considerei que a não apresentação do ato ao CADE quando efetivamente teve início a influência da Electrolux sobre os negócios da Refripar foi perfeitamente compreensível diante das circunstâncias da época, entendo que não cabe a aplicação de multa prevista no § 6º do art 54 da Lei, até porque com o decurso de tempo, esta já perdeu seu papel instrutivo.

Superado esse ponto preliminar, trato da alegação seguinte apresentada pelas Requerentes, de que a operação já fora aprovada por decurso do prazo.

⁷² As Concentrações de Empresas no Direito Antitruste, 1995, ed. Resenha Tributária.

Têm razão as Requerentes ao insurgir-se contra o excessivo tempo que levou esta operação para chegar a julgamento pelo CADE. Tendo dado entrada tempestivamente na SDE em 21/01/96, somente mais de um ano depois, em 03/03/97, foi encaminhada ao CADE. A simplicidade da operação não justifica tamanha demora e considero o caso emblemático da necessidade de que se estabeleçam com maior rigor os prazos para apresentação dos pareceres técnicos, assim como para a realização parcimoniosa de diligências. Outra não foi a intenção do legislador ao estabelecer o prazo de trinta dias para a confecção dos pareceres, tanto da SEAE quanto da SDE.

Não têm razão, porém, as Requerentes quando alegam o decurso de prazo, uma vez que, como ensina Nuno Carvalho na obra já citada (de forma tão eloqüente que dispensa comentários adicionais):

“Só o descumprimento do prazo pelo CADE é que aproveita ao(s) interessado(s). Demoras na SPE (SEAE) e na SDE podem motivar a promoção da responsabilidade dos funcionários responsáveis e, até, quando daí resultem perdas e danos, a responsabilidade civil da União, mas não levam à aprovação tácita do ato. Afinal só o CADE pode decidir da validade do ato e, portanto, só o silêncio deste é que poderá ser tomado como aprovação tácita. Como nem a SDE nem a SPE (SEAE) podem decidir sobre a validade do ato (elas apenas podem opinar), o respectivo silêncio não pode ser considerado uma decisão de convalidação por omissão.” (pp. 183/4, apud parecer n. 139/97 da Procuradoria)

Proponho ao Plenário estabelecer uma diretiva para garantir que os prazos legais de 30 dias para elaboração de pareceres sejam cumpridos.

II - Mercado Relevante

Dimensão Produto

São cinco produtos relevantes afetados pela operação, distinguidos pela ausência de substitutos comerciáveis para cada uma das linhas de produto e por não serem intercambiáveis entre si, quais sejam: refrigeradores, freezers, máquinas de lavar roupa, microondas e condicionadores de ar. São bens de elevada elasticidade-renda, como facilmente se depreende da notável expansão desses mercados após a estabilização da moeda em 1994, note-se por exemplo, que o volume de vendas de refrigeradores e freezers cresceram em 1995 comparado ao ano anterior, respectivamente 26% e 35%, tendo as vendas de condicionadores de ar aumentado significativamente, 74,07%.

Note-se que os freezers verticais e horizontais estão compreendidos em um mesmo mercado, pois, a par de serem postuladamente voltados para usos

específicos - comercial e doméstico - cumprem rigorosamente a mesma função de conservação e estocagem de alimentos. Ademais, não é raro encontra-se indistintamente freezers horizontais ou verticais no uso doméstico. A preferência das famílias pelo freezer em formato vertical deve-se à economia de espaço que o modelo representa. A diferenciação de modelos, que está na base da produção dos dois tipos de equipamento, não autoriza a subdivisão em mercados distintos. Não se pode identificar tais modelos com mercados discrimináveis, em que o fabricante pode estabelecer preços diferentes, de acordo com elasticidade calculada para cada um. O mesmo se pode dizer para as máquinas de lavar roupa do tipo “front load” e “top load”, projetadas para facilitar o trabalho doméstico.

Assim, cada linha de produto gerada pela indústria de eletrodomésticos corresponde a um mercado relevante de produto, com o que rejeito a definição de mercado relevante proposta pelas Requerentes e incorporada pela SEAE e pela SDE em seus pareceres, qual seja, linha branca. Para respeitar a coerência da definição, a estrutura de mercado deveria ser apresentada agregando-se todas as linhas de produto, somando-se refrigeradores com máquinas de lavar, fogões, etc. Com isso ter-se-iam informações sobre o faturamento de cada empresa dentro da indústria e não sua importância em cada mercado.

O problema que identifico aqui é equivalente ao que ocorreu na análise do famigerado AC 27/95, em que tanto a SEAE como a SDE aceitaram a definição da Requerente de que o mercado afetado pela operação era o de higiene bucal. Como o bom senso ordenou que a estrutura de mercado por produto, a SEAE e SDE foram obrigadas a recorrer aos conceitos controversos na análise antitruste de segmento e sub-mercado, o que comprometeu a coerência dos pareceres.

Dimensão Geográfica

Todas as empresas instaladas no país distribuem seus produtos nacionalmente e o volume de importações é insuficiente para gerar maiores impactos sobre a dinâmica competitiva nesses cinco mercados. Isto se dá por conta dos elevados custos de internação dos produtos (frete) e à política tarifária adotada pelo Governo para o setor⁷³. Assim, a dimensão geográfica dos mercados afetados pela operação é o nacional.

Como podemos observar o volume importado desses produtos é residual (Tabela 1).

Tabela 1
Importações realizadas no ano de 1995

⁷³ A exceção do produto *freezers* que atualmente encontra-se em 18%, as tarifas de importação para os demais produtos situam-se em 30%.

Produtos	Quantidade (mil)	Participação sobre vendas internas (%)
Refrigeradores	103	3,38
Freezers	69	5,34
Acondicionadores de Ar	8	1,11
Máquinas de Lavar Roupa	29	3,44
Microondas	não disponível	

Fonte: Eletros (fls.786)

III. - Estrutura De Mercado

A indústria de eletrodomésticos, fabricante dos bens que compõe os mercados afetados pela operação, organiza-se como um oligopólio diferenciado e concentrado, em que o padrão de competição é marcado pela diferenciação de produtos. Nessa categoria de indústria as economias de escala e escopo são significativas em promoção e propaganda, constituição de rede de distribuição e de assistência técnica. Isso em parte explica a característica multiprodutora das empresas operantes nesses mercados.

Note-se que embora parte da estratégia de diferenciação própria dessa indústria seja concretizada pela inovação de produtos, a fabricação de nenhum dos produtos que compõem os mercados relevantes analisados é intensivo em tecnologia, sendo que dos produtos relevantes com maior sofisticação tecnológica destacam-se as lavadoras, que contêm complexos sistemas de sensores que desempenham a função de monitorar todo o ciclo de trabalho do equipamento, composto de várias operações diferenciadas entre si; e os fornos de microondas, que têm seu funcionamento baseado em componentes eletrônicos. Já nos produtos refrigeradores, freezers e condicionadores de ar é no compressor - responsável pelo funcionamento do eletrodoméstico - onde se concentra o maior grau de tecnologia. Um fator importante a se destacar aqui é que a característica de bens duráveis desses produtos leva a que a introdução de inovação tecnológica nos produtos não estimula a troca. O jovem casal que adquire sua primeira máquina de lavar, assim como a senhora que troca de máquina de lavar quando os filhos adolescentes passam a ocupar demasiadamente a capacidade instalada da antiga certamente são atraídos pelos modelos mais modernos disponíveis no mercado. A introdução de inovações, porém, não leva a que as famílias se disponham a trocar de equipamento, porque há outros mais modernos no mercado. Em outras palavras, ao contrário do que ocorre em outros mercados onde a competição por diferenciação estimula a troca freqüente, o alto valor, a inexistência de mercados secundários para esses bens e a longa vida de útil dos equipamentos levam a que as famílias só adquiram novos equipamentos quando definitivamente precisam.

Assim a introdução de inovações tecnológicas recebe um estímulo muito menor aqui do que em outros mercados com morfologia e padrão de competição similares, como por exemplo o mercado de automóveis.

Quanto à estrutura da oferta, destaca-se o Grupo Brasmotor - Multibrás⁷⁴, que através das marcas Brastemp, Consul e Semer, fabrica e comercializa todos os produtos relevantes em questão, detendo a liderança nos mercados de refrigeradores (63%), máquinas de lavar roupa (63%) e condicionadores de ar (51%) e a vice-liderança nos mercados de freezers (37%) e fornos de microondas (29%). De fato, embora o padrão de concorrência seja o mesmo em cada um dos mercados assinalados, eles apresentam configurações distintas: enquanto no mercado de refrigeradores se verifica uma situação de virtual duopólio, nos demais é predominante a configuração de oligopólio competitivo.

Com relação ao mercado de refrigeradores a Refripar era a única empresa que poder-se-ia considerar concorrente (36%), pois a posição das demais esta longe de fazer frente a qualquer política do Grupo Brasmotor (Tabela 2). Cabe observar que mais recentemente a General Electric (GE) reingressou no mercado de refrigeradores através de importações de sua subsidiária do México, o que a transforma em potencial concorrente. Contudo declarações de executivos da Empresa dão conta de que a estratégia ainda é a de testar o mercado brasileiro, até porque no passado recente (década de 80) fora decisão do Grupo deixar de atuar diretamente em vários segmentos onde tinha forte participação em função da instabilidade econômica do país.

Um fato adicional a ser levado em consideração é que a Whilpool e a GE disputam acirradamente os mercados que compõem a chamada linha branca nos Estados Unidos. A associação existente entre a Whilpool e o grupo Multibrás certamente provoca a GE a adotar postura mais agressiva com relação a um dos mercados nacionais com maior potencial de crescimento. Tal fato acentua-se diante da alta elasticidade-renda dos produtos que compõem a linha branca e o baixo consumo hoje registrado desses produtos vis a vis economias maduras. De acordo com as estimativas da Eletros⁷⁵ dos lares com energia elétrica apenas 11% contém microondas, 18% freezer, 29% máquinas de lavar roupa e sendo que o potencial de crescimento do mercado de refrigeradores é mais modesto em função de que 79% dos lares já dispõem de refrigeradores. Comparando, a quisa de exemplo, com o mercado americano verificamos que 99% dos lares dispõem de refrigeradores, 85% de microondas, 74% de lavadoras de roupa e 44% de freezers.

⁷⁴ A Multibrás é a única empresa do setor a apresentar razoável grau de verticalização. A Embraco, empresa do grupo, fabricante de compressores divide o mercado doméstico com a SICOM (T. Champs) e dele detém cerca de 70% .

⁷⁵ Estimativas efetuadas com base na pesquisa do IBGE PNAD - 95.

Já no mercado de freezer é a Refripar que exerce a posição de liderança respondendo por cerca de 44% (Tabela 3), note-se porém que apenas essa empresa e o Grupo Brasmotor fabricam freezers verticais, sendo que a Metalfrio, uma empresa tradicional no mercado de freezers horizontais, vem conseguindo manter uma expressiva participação de mercado (12,6%), com perspectiva de crescimento em função de ter sido adquirida pela Bosch/Siemens.

Tabela 2
Participação de Mercado - *Refrigeradores*

EMPRESAS	1993		1994		1995		Média
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	%
Refripar	602.242	36,65	843.116	34,79	1.077.654	35,39	35,60
Brasmotor	1.018.552	61,98	1.543.535	63,69	1.918.015	62,99	62,90
Steigleder	21.705	1,32	19.917	0,82	14.015	0,46	0,87
Esmaltec	747	0,05	16.828	0,69	35.177	1,16	0,63
Total	1.643.246	100,00	2.423.396	100,00	3.044.861	100,00	100,00

Fonte: Refripar (Fls. 385)

Tabela 3
Participação de Mercado - *Freezers* (verticais+horizontais)

EMPRESAS	1993		1994		1995		Média
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	%
Refripar ⁽¹⁾	288.162	41,36	410.067	42,51	607.959	46,78	43,55
Brasmotor ⁽¹⁾	257.601	36,97	385.494	39,96	444.177	34,18	37,04
Esmaltec	11.672	1,68	14.379	1,49	23.484	1,81	1,66
Metalfrio ⁽²⁾	100.989	14,49	112.243	11,64	150.905	11,61	12,58
Reubli	30.840	4,43	31.773	3,29	49.497	3,81	3,84
Steigleder	0	0,00	0	0,00	10.070	0,77	
Geltec ⁽³⁾	7.496	1,08	10.718	1,11	13.480	1,04	1,07
Total	696.760	100,00	964.674	100,00	1.299.572	100,00	100,00

Fonte: Refripar (Fls. 385) NOTAS: (1) Somente o Grupo Brasmotor e a Refripar produzem freezers verticais. (2) A Metal Frio foi adquirida recentemente pela Bosch/Siemens. (3) Valores estimados pela Refripar.

Nos próximos dois anos esse cenário pode alterar-se, uma vez que quatro novos fabricantes anunciaram sua entrada no mercado de refrigeradores e de freezers; a Bosch em parceria com a Siemens através da aquisição da Continental 2.001 e da Metal Frio; CCE em conjunto com a italiana Merloni Elettrodomestici (4º maior grupo Europeu) e a General Electric em associação à Dako, tradicional empresa brasileira na linha de fogões. Uma vez dado o passo inicial de reentrada no mercado por meio de importação da subsidiária mexicana e considerando a alta probabilidade de que o ambiente econômico brasileiro permaneça atraente ao investimento direto estrangeiro, são grandes as chances de que a GE dê o passo seguinte de passar a produzir sua linha de refrigeradores e freezers no Brasil. Outra empresa que pode ser considerada um potencial entrante nesse mercado é a Sharp que vem se reestruturando para enfrentar a forte concorrência do mercado de eletrônicos, com planos de diversificar seus negócios passando atuar no mercado de eletrodomésticos pesado, sendo que a Sharp já conta com tecnologia japonesa para fabricação de seus produtos, o que pode vir a facilitar seu ingresso em novos mercados.

Cabe salientar que a estratégia utilizada pelas empresas para entrada no mercado brasileiro é semelhante; todas vêm de alguma forma se associando a outra empresa que já tem uma marca estabelecida nesses mercados ou em mercados correlatos como as linhas de fogões e eletrodomésticos portáteis. Levando-se em conta que os mercados em análise caracterizam-se pela competição por diferenciação, onde as firmas concorrem buscando transformar seus produtos em únicos com relação aos dos demais competidores, a aquisição de uma marca já conhecida e respeitada pelo consumidor, ou sua associação com outra, exige menor esforço para o ingresso de uma nova firma nesses mercados ao reduzir os custos para fixação de nova marca (propaganda e marketing), associando-a ao aspecto qualidade, inovação de produto e funcionalidade, requisitos essenciais para o consumidor optar por trocar um produto de marca já consolidada por outra, dada a característica desses produtos que agregam alto custo de experimentação⁷⁶. Adicione-se as vantagens advindas da facilidade de já se contar com um sistema de distribuição estabelecido, rede de assistência técnica e acesso à carteira de clientes.

A estratégia de ingresso da Electrolux não foi diferente, ao contrário é bem ilustrativo do tipo de política que utiliza as marcas confiáveis junto ao consumidor como veículo de entrada e por conseguinte conquista a posição de mercado já detido por estas. As marcas Electrolux e Prosdócimo foram utilizadas em conjunto inicialmente apenas no produto máquina de lavar roupa, já no decorrer do ano de 1996, com o controle da Refripar, em todos os produtos e segundo a própria Empresa afirma dando-se, gradativamente, ênfase à marca

⁷⁶ De acordo com a Eletros os bens do tipo refrigeradores e *freezer* são repostos a cada 16 anos.

Electrolux para identificar produtos com inovações tecnológicas” (fls. 621/622).

No que diz respeito ao mercado de fornos de microondas há uma maior concorrência entre os fabricantes. A posição do Grupo Brasmotor (29%) é contestada de perto pelas empresas Sharp (27%), Panasonic (16%) e pela própria Umuarama (15%), que atuava neste mercado através das marcas Prosdócimo e Sanyo (Tabela 4). Cabe lembrar que a marca Sanyo, a de maior expressão para o Grupo considerando sua participação, não faz parte do negócio realizado entre a Refripar e a Electrolux.

Das Empresas que comercializam esse produto com suas marcas no mercado interno, umas adquirem de terceiros em regime de OEM o produto acabado, outras produzem o gabinete e incorporam o magnetron importado principalmente da Coreia e do Japão. O magnetron ainda não é fabricado no Brasil. A Umuarama, por exemplo, produz e comercializa fornos microondas com suas próprias marcas Sanyo e Prosdócimo - fabricado para a Refripar -, bem como para a Philco e para a Bosch/Siemens (Continental) com suas respectivas marcas. O forno de microondas é composto basicamente por dois componentes, o gabinete, em chapa de aço, e o magnetron, componente eletrônico emissor das microondas responsável pelo funcionamento do produto.

Tabela 4
Participação de Mercado - Forno de Micoondas

EMPRESAS	1993		1994		1995		Média
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	%
Sanyo ⁽¹⁾	45.939	11,98	72.101	13,67	73.194	9,28	11,64
Refripar ⁽¹⁾	7.006	1,83	16.969	3,22	43.868	5,56	3,54
Brasmotor ⁽²⁾	137.775	35,92	154.164	29,23	172.060	21,82	29,00
Panasonic	52.110	13,59	82.143	15,57	154.268	19,56	16,24
Continental ⁽³⁾	31.433	8,20	46.686	8,85	35.392	4,49	7,18
Sharp	106.793	27,84	149.194	28,29	198.837	25,21	27,11
Philco	2.503	0,65	6.205	1,18	42.028	5,33	2,39
CCE	0	0,00	0	0,00	69.074	8,76	2,92
Total	383.559	100,00	527.462	100,00	788.721	100,00	100,00

Fonte: REFRIPAR (fls. 386). Notas: (1) A marca Sanyo pertence ao Grupo Umuarama, assim sua participação considerando as quantidades vendidas pela Refripar com a marca e Prodócimo no triênio 1993/95 é em média 15,18%. (2) Refere-se a comercialização do produto através da marca Consul. (3) A marca Continental que pertencia a Continental 2.001 S.A. Utilidades Domésticas foi adquirida pela Bosch/Siemens.

Nos mercados de condicionadores de ar e lavadoras de roupas, mais uma vez destaca-se como líder de mercado o Grupo Brasmotor, que detém cerca de 49% e 63%, respectivamente. Em se tratando do produto relevante condicionadores de ar sua posição é contestada mais de perto pela Springer que responde por 35% das vendas realizadas. Note-se porém que das as informações constantes dos autos concluí-se que a Refripar ingressou neste mercado à apenas dois anos e, embora com participação ainda pequena (8,14%), obteve sucesso por ter duplicado suas vendas (Tabela 5), o que demonstra claramente o peso de sua marca junto ao consumidor, mas sobretudo que em mercados da natureza como os ora em exame uma empresa multiprodutora, embora nem sempre venha a obter ganhos em termos fabris/operacionais, certamente realizará economias de escopo em propaganda/publicidade e comercialização e terá ampliado seu poder de contratação junto aos clientes por fornecer em conjunto seus produtos.

Já com relação ao produto máquinas de lavar roupas a concorrência entre as firma se dá em menor grau, pois embora acompanhando de perto o padrão tecnológico dos produtos do Grupo Brasmotor, a participação das demais participantes deste mercado têm sido ainda reduzida. Cabe ressaltar que as empresas Refripar e Bosch/Siemens (Continental) que detêm respectivamente 13% e 12% fabricam os dois tipos de máquinas de lavar (top load e front load), enquanto a Enxuta, a segunda maior empresa em termos de participação (16%), oferta apenas máquinas do tipo front load, note-se porém que o Grupo Brasmotor não fabrica este tipo e que a Refripar só passou a ofertá-lo após associação com a Electrolux (Tabela 6). Adicione-se com relação à produção desse produto que as empresas são bastante verticalizadas, fabricando grande parte dos bens intermediários necessários para sua produção. Não há transações com fornecedores particularmente intensas nesse mercado e por conseguinte efeitos significativos sobre demanda provocados pela operação.

Outro um ponto a ser levantado em relação a esse mercado é a existência de máquinas de lavar roupa mais simples, as chamadas não automáticas por não realizarem todas as etapas, em particular a de centrifugação. A coexistência de máquinas de lavar roupa com diferentes níveis de atualização tecnológica é perfeitamente inteligível, diante do diferencial de renda do mercado consumidor brasileiro. Para a grande parcela desse mercado, o que importa é adquirir uma máquina de lavar - em oposição a continuar realizando a extenuante tarefa cotidiano de utilizar o tanque - e não se a máquina efetua ou não diferentes programações e se é mais ou menos automática. É presumível esperar que a demanda por máquinas de baixo conteúdo tecnológico ainda será significativa por alguns anos.

Tabela 5
Participação de Mercado - *Condicionadores de Ar*

EMPRESAS	1993		1994		1995		Média
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	%
Sanyo ⁽¹⁾	18.777	5,68	9.315	2,21	73	0,01	2,63
Refrifar	0	0,00	17.815	4,22	59.870	8,14	
Springer	99.701	30,15	160.888	38,09	260.356	35,41	34,55
Brasmotor ⁽²⁾	187.486	56,69	202.026	47,83	357.061	48,56	51,03
Elgin	17.131	5,18	29.092	6,89	54.828	7,46	6,51
Panasonic	756	0,23	0	0,00	0	0,00	
Enxuta	6.884	2,08	3.270	0,77	3.097	0,42	1,09
Total	330.735	100,00	422.406	100,00	735.285	100,00	

Fonte: Refripar (Fls. 386). Notas: (1) A marca Sanyo pertence ao Grupo Umuarama, bem como a marca Prosdócimo comercializada pela Refripar. (2) Refere-se a comercialização do produto através da marca Consul.

Tabela 6

Participação de Mercado - *Lavadoras de Roupa (top load e front load)*⁽¹⁾

EMPRESAS	1993		1994		1995		Média
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	%
Refrifar	41.108	9,72	106.279	14,48	127.261	15,34	13,18
Brasmotor	303.523	71,77	442.449	60,29	476.762	57,48	63,18
Continental ⁽²⁾	0	0,00	80.178	10,93	99.050	11,94	
Enxuta	78.263	18,51	104.918	14,30	126.317	15,23	16,01
Total	422.894	100,00	733.824	100,00	829.390	100,00	100,00

Fonte: Refripar (Fls. 385). Notas: (1) Automáticas com centrifugação (não inclui as populares conhecidas como "tanquinhos"). (2) A marca continental que pertencia a Continental 2.001 S.A. Utilidades Domésticas foi adquirida pela Bosch/Siemens.

IV - Apreciação Da Operação

Em voto exarado por ocasião da apreciação deste Conselho do caso KKC e Kenko do Brasil, ressaltei meu entendimento sobre a limitação da análise antitruste tradicional para identificar os problemas que envolvem operações que pela sua natureza não geram acréscimos de market share, por conseguinte aumento da concentração de mercado. Julguei, então, que se deveria buscar elementos que possibilitassem avaliar até que ponto essa forma de entrada alterava ou não a dinâmica competitiva do(s) mercado(s) em questão.

Naquela ocasião sugeri que se deveria indagar se a operação implicou na aquisição de uma posição dominante, se alternativamente houve fortalecimento de uma posição, se houve entrada de um novo "player", se a entrada elimina a pressão competitiva representada pelo entrante potencial ou mantém-se inalterada a dinâmica competitiva.

Adoto aqui o mesmo entendimento, uma vez que a operação ora em exame trata de situação semelhante. A operação de aquisição da Refripar elimina efetivamente do mercado brasileiro a concorrência de um potencial entrante, no caso a Electrolux. Cabe, então, avaliar se a entrada da Electrolux nos cinco mercados relevantes delimitados apresenta aspectos positivos, em particular nos mercados de freezers e refrigeradores, dado que a Electrolux adquiriu posição dominante no mercado de freezers e parcela significativa do mercado de refrigeradores, ou seja, se a Empresa incorpora estratégia agressiva de ocupação de mercado que estimule a resposta de suas concorrentes, processo que se traduz em benefícios evidentes para o mercado.

De acordo com as informações prestadas pela Electrolux, os investimentos previstos para os próximos quatro anos somam cerca de R\$ 189,5 milhões (fls. 620), vale ressaltar que superam em três vezes o inicialmente planejado pela Empresa - R\$ 61,28 milhões (fls. 409). A esse respeito explicam que “o aumento de investimentos programados por Electrolux, quando da aquisição do controle da Refripar e que foi ao conhecimento do CADE, deve-se ao fato de que o programa anteriormente desenvolvido previa a introdução de novos modelos no estabelecimento industrial atual, tendo-se revelado inexequível, ante ao crescimento da demanda interna dos produtos e à intenção de agregar novos modelos mais sofisticados e com novos desenhos” (fls. 778). De igual modo informaram ter havido mudanças nos planos da Empresa de ampliar suas linhas de produto, em particular no concernente ao seu ingresso no mercado de fogões domésticos e industriais, por ser atualmente prioridade da Empresa concentrar seus esforços nos mercados em que já atua.

Grande parte dos investimentos previstos destinam-se à ampliação de sua capacidade produtiva e modernização das instalações fabris de refrigeradores e freezers, o que corresponde a 92% do total a ser investido, sendo que se prevê a instalação de uma nova fábrica com modernos equipamentos de produção e processos tecnológicos de última geração (fls. 620). Ressalta a Empresa que o restante será empregado na reconceituação dos demais produtos objetivando a atualização de designs e novas tecnologias.

Em termos de inovação de produto, há que se notar que a Electrolux saiu à frente da empresa líder colocando no mercado refrigerador que substitui o gás CFC⁷⁷, considerado poluente, pelo gás HFC 134^a⁷⁸, além de consumir

⁷⁷ O CFC - cloro flúor carbono - é um gás utilizado no sistema de refrigeração de condicionadores de ar, *freezer* e refrigeradores, considerado altamente prejudicial à camada de ozônio. Segundo o Protocolo de Montreal sobre meio ambiente o CFC deve ser substituído até 2005, tendo sido antecipado para 2001 pelo Programa Brasileiro de Controle de Substâncias que Agridem a Camada de Ozônio.

menor volume de energia, sendo que a completa substituição nos demais produtos esta prevista para o ano de 1998. Há um ponto, porém que merece menção. No lançamento desse produto fica claro a estratégia da Empresa para conquistar mercado, pois segundo afirma a Electrolux “o custo industrial do produto resultou em aumento de cerca de 2%, em virtude das modificações introduzidas nos componentes do sistema de refrigeração e no processo de fabricação. Tal aumento de custo será absorvido pela empresa, com manutenção do preço final igual ao da versão antiga com CFC.” (fls.620)

Outro fator importante a ser lembrado consiste no lançamento, em 1995, da linha de produto de máquinas de lavar roupas do tipo “front load” com transferência de tecnologia da Zanussi, subsidiária italiana da AB Electrolux, em consequência da aquisição inicial de 10% das ações da Refripar pela Electrolux, que gerou o aporte de capital necessário a instalação de uma nova unidade fabril. Segundo a própria Empresa, essa unidade é considerada a mais moderna do país. (fls. 04 e 621)

Em resposta à consulta realizada por esta Conselheira, a Empresa informou que os investimentos previstos para fixar a marca Electrolux no país são da ordem de 2% da receita líquida da companhia, sendo que a estratégia de marketing e propaganda a ser usada deve prioritariamente enfatizar o vínculo com o Grupo, ao lado de publicidade destinada a melhoria de imagem de alguns produtos.

Cabe ainda observar que se prevê crescimento do volume exportado pela Empresa, em função da estrutura internacional do Grupo e dado a sua intenção de transformar o país em centro de seus negócios na América Latina, especialmente para os países do MERCOSUL. No plano apresentado para os próximos 4 anos, projeta-se uma taxa de crescimento médio de 7% ao ano, aumentando de 154.300 unidades, em 1997, para 312.000 unidades exportadas até o ano 2.000, destacando os produtos refrigerador (9% a.a) e máquina de lavar roupa (7% a.a), como os que deverão apresentar maior crescimento (fls. 623).

Entendo, pois que, embora a situação de duopólio no mercado de refrigeradores não tenha se alterado, mantido o seu programa de investimento, com os consequentes aportes de capital e de tecnologia, a entrada da Electrolux nesse mercado poderá desafiar com maior intensidade, dado seu porte econômico, a posição dominante do Grupo Brasmotor, bem como considero que mesmo havendo potencialidade de fortalecimento de sua posição no mercado de freezers não há riscos de danos à concorrência, até porque nesse mercado sua posição de líder é contestada de perto pelo Grupo Brasmotor em se tratando de freezer verticais e pela Metal Frio em freezer horizontais. Nos

⁷⁸O HFC - Hidrogênio Flúor Carbono - é um gás refrigerante isento de cloro, que é o elemento que ataca a camada de ozônio.

demais mercados pode-se afirmar com maior certeza que surgiu um novo “player” capaz de dinamizá-los. Adicione-se que há potencialidade de entrada nesses mercados de pelo menos outras quatro empresas, que de alguma forma já vêm testando o mercado doméstico, em particular da GE no mercado de freezers e refrigeradores. Por outro, não há evidências de que as barreiras à entrada existentes, naturais em mercados intensivos em capital, organizados como oligopólio diferenciados, venham se fortalecer com a entrada de uma empresa como a Electrolux, dado o potencial de crescimento desses mercados em função da estabilidade econômica e o conseqüente incremento da renda da população.

V - Conclusão

A operação em exame envolve uma empresa instalada no país operante em diversos mercados de bens de consumo duráveis - que compõe a chamada linha branca - e uma concorrente potencial. Como já externei em outras oportunidades, a existência de concorrentes potenciais exerce considerável influência sobre a dinâmica concorrencial de um mercado, porque a possibilidade de entrada de novos players funciona como elemento disciplinador de estratégias e condutas das empresas instaladas, que, diante da ameaça de entrada de novos concorrentes, ampliam seus esforços para manutenção dos espaços de mercado já ocupados. Tais esforços traduzem-se em eficiência econômica e em benefícios para o mercado e é justamente esse processo que a autoridade de defesa da concorrência zela para que seja preservado.

A Electrolux, embora não participante efetiva nos cinco mercados brasileiros afetados, como líder do mercado mundial de eletrodomésticos, a partir da abertura comercial e da onda de investimentos diretos que se seguiu à estabilização da economia, exercia o papel de potencial entrante no mercado brasileiro.

Ao adentrar o mercado brasileiro de lavadoras, refrigeradores, freezers, fornos de microondas e condicionadores de ar por meio da aquisição de uma empresa nacional, a Electrolux, em virtude de sua posição no mercado mundial, afetou consideravelmente a dinâmica concorrencial desses mercados, em particular eliminando o efeito positivo da concorrencial potencial mencionado acima.

No entanto, a concorrência efetiva não foi prejudicada, porque a entrada da Electrolux nos mercados em exame por um lado não gerou posição dominante de difícil contestação e de outro deu-se em um momento em que outras empresas de grande porte internacional estão iniciando ou retomando investimentos no Brasil nos mesmos mercados. Acrescente-se que são mercados com grande potencial de crescimento, diante da existência de elevada demanda reprimida com alta elasticidade ao crédito, em um cenário de estabi-

lização econômica. Há estimativas de que esses mercados deverão crescer à taxa de 20% ao ano até o ano 2000⁷⁹, dinamismo que só encontrou paralelo no período fugaz do Plano Cruzado.

Diante dessas perspectivas, é ocioso procurar-se prognosticar quem serão os vencedores na disputa pela liderança nos diferentes mercados. O jogo competitivo certamente irá se acirrar; maior disputa pela preferência do consumidor traduz-se em menores preços e maior empenho em reduzir custos - já que fica mais difícil transferir-los para preços. A curto prazo este cenário leva à redução das margens de lucro das empresas⁸⁰, a longo prazo o resultado é maior eficiência e por conseguinte benefícios para o conjunto da sociedade.

O interesse da Electrolux em realizar investimentos, da ordem de R\$ 189,5 milhões até 2.000, e aportar tecnologia aos novos mercados em que passa a operar no Brasil indica que o objetivo da operação foi, efetivamente, o de participar do jogo competitivo e não simplesmente “comprar” fatias de mercado anteriormente detidas pela Refripar.

Ademais, a estratégia de utilizar a marca Prosdócimo como veículo para fixação da marca Electrolux nos mercados em que passou a operar foi sem dúvida racional e bem sucedida⁸¹: reduziu os custos de entrada associados à fixação de nova marca (o que constitui efetivamente uma barreira nesses mercados) e transferiu a reputação de uma marca para outra, como indicam as taxas de crescimento da Empresa nesse mercado. O faturamento da Empresa alcançou R\$ 846 milhões em 1996, 31% superior ao faturamento registrado em 1995, que ficou em R\$ 647 milhões.

Entendo que a operação contribuiu para desenhar um novo cenário, de maior vigor concorrencial, nos mercados afetados e é por essa razão que a aprovo sem condições.

Em paralelo, entendo que o CADE deve notificar as empresas que até recentemente não participavam do mercado brasileiro mas passaram a atuar nos mesmos mercados afetados pela operação em exame e descumpriram a norma legal de notificar as operações que, nos termos do artigo 54 da Lei 8.884/94, possam afetar a concorrência. São elas: Bosch/Siemens aquisição da

⁷⁹ Banco Garantia apud Relatório Setorial n. 6, Setor de Eletrodoméstico Linha Branca: Desempenho Econômico- Financeiro. BNDES. 1995.

⁸⁰ Analistas de mercado atribuem à queda dos lucros prevista de 15% no setor de eletrodomésticos em 1997 ao acirramento da concorrência, com a entrada de novos fabricantes no mercado (FSP, 26/05/97)

⁸¹ A Electrolux em 1996 comercializou seus produtos utilizando simultaneamente as duas marcas, ao tempo em que veiculava campanha promocional mencionando um “casamento por interesse” entre as empresas. Uma vez fixada a marca junto aos distribuidores e ao mercado consumidor, o que se verifica pelo volume de vendas da empresa no ano passado, a marca Prosdócimo perdeu sua funcionalidade dentro da estratégia da empresa e foi retirada de circulação.

Continental 2.001 e Metalfrio, General Eletric associação com a Dako do Brasil S.A., Whilpool associação com grupo Brasmotor e CCE joint venture com Merloni Eletrodomestici.

Pelas razões expostas pela Procuradora Daniela Pinella Arbex em seu parecer entendendo que a Eletrolux, embora tenha adquirido participação no mercado através dos 10% das ações da Umuarama em 1994, após a edição da referida lei, deve estar isenta da multa prevista uma vez que considere que a não apresentação do ato ao CADE quando efetivamente teve início a influência da Eletrolux sobre os negócios da Refripar foi perfeitamente compreensível diante das circunstâncias da época, entendendo que não cabe a aplicação de multa prevista no § 5º do art. 54 da Lei 8.884/94, até porque com o decurso de tempo, esta já perdeu seu papel instrutivo.

Reitero minha proposição ao Plenário para que seja fixada uma diretiva para garantir o cumprimento do prazo legal de trinta dias para a emissão dos pareceres técnicos da SEAE e SDE, assim como o rigoroso acompanhamento das diligências necessárias para a confecção desses pareceres.

Este é o voto.

Brasília, 28 de maio de 1997

Lucia Helena Salgado e Silva
Conselheira-Relatora