

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA

## ATO DE CONCENTRAÇÃO N.º 62/95

Requerentes: ELETROLUX LTDA. e OBERDORFER S.A.  
Relatora: CONSELHEIRA LUCIA HELENA SALGADO E SILVA

### *RELATÓRIO*

#### I - Da Operação

Eletrolux Ltda, doravante denominada simplesmente Eletrolux, sociedade com sede em Guarulhos/ SP, e Oberdorfer S.A., doravante denominada simplesmente Oberdorfer, sociedade localizada em Curitiba/PR, submetem à apreciação do CADE operação de controle acionário da Oberdorfer pela Eletrolux.

O negócio diz respeito à compra de ações, com transferência do controle da Oberdorfer. A aquisição foi efetuada mediante o aporte de recurso por parte da Eletrolux AB (matriz), com sede na Suécia, a ela sucedendo-se um aumento de capital realizado pela subsidiária brasileira (Eletrolux), a qual passou a ter a maioria do capital votante.

Para tanto, houve um aumento de capital de R\$ 14.020.000,00 (catorze milhões e vinte mil reais), sendo R\$ 13.800.000,00 (treze milhões e oitocentos mil reais) aportados pela Eletrolux e R\$ 220.000,00 (duzentos e vinte mil reais) pela acionista minoritária, Umuarama Administração de Bens e Participações S.A (fl. 05). Desta forma, o grupo Eletrolux deterá 76% do capital social e o grupo Umuarama 24%.

O valor da operação está sendo custeado com recursos da Eletrolux AB, sendo que o pagamento ficou condicionado ao cumprimento de todas as cláusulas, dentre elas a que prevê a aprovação pelo CADE.

As interessadas deram entrada do requerimento na SDE em 14/12/95, previamente à realização da transação, tendo em 10/06/96 informado que: “A Eletrolux AB foi compelida a adquirir as ações de controle da Oberdorfer, sem esperar a definição do CADE, pois o prazo de condição suspensiva contratualmente estabelecido para aquele fim esgotou-se, o que resultaria em novas e difíceis negociações ou o rompimento das tratativas, em qualquer das hipóteses de efeitos extremamente ruins para a empresa” (fl.///).

Alegam as Requerentes que a motivação da operação deve-se ao fato dos antigos proprietários da Oberdorfer na Alemanha, doravante casal Oberdorfer, terem se afastado das atividades produtivas da empresa alemã WAP

Reinigungssysteme GmbH & Co. ao alienar o seu controle em janeiro de 1994. Em 14 de setembro de 1995 deu-se a retirada integral do negócio, com a alienação das ações remanescentes, que conferiam participação minoritária. A partir de então, a Oberdorfer perdeu o suporte tecnológico no Brasil para o desenvolvimento e a atualização de seus produtos.

Diante de tal situação, a acionista minoritária da Oberdorfer, a Umuarama Administração de Bens e Participações S.A, entrou em entendimentos com a Eletrolux AB buscando preservar a manutenção das atividades industriais daquela empresa no Brasil. Em consequência, a Eletrolux AB adquiriu a totalidade das ações de que era titular o casal Oberdorfer, com a consequente transferência do controle da empresa. A Umuarama manteve-se como acionista minoritária.

Cumpra registrar que, em 16.01.96, a Eletrolux e a Umuarama Administração de Bens e Participações S.A. firmaram compromisso de compra e venda de ações, pelo qual a primeira receberá da segunda ações ordinárias representativas de 41% do capital votante da Refrigeração Paraná S.A. (Refripar), da qual já é titular de 10% das ações. Com isto a Eletrolux passará a deter 51% das ações ordinárias da Refripar.

Segundo as Requerentes, tal operação não se caracteriza como ato de concentração, posto que não alterará a estrutura concorrencial do mercado, já que a Refripar não fabrica os bens produzidos pela Eletrolux e vice-versa.

A par desse entendimento, as Requerentes submeteram a operação à aprovação do CADE, visto o faturamento da Refripar em 1995 ter ultrapassado os quatrocentos milhões de reais estipulados pela lei (foi de R\$ 600 milhões até o terceiro trimestre de 1995). O A.C nº 71/96 foi distribuído a esta Conselheira em 16/05/96.

## II - Da Adquirente

O Grupo Eletrolux, de origem sueca é importante produtor de aparelhos eletrodomésticos (refrigeradores, congeladores, fogões, aparelhos de ar condicionado, máquinas de costura, etc) dentre os quais equipamentos para manutenção e limpeza de assoalhos (aspiradores de pó e enceradeiras) e também de produtos de jardim e floresta (aparadores de grama, serras e mini tratores).

O faturamento mundial do Grupo Eletrolux foi, em 1994, de US\$ 16 bilhões. Examinado o faturamento por linha de produto, os eletrodomésticos alcançaram US\$ 10,6 bilhões, os produtos de jardim US\$ 2,2 bilhões, os comerciais foram responsáveis por US\$ 1,6 bilhão e os produtos industriais totalizaram US\$ 1,9 bilhão.

No MERCOSUL o faturamento do Grupo alcançou US\$ 81 milhões, tendo os eletrodomésticos contribuído com US\$ 59 milhões e os produtos de jardim com US\$ 20 milhões.

No Brasil, o Grupo Eletrolux atua desde 1926, através de sua subsidiária Eletrolux, fabricando aspiradores de pó e enceradeiras em Guarulhos/SP, comercializando equipamentos de limpeza de chão, produtos de jardim e pequenos aparelhos eletrodomésticos.

Foi a seguinte a composição do faturamento de R\$ 42.3 milhões em 1994 da Eletrolux no Brasil:

Quadro I  
Composição do Faturamento, em 1995

<b>Linhas de Produto</b>	<b>Participação</b>
Aspirador de Pó Portátil	11,60
Aspirador Doméstico	10,60
Aspirador Pó/Água	6,97
Aspirador Industrial	0,95
Enceradeira Doméstica	10,96
Enceradeira Industrial	0,69
Lava Carpete	3,37
Motoserras	18,31
Cortadores de Grama	3,13
Acessórios para Motoserras	2,31
Peças para Motoserras e Roçadeiras	4,60
Peças para Eletrodomésticos	3,64
Outros	22,87
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Eletrolux (fl.07). Elaboração CADE.

Note-se que, em termos de faturamento, o principal produto da Eletrolux é a linha de aspiradores de pó, composta basicamente por aspiradores para uso não-industrial, representa cerca de 22%, seguida pela linha de motoserras.

Como já se observou, a Eletrolux adquiriu recentemente, por R\$ 11,4 milhões, participação acionária na Refripar, que comercializa a marca “Prodócimo”, passando a produzir e a comercializar os chamados produtos da linha branca (refrigeradores, freezers horizontais, verticais e aparelhos de ar condicionado). Há indicações, portanto, que a empresa empreende uma estratégia para ampliar sua participação no mercado brasileiro de eletrodomésticos, o qual tem demonstrado forte dinamismo após a estabilização econômica. A diversificação em direção a novos segmentos de mercado, como o de linha branca, é parte dessa estratégia.

Alega a Eletrolux que a operação, além de complementar sua linha de produtos de limpeza, proporcionará um conjunto de sinergias no processo de manufatura, será decisiva para a criação no Brasil de um centro de produção

com elevados padrões de competitividade e fornecerá produtos de alto desempenho, tanto para o mercado doméstico quanto para o exterior.

A capacidade instalada da empresa na linha de aspiradores, de acordo com o Quadro II, tem representado uma capacidade ociosa da ordem de 45%. A ampliação da capacidade instalada, que naturalmente implica elevada capacidade ociosa no momento imediatamente posterior, sinaliza a expectativa da empresa com relação à expansão desse mercado.

## Quadro II Produção e Capacidade Instalada

Em 1.000 unidades

<b>ELETROLUX</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
Capacidade Instalada	280	370	500
Produção	146	168	276
Grau de ocupação	47,86%	54,59%	44,80%

Fonte: Eletrolux (fl.171) e Oberdorfer (fl.282). Elaboração CADE. Notas: (1) Janeiro a Setembro/95

O sistema de distribuição de aparelhos eletrodomésticos adotado pela Eletrolux Ltda é composto por lojas comerciais, em particular magazines especializados na comercialização de eletrodomésticos. Os principais clientes e respectivas participações estão descritos no Quadro III. Os equipamentos para uso industrial, por sua vez, são comercializados diretamente com as empresas interessadas.

## Quadro III Principais Clientes

<b>ELETROLUX</b>	<b>média % 93/95</b>	<b>% nas vendas (95)</b>
Carrefour	12,20	14,50
Arapuã	6,50	10,90
Mappim	8,89	10,90
Ponto Frio	6,17	7,07
Lojas Cem	2,78	4,80
G. Aronson	4,78	4,30
Telerio	3,29	3,40
Casa Centro	7,23	3,50
Subtotal	51,84	59,37
Outros	48,16	40,63
Total	100,00	100,00

Fonte: Eletrolux (fl.177). Elaboração CADE

O acionista minoritário da Oberdorfer, Grupo Umuarama (família Prodócimo), por sua vez, possui participações nas empresas industriais Refripar, Refripar da Amazônia S.A. e Sanyo da Amazônia S.A. O grupo opera na “li-

nha branca” (geladeiras, freezers, etc) produzidos pela Refripar, na “linha marrom” (televisores, vídeo-cassetes, forno de microondas, aparelhos de som) fabricados pela Sanyo e na de aspiradores de pó/água industriais e máquinas de lavar de alta pressão produzidos pela Oberdorfer.

### III - Da Adquirida

A Oberdorfer foi constituída em 1974, quando o casal Oberdorfer detinha 51% da participação acionária, enquanto a Umarama Administração e Participações SA possuía 49%.

À época o casal Oberdorfer controlava a empresa alemã WAP Reinigungssysteme e GmbH & Co, que dispunha de tecnologia atualizada na fabricação de máquinas de lavar chão de alta pressão, aspiradores de pó e água para uso industrial, o que lhe permitia fabricar no Brasil os mesmos produtos manufaturados sob a marca WAP. O contrato para comercializar produtos sob a marca WAP extingue-se no ano 2.000.

Em janeiro de 1994 o casal Oberdorfer vendeu o controle da empresa alemã, permanecendo com posição minoritária, e com isso a Oberdorfer perdeu o suporte tecnológico de que dispunha.

A Oberdorfer apresentava em 1994 boa situação econômico/financeira, tendo faturado R\$ 42,5 milhões, 148,5% superior ao montante obtido em 1993. A linha de aspiradores de pó participou com 52,1%, a de aparelho de alta pressão doméstico com 22,8% e a de aparelho de alta pressão industrial foi responsável por 17,5% de sua receitas (fl.06).

A capacidade instalada da Oberdorfer em 1994 era de 240.000 aspiradores/ano, 53.158 lavadoras domésticas e 6.500 lavadoras profissionais/ano. O nível de utilização nessas linhas alcançou 71%, 73% e 62%, respectivamente. Com relação à produção de aspirador de pó, foram prestadas as seguintes informações:

#### Quadro IV Produção e Capacidade Instalada

<b>OBERDORFER</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
Capacidade Instalada	167	240	204 <sup>(1)</sup> 272 <sup>(2)</sup>
Produção	142	171	145 <sup>(1)</sup> 193 <sup>(2)</sup>
Grau de ocupação	85,03%	71,25%	71,08% <sup>(1)</sup> 70,96% <sup>(2)</sup>

Fonte: Oberdorfer (fl.282). Elaboração CADE

Notas: (1) Janeiro a Setembro/95. (2) Estimativa CADE

A Oberdorfer exportou, em 1994, 75.733 unidades de aspiradores, o que representa 31.5% de sua produção. O dado reflete a competitividade alcançada pela empresa no mercado externo.

Os clientes da Oberdorfer estão descritos abaixo:

#### Quadro V Principais Clientes

<b>OBERDORFER</b>	<b>média % 93/95</b>	<b>% nas vendas 95</b>
Commerce	25,67	24,48
Disapel	11,68	15,99
Lojas Colombo	7,52	8,69
Makro	4,50	8,69
Carrefour	5,59	5,21
G. Aronson	3,47	2,72
Brasimac	2,53	2,62
A. Ludgreen	3,73	2,30
Subtotal	64,69	70,70
Outros	35,31	29,30
Total	100,00	100,00

Fonte: Oberdorfer (fls.289 a 291). Elaboração CADE

#### IV - Dos Pareceres

A Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE - do Ministério da Fazenda emitiu seu parecer em 12/04/96, tendo delimitado o mercado relevante do produto como o de aspirador de pó, já que os demais mercados (lavadoras de alta pressão e enceradeiras) não sofrerão alteração. O mercado

geográfico alcançaria abrangência mundial, dada a crescente participação das importações no consumo aparente, a partir da desgravação tarifária.

No que respeita aos obstáculos à entrada de novas empresas no mercado, a SEAE entendeu não existirem maiores barreiras, notadamente as de cunho tecnológico e de fornecimento de matérias-primas.

De modo a conhecer as repercussões da operação junto aos agentes econômicos que participam do mercado, a SEAE consultou clientes e concorrentes. Os primeiros não identificaram aspectos negativos no negócio; as Lojas Arapuã observaram de especial que, dada a possibilidade de importação, não identificavam problemas na operação.

As concorrentes, por sua vez, não externaram preocupações com a operação. A Philips, a Black & Decker e a Andreas Sthil Moto-Serra informaram não terem restrições de qualquer natureza quanto a operação. A Arno S.A. observou que seus produtos são diferentes daqueles produzidos pelas Requerentes. A Karcher Indústrias e Comércio, a despeito de ter observado que a operação criará uma posição dominante, afirmou nada ter contra a aquisição, tendo criticado a atual alíquota de importação “que não permite uma reação mais determinada contra esses movimentos dos concorrentes”.

A SEAE observou que o investimento requerido para implantar uma unidade industrial com capacidade para produção de 15.000 unidades/mês e três modelos (portátil, chão e água/pó) seria da ordem de R\$ 5 milhões (excluídas as inversões em terrenos e edificações).

Em termos do impacto da operação, considerou a SEAE que evidentemente ocorrerá elevação da participação da Eletrolux no mercado de aspiradores de pó, não havendo alteração em relação aos demais produtos fabricados pelas Requerentes. Observou, no entanto, que a “crescente participação das importações do produto e sua influência sobre os preços internos contribuem para reduzir a ampliação do poder de mercado da Eletrolux”.

Ao finalizar, assinalou a SEAE que a operação não deve ser interpretada como limitadora da concorrência e, sim como uma estratégia empresarial em busca de melhores condições para enfrentar a concorrência externa, sugerindo que seja aprovada pelo CADE.

A Secretaria de Direito Econômico - SDE - do Ministério da Justiça também considerou o mercado relevante do produto o de aspiradores de pó e a sua dimensão geográfica, a mundial.

Observou que o negócio “tornou-se praticamente uma imposição, dado o fato de que a empresa vendida corre o risco de ser desativada, e que a operação insere-se em um contexto de busca de competitividade para enfrentar a concorrência externa resultante da abertura econômica”.

Em termos de barreiras à entrada de novas empresas, assinalou que um dos obstáculos é o fato de o mercado brasileiro ser considerado de baixo preço

em decorrência do reduzido poder aquisitivo da população, não identificando barreiras tecnológicas e de suprimento de matérias-primas.

A SDE relacionou o conjunto de eficiências alegadas pelas Requerentes e concluiu que o aumento de concentração no mercado de aspiradores de pó “será contestado pelos produtos estrangeiros, via importações” e que “não implicará em eliminação da concorrência ou dará grande poder de mercado à compradora, apenas conferirá a esta última (referindo-se à Eletrolux) maior capacidade em competir”. A SDE, no parecer concluído em 09/07/96, entendeu terem sido atendidos os requisitos legais e que a operação é passível de aprovação pelo CADE.

A Procuradoria-Geral do CADE, a par de reconhecer que a operação resultará em elevado grau de concentração, pronunciou-se favoravelmente a sua aprovação, em razão da mesma, face as peculiaridades do produto e do mercado, não representar potencialidade anticoncorrencial, ressaltando, no entanto, que determinadas informações apresentavam-se frágeis e inconsistentes.

O entendimento externado pela Procuradora-Geral de que os dados apresentados pelas Requerentes, por vezes, apresentaram-se de forma frágil e/ou inconsistente foi por mim ratificado. De modo a tornar as informações mais consistentes, formulei algumas diligências à Eletrolux.

Este é o Relatório.

## **VOTO**

### **V - O Mercado Relevante De Produto**

Neste como na maior parte dos casos sujeitos à análise antitruste a definição do mercado relevante é o ponto mais complexo e ao mesmo tempo crucial para orientar o entendimento do problema. Vimos que, no entender da SEAE e da SDE, corroborado pela Requerente, o mercado de produto em questão é o dos aspiradores de pó.

Intuitivamente, definição tão restrita não me pareceu adequada, de modo que procurei tratar um pouco mais detidamente o ponto. Como se sabe, uma definição precisa das fronteiras de um mercado relevante requer o cálculo, ou ao menos indicações, da elasticidade-cruzada entre o bem em questão e seus substitutos próximos. Em busca de substitutos, verifica-se que há outros bens, como a vassoura, de piaçava, pelo ou específica para tapete e carpete, assim como o rodo e o escovão que cumprem, como o aspirador de pó e de água, a função de limpeza de assoalhos, embora apresentem desempenho e conveniência de uso distintos. A questão a fazer é se outros substitutos são

suficientemente próximos para configurarem em conjunto um mesmo mercado relevante<sup>64</sup>.

Uma das dificuldades de se considerar instrumentos de limpeza tradicionais, como a vassoura, parte do mercado relevante composto pelo aspirador de pó é o diferencial de preço observado no caso brasileiro. A vassoura de pelo e piaçava tem preço em torno de R\$ 5,00; a específica para carpete tem preço de R\$ 15,00, enquanto o aspirador de pó tem preço final em torno de R\$ 150,00. O teste norte-americano para a inclusão de substitutos em um mercado relevante consiste na possibilidade de migração de consumidores para produtos próximos se houver aumento de 5 a 10% no preço do produto em questão. Como a distância em termos de preços entre aspirador e vassoura é muito grande, um aumento de preços da ordem de 5 ou 10% não provocaria um efeito substituição em direção às vassouras. Se fosse necessário que o preço do aspirador de pó triplicasse para que os consumidores preferissem recorrer à velha vassoura, então a relação de substituíbilidade entre os bens seria muito fraca. Entretanto, parece ser alta a elasticidade renda do produto. No caso analisado e como será detalhado mais adiante, a demanda por aspiradores de pó é no Brasil pequena e estagnada, não apenas por razões de hábito<sup>65</sup> mas, principalmente, de renda. É um bem de elevada elasticidade renda, como indicam as informações de aumento espetacular da demanda após o plano Real, que significou aumento da renda principalmente nos extratos mais baixos. É de se presumir que esses consumidores que passaram a adquirir aspiradores de pó, com exceção das novas famílias formadas, já realizavam serviço de limpeza doméstica, de modo que houve efetivamente um efeito substituição de vassouras para aspiradores de pó provocado pelo aumento de renda real dos consumidores.

Mencione-se ainda que existe uma segmentação a ser considerada na definição de mercado relevante, entre produto para uso doméstico e industrial. A Eletrolux fabrica 5 modelos de aspiradores, sendo um deles de dupla função (pó e água) enquanto a Oberdorfer S.A fabrica apenas um modelo, de acordo com as informações aduzidas pelas Requerentes, que aspira igualmente pó e água e é voltado para o uso doméstico e industrial. Como já se observou no

---

<sup>64</sup> Um problema análogo na definição de mercado relevante foi revelado no recente caso **US vs. Gillette Company, Civil Action n. 93-0573**, 5 de maio de 1993.

<sup>65</sup> Cabe lembrar que nos Estados Unidos, onde poucos lares não dispõem de aspiradores de pó, a contratação de empregados domésticos, em bases permanente ou temporária, configura uma exceção, o que significa que as próprias famílias realizam o serviço doméstico de limpeza. Isto em parte explica o expressivo uso do equipamento nas residências, em contraste com o que ocorre no Brasil. De outra lado, há diferenças regionais, associadas tanto ao clima - e portanto tipo de assoalho usado - quanto à renda, que explicariam em parte o baixo consumo nos estados do norte e nordeste brasileiros.

relatório, a parcela de faturamento obtida pela Eletrolux por meio da fabricação e comercialização de aspiradores para uso industrial é diminuta, o que levaria a se considerar o mercado como restrito ao de limpeza doméstica. Entretanto, como o aspirador de pó comercializado sob a marca dupla Prosdócimo/Wap é voltado igualmente para o serviço doméstico e industrial, não se considerou adequado separá-los para o fito de delimitação do mercado relevante. Os mercados não são discrimináveis, no sentido em que o fabricante pode estabelecer preços diferentes, de acordo com a elasticidade identificada em cada um. Não obstante, nada impede que se saliente ser o serviço de limpeza doméstica o mais afetado pela operação.

Outra distinção é o tipo de serviço, ou mais precisamente, o tipo de piso no qual é realizada a limpeza. O aspirador é apropriado para piso acarpetado - o que em grande parte explica porque a demanda é muito maior nos EUA que no Brasil - forrações e estofados e inadequado para o piso frio, como o piso tipicamente brasileiro, de cerâmica ou de ardósia. Não obstante o diferencial de desempenho, o aspirador é utilizado, pelos consumidores que o possuem, em todo tipo de assoalho. No primeiro caso, da perspectiva do serviço, a vassoura para carpete e as novas máquinas de limpeza a vapor, disponíveis no mercado brasileiro por meio de importação, são substitutos próximos, enquanto a vassoura de piaçava e sintética é mais distante, por não realizar com tanta eficácia o mesmo serviço. A vassoura de pelo não faria parte do mercado por ser ineficaz para esse serviço. Assim, mesmo que não se considere uma versão mais extensa do mercado relevante, a parcela do mercado de limpeza de assoalho coberta pela vassoura e correlatos representa, sem dúvida, o mercado potencial do aspirador de pó. Aduz importante informação à análise considerar que apenas 25% dos domicílios brasileiros possuem aspirador de pó. Neste como em outros casos que envolvem eletrodomésticos, o aumento de renda é acompanhado por um aumento do consumo e, nos termos aqui utilizados, pela substituição da vassoura pelo bem em questão (Quadros V e VI).

A delimitação mais apropriada para o mercado, da perspectiva da demanda ou do serviço a ser realizado com o uso do bem compreenderia, pois, os aspiradores de pó, as vassouras próprias para carpete e máquinas de limpeza a vapor portáteis para uso doméstico. Para os aspiradores de pó e água haveria ainda que se considerar a parcela do mercado ocupada pelos instrumentos tradicionais, o rodo e o escovão. Considerando, contudo, os diferenciais de preço identificados no caso brasileiro entre vassoura para carpete, aspirador de pó e máquina de limpeza a vapor (em patamares a grosso modo, respectivamente, de R\$ 15,00, R\$ 150,00 e R\$ 500,00), o mercado relevante não pode ser tecnicamente estendido para incorporar os produtos que realizam funções de limpeza com desempenho similar. Nada impede, porém, que a parcela do serviço de limpeza realizada por meio de instrumentos tradicionais seja considerada como o espaço potencial de crescimento desse mercado, ou o

mercado potencial. É claro que a pressão competitiva exercida pelos produtores instalados nesse mercado potencial, assim como aquela advinda de produtores que incorporam novas tecnologias, como a limpeza a vapor, depende da evolução da relação preço/renda real dos consumidores<sup>66</sup>.

Cabe mencionar que, com a intenção de delimitar mais precisamente o mercado relevante, realizei diligências junto aos fabricantes de vassouras para carpete e de máquina de lavar a vapor de modo a colher, dentre outras informações, a opinião desses agentes quanto à existência de substituíbilidade entre os respectivos produtos. Todos consideram-se, de alguma forma, competidores dos fabricantes de aspirador de pó. Merece destaque o fato de que o importador da máquina de limpar a vapor Vaporetto posicionou-se de forma contrária à aquisição da Oberdorfer pela Eletrolux, o que revela o fato de que disputa o mesmo mercado.

Conforme visto anteriormente, a Eletrolux fabricava, dentre os produtos de floor care, aspirador de pó e água, aspirador de pó seco, enceradeira-lavadora e enceradeira com uma escova. A Oberdorfer, por sua vez, produzia máquina de lavar de alta pressão profissional, máquina de lavar de alta pressão doméstica e aspirador de pó e água. Note-se que os produtos aspirador de pó e de água e aspirador de pó são, a par da diferenciação criada como estratégia de ocupação de mercado, substitutos próximos.

Assim, excetuando-se o mercado de aspiradores que é comum às duas empresas, os demais mercados não sofreram repercussões decorrentes da transação em exame, visto que as enceradeiras produzidas pela Eletrolux não eram fabricadas pela Oberdorfer, o mesmo ocorrendo em relação às máquinas de lavar de alta pressão produzidas pela Oberdorfer.

Diante dessas considerações, defino o mercado relevante para a presente análise como o de aspiradores de pó e/ou de água domésticos tendo como mercado potencial o universo de serviços de limpeza domésticos realizado por meio de vassouras de todos os tipos e correlatos e, tendo como principais concorrentes potenciais, os fabricantes e importadores de máquinas de limpeza a vapor, que apresentam tecnologia mais moderna e eficaz que a tecnologia madura de limpeza a vácuo. O potencial de expansão do mercado de aspiradores de pó, assim como a pressão oriunda dos fabricantes de máquinas de limpeza a vapor, depende da evolução da renda dos consumidores vis a vis os preços internos dos produtos em questão.

---

<sup>66</sup> É interessante mencionar que o recente advento da importação de máquinas de limpeza a vapor, em função de um lado da aceitação por parte dos consumidores e de outro do alto preço do equipamento tem dado origem a um novo negócio, o de aluguel dessas máquinas de limpeza. Essa alternativa transacional contorna a dificuldade imposta pela relação preço do bem/renda dos consumidores e expressa o potencial dinâmico desse mercado.

Quadro I  
 Vendas Realizadas No Mercado Interno  
 Por tipo de categoria de vassouras de uso geral

<b>CATEGORIA</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
Total Vendido <sup>(1)</sup>	39.192,8	47.933,0
Vassouras de Pelo <sup>(2)</sup>	16,5	18,1
Vassouras de Piaçaba Vegetal <sup>(2)</sup>	34,5	30,2
Vassouras de Piaçaba Sintética <sup>(2)</sup>	38,7	41,6
Vassouras de Giesta (Palha) <sup>(2)</sup>	10,3	10,1

Fonte: Nielsen (fl. 652). Notas: (1) Em 1000 unidades/a. (2) Em %

Quadro II  
 Vendas Realizadas No Mercado Interno  
 De vassouras próprias para limpeza de pisos acarpetados e tapetes

Em 1000 unidades/a

<b>Fabricantes<sup>(1)</sup> e Marcas</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
Novo Elo Marca Mágica	95,0	110,0	130,0
Promesul Marcas Feiticeira, Compact e Container	169,4	158,1	173,2
Total Vendido	264,4	268,1	303,2

Fonte: Metalúrgica Novo Elo (fl.649) e Metalúrgica Promesul Ltda. (fl.653)

Nota: (1) De acordo com essas empresas são elas as únicas fabricantes deste tipo de vassouras.

Tal é a descrição do produto relevante, de acordo com as Requerentes: o produto é composto por um cabeçote, com um motor universal que gera vácuo para sucção de resíduos, sendo o resto do cabeçote composto de partes plásticas. O tambor, composto de material plástico, armazena os resíduos. Os acessórios, de plástico, facilitam a remoção dos resíduos, que podem ser sólidos ou líquidos.

## VI - O Mercado Geográfico e a Estrutura do Mercado

A delimitação geográfica do mercado nesse caso corresponde às fronteiras nacionais. O fato das importações comporem a oferta não autoriza a caracterizar o mercado relevante como mundial. Para que assim fosse, seria necessário que os fluxos de comércio externo fossem de magnitude ao menos equivalente ao consumo doméstico. A operação afetaria, portanto, não apenas o mercado doméstico, mas o comércio mundial. Seria necessário ainda que o produto apresentasse homogeneidade tal que não fosse possível distinguir entre o bem comercializado internamente e aquele comercializado em escala mundial. Tais elementos, que caracterizam mercados de commodities, não estão presentes no caso em questão.

Com respeito à organização da indústria, o padrão de concorrência vigente é a diferenciação com escala, ou seja, trata-se de um oligopólio diferenciado e concentrado. A diferenciação nessa indústria é fruto da introdução de inovações tecnológicas, bem como da fixação de marca, corroborada pela experiência, junto ao público consumidor. Os bens em questão não são passíveis de aquisição frequente e o consumidor leva em consideração aspectos de qualidade - com base na experiência, propaganda e introdução de inovações - preço, design - associado à comodidade de uso e manuseio - e disponibilidade. São tipicamente bens de busca (searching goods).<sup>67</sup>

Outro aspecto relevante a ser observado diz respeito à estrutura de produção dos bens denominados floor care, constituído por aspiradores, máquinas de lavar de alta pressão doméstica e industriais e encerradeiras. 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.

Quanto à estrutura da oferta, atualmente existem 3 (três) fabricantes de aspiradores instalados no país, a saber: a Eletrolux, a Black & Decker e a Arno que respondem por cerca de 83% da oferta. Note-se que a Arno fabrica aspiradores de pó portáteis apenas, ao preço de R\$95,00 segundo as Requerentes (fl. 12). Já a Black & Decker, empresa multinacional, é o maior fabricante no Brasil de ferros de passar roupa e fabrica aparelhos de pequeno porte. Nenhuma das empresas têm seu foco estratégico no mercado relevante de aspiradores. Não obstante o fato de nenhum dos dois fabricantes instalados no Brasil fabricar um modelo de aspirador de pó e de água, como as Requerentes, o diferencial entre os modelos fabricados, incluindo tecnologia de fabricação, preço, destinação e canais de distribuição, não é suficiente para afastar esses

---

<sup>67</sup> Para uma definição de bens de busca, em oposição a bens de experiência e bens de reputação, ver o voto desta Conselheira no A.C. 27/95.

concorrentes como parte integrantes da oferta. Parcela restante é suprida por importações realizadas por diversas empresas (Walita, Mallory, Nardeli, Sanyo, D'longhi, Hitachi, Moulinex e Karcher), que, individualmente, possuem reduzida participação no mercado. A participação da Eletrolux no mercado mundial de 35 milhões de unidades é, de acordo com as Requerentes, irrelevante.

A estrutura de oferta do mercado brasileiro, nos três últimos anos, pode ser visualizada no quadro a seguir:

### Quadro III

#### Oferta do Mercado Doméstico de Aspiradores de Pó

<b>EMPRESAS</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
Total Ofertado	393.000	524.000	743.000 <sup>(1)</sup>
Produto Nacional (%)	82	75	83
Eletrolux	28	29	35
WAP/Prósdocimo/Oberdorfer	22	20	26
Arno	18	14	12 <sup>(1)</sup>
Black & Decker	14	12	10 <sup>(1)</sup>
Produto Importado (%)	18	25	17
Walita	06	05	03 <sup>(1)</sup>
Mallory	03	05	03 <sup>(1)</sup>
Nardeli	00	02	02 <sup>(1)</sup>
Sanyo	00	01	01 <sup>(1)</sup>
D'longhi	00	02	02 <sup>(1)</sup>
Hitachi	01	02	02 <sup>(1)</sup>
Moulinex	05	05	02 <sup>(1)</sup>
Karcher	03	03	02 <sup>(1)</sup>
Total	100	100	100

Fonte: Eletrolux (fl.382). Elaboração do CADE.

Nota: (1) Estimativas realizadas pela Requerente

As Requerentes informam que a entrada dos produtos importados referidos deu-se nos últimos 5 anos. Presume que com a ampliação do mercado, empresas com participação destacada no mercado mundial poderão, nos próximos três anos a contar de 1996, passar a introduzir seus produtos no Brasil. São elas: Panasonic, Hoover, Goldstar, Samsung, Sharp e Miele.

Quadro IV  
Evolução do Mercado de Portáteis Aspiradores de Pó

Anos	Vendas (1000 unidades)	Crescimento (%)
1980	307	
1981	256	-16,6
1982	303	18,4
1983	275	-9,2
1984	285	3,6
1985	342	20,0
1986	314	-8,2
1987	315	0,3
1988	295	-6,3
1989	344	16,6
1990	348	1,2
1991	304	-12,6
1992	304	0,0

Fonte: ABINEE. 1994

Ao longo da última década, antes da abertura comercial, a demanda por aspiradores de pó apresentou um comportamento errático e é notável que, no espaço de uma década - entre 1982 e 1992 - o crescimento da demanda tenha sido nulo. Lembre-se que, no mesmo período, o crescimento da renda per capita foi também próximo de zero, o que é um indicador da elasticidade renda da demanda pelo bem<sup>68</sup>. A Requerente alega que a letargia desse mercado deve-se a que o produto “não tem charme ou apelo” se comparado aos produtos eletrônicos de consumo, sobretudo. Entendo de outro modo que a inércia desse mercado deve-se, além do fator renda, à ausência de competição, que desestimula a busca de eficiência produtiva - com a queda de custos - e tecnológica - com a incorporação de inovações para o aprimoramento do produto. Note-se que após a abertura comercial e com a estabilização da economia - que fez crescer de forma generalizada o consumo de bens duráveis - o crescimento da demanda por aspiradores de pó também foi significativo<sup>69</sup>. O mercado de aspiradores apresentou crescimento excepcional nos três últimos anos (89%), tendo passado de 393.000 unidades, em 1993, para 743.000 unidades

<sup>68</sup> A taxa média de crescimento da renda per capita no período 1982/92 foi de - 0,1%.

<sup>69</sup> A estabilização econômica levou também a um significativo aumento do endividamento das famílias, que passaram a consumir não apenas com base em sua renda presente, mas também na futura. O aumento da demanda por aspiradores de pó, assim como por eletrodomésticos de maneira geral, reflete um “efeito crédito”, além do “efeito renda”.

em 1995 (fl. 503). Há um imenso potencial de crescimento do mercado não explorado, posto que apenas 25% das famílias brasileiras dispõe de aspirador de pó, contra 97% das famílias norte-americanas (de acordo com a Requerente). Esse mercado, no entender desta Conselheira, não será necessariamente ocupado pelas empresas hoje instaladas. Conforme pode-se verificar pelo Quadro abaixo, a capacidade ociosa dessa indústria reflete a estagnação da demanda pelo produto, função, em grande medida, da distância entre as necessidades do consumidor - que incluem comodidade no uso do produto e preço - e as características do produto ofertado. Novos produtores que ofertem produtos de qualidade superior, utilizando novas tecnologias e apresentando novas soluções para o problema da limpeza doméstica são candidatos naturais a ocupar espaço nesse mercado, hoje em expansão.

#### Quadro V

Produção e Capacidade Instalada das Concorrentes, em 1995

<b>Fabricantes</b>	<b>Capacidade Instalada<sup>(1)</sup></b>	<b>Produção<sup>(1)</sup></b>	<b>Grau de Ocupação<sup>(2)</sup></b>
BLACK & DECKER	100	55	45,00%
ARNO <sup>(3)</sup>	250	86	34,40%
ELETROLUX/ OBERDORFER	772 <sup>(4)</sup>	469	60,75%

Fontes: Requerentes (fls.171 e 282) BLACK & DECKER (fl.444), ARNO (fl.447). Elaboração CADE

Notas: (1) Em 1000 unidades/a. (2) Em %. (3) A Arno apenas produz aspiradores de pó portáteis para uso domésticos. (4) Estimativa CADE.

É fato que o mercado possui expressiva capacidade excedente, o que se configura em barreira à entrada de novos competidores. Isto se dá na medida em que, diante da ameaça de nova entrada, as empresas instaladas podem aumentar sua capacidade e baixar seus preços, que como se verá, encontram-se 50% acima do nível internacional.

No corrente ano, a Eletrolux disporá de capacidade produtiva entre 750.000 a 800.000 unidades/ano (o total exato somente será definido após a transferência das máquinas e equipamentos para a planta de Curitiba) e estima uma produção da ordem de 570.000 unidades, sendo 520.000 aparelhos destinados ao mercado interno e 50.000 para exportação (fl. 579). Esse volume a ser produzido, considerando a capacidade adicional da adquirida, é coerente para uma empresa que sinaliza um reposicionamento comercial, adotando estratégia vigorosa e agressiva.

Informações fornecidas pela Associação dos Fabricantes de Produtos Eletro-eletrônicos - ELETROS - de 1995, dão conta de que Eletrolux e Oberdorfer possuíam participações de 44,8% e 32,8%, respectivamente, o que tota-

lizaria um nível de concentração da ordem de 77,6% do mercado de aspiradores de pó (fl.417).

Segundo as Requerentes, no entanto, a Eletrolux detinha 35% do mercado doméstico de aspiradores e a Oberdorfer 26%, totalizando 61% (fl.500).

Tal diferença pode ser creditada ao fato de a ELETROS somente considerar o volume de vendas realizado pelas suas associadas, enquanto os dados das Requerentes englobam todas as empresas, associadas ou não, embora fazendo uso de estimativas e não de dados concretos no que respeita aos importadores. Conceitualmente considero mais acurada a informação fornecida pelas Requerentes.

Ao se adotar o IHH (Índice de Herfindal-Hirschman) para verificar o nível de concentração do mercado de aspiradores de pó, constata-se que, antes da operação a concentração nesse mercado alcançava 2.145 pontos, o que caracteriza um mercado altamente concentrado; após o negócio, a concentração acentou-se para 3.965 pontos. O C3 alcançou 83%. É, sem sombra de dúvida, um mercado altamente concentrado, já no momento anterior à operação. Lembre-se que tal fato reflete a estrutura própria à indústria - um oligopólio diferenciado e concentrado - o que é agravado, nas circunstâncias brasileiras, por um mercado consumidor de dimensões muito restritas. A recente expansão da demanda, contudo, assim como a abertura comercial, são fatores que implicarão mudanças estruturais nesse mercado, a par da operação analisada.

É importante considerar a informação prestada pelos concorrentes das Requerentes, de que não têm interesse maior nesse mercado, na medida em que não pretendem realizar investimentos, de natureza tecnológica e outras. Há que se considerar ainda, a competição oriunda das importações.

## **VII - A Pressão Competitiva Das Importações**

A indústria de bens duráveis de forma geral inaugurou a década de 90 sob novo regime, o da abertura comercial, que trouxe consigo a pressão competitiva dos produtos importados. As importações de aspiradores de pó ampliaram-se, antes da drástica inversão do cronograma de desgravação tarifária, ponto que será comentado mais adiante. A despeito do aumento das tarifas de importação determinado em 1994, os importados podem constituir-se em ameaça para as empresas estabelecidas, sobretudo se considerado o conjunto de características do produto, que inclui eficácia, conveniência de uso, além do preço. Acentua o significado das importações nesse mercado a pressão competitiva exercida por novas soluções tecnológicas, como a máquina de limpeza a vapor. Como observaram recentemente três autores, na indústria de bens

duráveis: “A concorrência com as importações é o verdadeiro fato novo na determinação das estratégias empresariais...”<sup>70</sup>.

Em termos absolutos, as importações apresentaram crescimento: em 1993 foram importadas 74.670 unidades e, em 1995, 143.000 aparelhos. Em termos relativos, tendo em vista a significativa expansão do mercado doméstico, houve manutenção da participação das importações na oferta global (19% em 1995). No corrente ano as importações apresentaram queda em virtude da elevação tarifária (20% para 35%, tendo passado por 70 e 62% nos dois últimos anos), devendo alcançar 106.550 unidades.

No mercado em questão as importações representam cerca de 17% da oferta; estruturalmente poderiam ter peso mais significativo, não fosse a brutal elevação tarifária em 1994 que rompeu a consistência interna da estrutura de tarifas própria a uma economia em processo de liberalização, estrutura cuidadosamente elaborada anos antes. A Eletrolux observa que “a oscilação das tarifas do imposto de importação ... tem prejudicado o fluxo regular de importações, distorcendo a análise que se pretende fazer da oferta do produto.” (fl. 616). De fato, as importações, que vinham crescendo com a queda das tarifas, caíram após o brutal aumento da alíquota. A pressão competitiva exercida pelas importações foi interrompida, o que se reflete na manutenção e mesmo elevação dos preços internos do produto ao longo de 1995 e primeiros meses de 1996, assim como na ausência de lançamentos de novos produtos com plus de conveniência e qualidade. A análise do presente caso oferece uma rica ilustração dos efeitos da estrutura tarifária sobre a dinâmica competitiva do mercado e ressalta a natureza complementar da política de abertura comercial com respeito à defesa da concorrência.

As perspectivas para o retorno da alíquota de importação ao nível normal são bastante desanimadoras, tomando-se por base o cronograma definido pelo Decreto Presidencial nº 1.848/96, de 29/03/96, que altera a lista de execução da TEC constante do Anexo II ao Decreto nº 767/95, de 28/02/95<sup>71</sup>:

#### Quadro VI

Cronograma de Variação das Alíquotas de Importação do Produto Aspirador de Pó Período 1993/2001

								Em %
Jan/93	Jul/93	Dez/94	Jan/96	Abr/96	Jan/97	Jan/98	Jan/2000	Jan/2001
35	20	70	62	35	32	29	23	20

Fonte: SECEX

<sup>70</sup> Made in Brazil - Desafios Competitivos para a Indústria - J. C. Ferraz et al., Campus, 1996.

<sup>71</sup> O Decreto 767/95 introduziu a Tarifa Externa Comum (TEC) do Mercosul.

Do ponto de vista da política de concorrência, que procura elevar o nível de bem-estar por meio da eficiência econômica estimulada pela competição, é prejudicial que um produto como o aspirador de pó, um bem de consumo durável de tecnologia madura, produzido no Brasil por três grandes empresas, com controle ou grande participação de capital estrangeiro, seja protegido, por mais cinco anos, da concorrência das importações. Conforme já mencionado, a pressão competitiva exercida pelas importações - assim como pela ameaça de entrada de novos fabricantes - é, para esse segmento de eletrodomésticos como para o restante dessa indústria, fator determinante na busca de eficiência alocativa, produtiva e tecnológica, o que se traduz em produtos de melhor relação qualidade/preço e maior adequação às necessidades dos consumidores. A proteção com relação às importações, nesse caso em particular, é fator redutor de bem-estar, na medida em que sustenta preços elevados, produção escassa, pouca diversidade e baixa qualidade de produtos.

É importante perceber que, como um dos efeitos da política de proteção tarifária, a Eletrolux, no corrente ano e nas projeções para os próximos, reviu sua posição quanto ao incremento das exportações. As exportações projetadas para o biênio 1996/97 não ultrapassam 10% da produção e, em 1998/99, não chegam a alcançar 13%, contrariando as projeções iniciais que sinalizavam uma participação maior das exportações. A mudança de projeções sinaliza um direcionamento mais agressivo da produção da Eletrolux para o mercado doméstico. Tal reposicionamento, segundo a empresa, deve-se ao aumento da demanda interna e à obtenção de margens de lucro mais elevadas nas vendas efetuadas para o mercado interno. Essa alteração na estratégia comercial permite inferir que os preços internos continuam elevados e altamente remuneradores, para o que contribuiu o aumento das tarifas de importação, reduzindo o vigor concorrencial do mercado doméstico.

Em termos de produção e sua destinação, a Eletrolux forneceu as informações abaixo relacionadas.

Quadro VII  
Estimativa de Produção da Eletrolux

ANOS	PRODUÇÃO	Em 1000 unidades	
		INTERNO	EXTERNO
1996	570	520	50
1997	600	540	60
1998	630	560	70
1999	660	580	80

Fonte: Eletrolux (fl. 579). Elaboração CADE

É importante ressaltar que a atual capacidade produtiva da Eletrolux (800.000 unidades/ano) é superior à estimativa da demanda do mercado doméstico para o corrente ano, conforme pode ser visto no quadro acima, A empresa deverá utilizar 71% de sua capacidade instalada no corrente ano e não serão necessários novos investimentos para fazer frente à demanda nos próximos anos.

#### Quadro VIII

##### Estimativa da Demanda Doméstica de Aspiradores de Pó/Água

ANOS	DEMANDA TOTAL	PRODUÇÃO INTERNA	Em 1000 unidades
			IMPORTAÇÕES
1996	725	617	106
1997	760	646	114
1998	800	680	120
1999	840	714	126

Fonte: Eletrolux (fl.580). Elaboração CADE.

De acordo com o parecer da SEAE, os preços dos aspiradores de pó, a partir de 1991 (quando teve início a abertura econômica) vêm apresentando tendência de queda. Não obstante os preços ainda situaram-se em patamares elevados (50% acima daqueles praticados no mercado externo). Ressalte-se que a empresa Polti/Vaporetto afirmou que o custo de internação representa 50% do valor FOB do produto, o que justifica o diferencial de preços interno/externo (fl. 585).

O fato de o mercado doméstico de floor care ter sofrido elevada expansão nos últimos três anos, aliado às perspectivas favoráveis que se apresentam, está atraindo novos investidores. A título ilustrativo, cabe registrar que a Vaporetto, com sede na Itália, associou-se a empresário brasileiro e está construindo uma fábrica na cidade de Araras/SP com término previsto para setembro do corrente ano com investimentos realizados da ordem de US\$ 7 milhões. Segundo seus dirigentes, com as importações de máquinas de lavar de alta pressão, a empresa estima faturar, no corrente ano, R\$ 90 milhões. Para 1997, está previsto um faturamento da ordem de R\$ 150 milhões, resultante da produção realizada no País e das importações de determinados tipos de equipamentos<sup>72</sup>.

De modo a confirmar tais informações assim como outros aspectos julgados relevantes com respeito aos entrantes potenciais, formulei diligências à Polti, fabricante do Vaporetto, tendo a empresa informado que, em um pri-

<sup>72</sup> Entrevista concedida por João Zangrande Neto à João Doria Filho no Programa Business, Rede Manchete, dia 08/08/96.

meio momento, irá operar as linhas de lavadoras de alta pressão, não produzindo nem importando aspiradores. Observou, no entanto, que, caso esse mercado se mostre atrativo e promissor, poderá vir a produzi-los. Para tanto, serão necessários investimentos complementares da ordem de US\$ 5 milhões, o que significa dizer que não há barreiras à entrada nesse mercado relacionadas ao volume de capital necessário à montagem do negócio (fl. 585).

A propósito, cabe ressaltar que o chamado mercado de “floor care” encontra-se em franca expansão, e que a demanda do mercado interno de lavadoras domésticas, por exemplo, apresentou crescimento exponencial, evoluindo de 6.000 aparelhos em 1992, para 58.800 unidades em 1994, alcançando 206.500 em 1995.

Tais informações ratificam o entendimento de que o mercado brasileiro de “floor care”, pelo seu tamanho e perspectivas de expansão, conduzirá a um afluxo de empresas, particularmente daquelas que já possuem investimentos e rede de distribuição no País, como por exemplo, Bosh (sócia da Arno), Philips (Walita), Sansung, Gold Star e Darwood, empresas estas que fabricam aspiradores em outros países. Lembre-se que é fato incontestado que as importações representam a primeira iniciativa das empresas transnacionais que desejam testar um mercado doméstico para oportunamente instalar uma subsidiária.

### VIII - A Presença De Barreiras À Entrada

No que respeita aos obstáculos à entrada no mercado doméstico de aspiradores, conforme devidamente examinado pela SEAE e SDE, não há impedimento de ordem tecnológica ou de fornecimento de matérias-primas. Há que se considerar, também, que o investimento em uma planta industrial, embora significativo (mais de US\$ 5 milhões), não se apresenta como obstáculo maior. Tal assertiva pode ser corroborada pelo recente ingresso da Polti.

Ainda no que se refere às barreiras ao ingresso de novas empresas, deve-se considerar que, em se tratando de um oligopólio diferenciado, a dinâmica competitiva revela-se aí, primordialmente, por meio do esforço dos fabricantes de cativar a preferência dos consumidores, aprimorando a qualidade e conveniência do produto de modo a diferenciá-lo positivamente dos ofertados pelos seus concorrentes. A adoção de tais estratégias pelas empresas já instaladas ou pioneiras sem dúvida resulta em custos adicionais para aquelas que pretendem ingressar no mercado, fixar sua marca e nele permanecer. Trata-se pois aqui da existência de barreiras por diferenciação. Entretanto, é de se considerar que a introdução de inovações técnicas, por vezes radicais, como no caso da nova técnica de limpeza a vapor, o produto importado ou ofertado por nova produtora no mercado pode apresentar diferencial positivo em termos de qualidade, preço e conveniência, erodindo a posição do mercado das empresas instaladas. Com isto quero dizer que, por força da diferenciação de produto

calçada na introdução de inovações e melhorias técnicas e considerando o impacto das importações, o poder de mercado nesse contexto só é sustentável se baseado na excelência do produto e na sua adequação às exigências do consumidor, inclusive no que respeita a preços. A única barreira significativa identificada é a capacidade instalada das empresas produtoras de aspiradores, bastante superior à demanda corrente. Entretanto, conforme já mencionado, a ocupação do mercado em expansão dependerá não apenas de capacidade instalada, mas de capacidade das empresas em apresentarem produtos com adequada relação qualidade/preço aos consumidores. Também disso depende o próprio potencial de expansão do mercado, dado não se tratar de bem essencial.

A ausência da característica de essencialidade do produto - refletida no fato de que apenas um quarto das residências brasileiras dispõe do equipamento, não obstante a limpeza doméstica ser um fato cotidiano na vida da população - impede que a participação significativa no mercado traduza-se em poder de elevar preços. Se a empresa resultante da operação procurar elevar seus preços, mesmo sendo seguida pelos demais fabricantes, a resposta dos consumidores muito provavelmente será a de deixar de adquirir o bem. Em outras palavras, a demanda do bem é bastante elástica no que respeita a preços.

Os principais clientes dos aspiradores de pó fabricados pela Eletrolux e pela Oberdorfer, conforme já mencionado, são grandes lojas de departamento e redes de supermercados (Lojas Arapuã, Carrefour, Mappin, Ponto Frio, G. Aronson, Casas Bahia, Tele-Rio e Casas Rio), que possuem elevado poder de contratação e importam diretamente o produto. Assim, é reduzida a possibilidade de que o aumento da concentração no mercado venha a se traduzir em abuso de posição dominante com relação aos distribuidores.

## **IX - Geração De Eficiências**

Alegam as Requerentes que a operação promoverá um conjunto de eficiências para compensar a restrição à concorrência (fls. 08 a 13), tal como descrito abaixo:

- 1) A operação promoverá a reestruturação da produção a partir do remanejamento das máquinas e equipamentos de Guarulhos/SP para Curitiba/PR, resultando em ganhos de produtividade de 24%;
- 2) Desenvolvimento de um modelo único de motor para os aspiradores, racionalizando os fatores produtivos;
- 3) Obtenção de ganhos decorrentes do alcance de economias de escala;
- 4) Redução de custos de produção da ordem de US\$ 90 a US\$ 100 por unidade para os aparelhos de alta pressão;
- 5) Redução dos preços dos produtos, em média, em 20%;

- 6) Oferta de produtos com melhor desempenho, sem acréscimo de preços para o consumidor;
- 7) Ampliação das exportações;
- 8) Programa de investimentos para o período 1996/2000.

Embora não tenham merecido o devido destaque pelas Requerentes, dois aspectos, a meu ver foram determinantes para a concretização da operação. O primeiro, devidamente observado pela SEAE à folha 393, é que o sócio minoritário brasileiro - UMUARAMA - não possuía “qualquer conhecimento tecnológico na fabricação de produtos de alta pressão”. Os produtos da Oberdorfer, por sua vez, possuíam elevado conteúdo tecnológico, notadamente as máquinas de alta pressão domésticas e industriais, que possuem preços unitários 3 a 8 vezes superiores aos dos aspiradores, e onde a participação da empresa nesses mercados alcançava, respectivamente, 37% e 55%.

O segundo diz respeito à excelência do produto fabricado pela Oberdorfer e à notoriedade da marca WAP no mercado brasileiro, o que assegura uma clientela já constituída. Lembre-se que os aspiradores de pó são bens de consumo durável de elevado valor, o que torna impraticável - além de desnecessária - a experimentação (ou compras repetidas). A fidelidade do consumidor à marca é pois elemento de considerável importância na definição dos espaços de mercado de cada fabricante. Ao adquirir a Oberdorfer S.A. a Eletrolux adquiriu a marca WAP e a linha de produtos comercializada sob essa marca e terá cinco anos para utilizar a marca e incorporar a tecnologia produzida pela matriz alemã (posto que o contrato com a WAP alemã encerra-se no ano 2000, como já mencionado). Foi, sem dúvida, uma excelente oportunidade de negócio, para uma empresa que, consciente do potencial de expansão do mercado brasileiro, procura crescer através da diversificação.

Desta forma, ao efetuar a operação, a Eletrolux, além de dispor de produtos com elevado conteúdo tecnológico (lavadoras domésticas, industriais e aspiradores), assenhorou-se de uma marca - WAP - de grande aceitação pelo mercado doméstico de “floor care”, mercado este que se apresenta em franca expansão.

Por oportuno, cabe mencionar que, em memorial recentemente apresentado a esta Conselheira, Eletrolux afirma que a operação “não foi motivada pela possibilidade de ampliação da participação de mercado de aspiradores de pó”... “ seu interesse na aquisição de Oberdorfer reside exatamente nos demais produtos por ela não fabricados no Brasil, sobretudo as máquinas de lavar de alta pressão. Finaliza assinalando que, se o interesse estivesse focalizado, apenas nos aspiradores de pó, a Eletrolux poderia tão somente ampliar sua produção já que dispunha de sobrecapacidade instalada. Tais considerações robustecem as observações feitas anteriormente por esta Conselheira sobre as razões que motivaram a realização da operação.

## X - Conclusão

Preliminarmente há que se ter em conta que o mercado em exame caracteriza-se como um oligopólio diferenciado e concentrado do qual não está afastado o vigor concorrencial, particularmente após a abertura da economia. Tal vigor, de natureza estrutural, está sendo comprometido, contudo, pela mudança a que foi submetida a estrutura tarifária em 1995, com a elevação da tarifa incidente sobre eletrodomésticos, dentre outros produtos, para 70%. Um novo cronograma de queda da tarifa foi estabelecido a partir de então, de modo que o retorno da tarifa ao nível técnico de 20% só se dará após a virada do milênio (mais precisamente, no ano de 2001). Tal alteração na estrutura tarifária tem gerado efeitos danosos, da perspectiva da concorrência, posto que a queda de preços e o crescimento da oferta de importados, verificados no início dos anos 90, logo após a abertura comercial, foram estancados, tão logo deu-se a elevação das tarifas para o estratosférico nível de 70%. A pressão competitiva exercida pela entrada das importações, nesse como em outros mercado de produtos eletroeletrônicos, foi consideravelmente atenuada por conta do diferencial de preços interno/externo e pela redução da quantidade importada, ou seja, pela parcela da demanda atendida por produtos importados, o que funciona como pressão em direção a maior eficiência produtiva e tecnológica.

Não obstante, constata-se nos autos que o expressivo aumento da demanda por aspiradores nos dois últimos anos foi prontamente atendido pela oferta sem que tenha havido elevação representativa nos preços dos produtos. Não chega a causar espanto a constatação, posto que, conforme observado, é considerável a capacidade ociosa dos atuais fabricantes. Na realidade, houve pequena redução de preços nos primeiros anos 90, conforme observado pela SEAE em seu parecer, fato que pode ser creditado ao processo de desgravação tarifária e ao fim da proibição de importações naquele momento.

Como perspectiva favorável, a Requerente acena com a possibilidade de que a redução de custos a ser obtida com a reorganização da produção e a unificação das linhas de produção, associada ao resultado das sinergias decorrentes da operação levará, em média, à queda de 20% dos preços atualmente praticados no mercado doméstico de floor care. Posteriormente, a Eletrolux assegurou que, com a reorganização e especialização da produção de aspiradores, haverá “consequente barateamento do preço no mercado interno em cerca de até 10% (dez por cento)” (fl. 625).

Embora seja evidente que a operação eliminou do mercado uma empresa concorrente, julgo que para avaliar se a operação criou uma posição dominante no mercado de aspiradores de pó, tenho que considerar aspectos adicionais.

O primeiro deles seria se a posição obtida no mercado reduzirá o estímulo para o aprimoramento dos produtos. Nas condições normais de concor-

rência desse mercado, em que os fatores qualidade e desempenho dos produtos são requisitos essenciais, a empresa que não ofertar produtos tecnologicamente atualizados certamente perderá mercado. No atual contexto, o diferencial de preços interno/externo atenua a pressão competitiva mas não a elimina, no sentido de que o consumidor continuará tendo à disposição produtos de qualidade e desempenho elevado, com os quais comparar os de produção doméstica. De outra parte, a operação poderá, conforme alegam as Requerentes, aduzir condições para que a Eletrolux enfrente a concorrência mais acirrada no mercado doméstico e mundial de floor care. Note-se que a participação da empresa nesse mercado mundial é, segundo as Requerentes, desprezível.

Em segundo lugar, terá a Eletrolux capacidade de exercer controle sobre oferta e preços? A reconhecida existência de capacidade ociosa das concorrentes, que são empresas de grande porte (Black & Decker e Arno) associada à presença do produto importado, de certa forma limitaria a adoção de tais procedimentos pela Eletrolux. Há que se reconhecer, no entanto, que a empresa, dados os preços praticados no mercado interno, deva estar obtendo elevada remuneração, aferindo margens superiores àquelas que certamente seriam alcançadas em um mercado mais competitivo. O reduzido número de fabricantes no mercado doméstico, somado à estrutura relativamente concentrada da distribuição, são fatores que facilitam a coordenação de comportamentos, com o que o aumento de preços de um dos fabricantes poderia ser acompanhado pelas demais sem maiores riscos de perda de mercado. Há que se acrescentar, embora já insistentemente mencionado, que o diferencial de preços interno/externo é da ordem de 50%, por força dos custos de internação.

Isto posto, entendo que embora a Eletrolux tenha com a realização da operação alcançado elevada participação no mercado, tal condição embora aparentemente lhe dê capacidade para praticar preços mais elevados do que aqueles que seriam formados em um mercado altamente competitivo, não lhe permite exercer controle ilimitado sobre a oferta e os preços. Há que se ter presente, no entanto, que a hipótese de práticas anticoncorrenciais não pode ser desconsiderada, posto que o produto substituto mais próximo e de tecnologia moderna tem preço bastante superior ao aspirador de pó, o que dá aos fabricantes de aspiradores de pó um razoável espaço de manobra para elevação de preços. Acrescente-se que o aumento de renda da população após o plano Real tem sido acompanhado por expansão considerável da demanda por aspiradores de pó, dentre outros eletrodomésticos, o que dá sustentação à manutenção e mesmo aumento dos referidos preços, mesmo diante de ganhos de eficiência. Em suma, não há garantias a prima facie, dada a estrutura de oferta, de que os benefícios gerados com o aumento da eficiência econômica serão compartilhados com os consumidores.

Aspecto igualmente relevante e que merece devida consideração, relativamente à estrutura da oferta, diz respeito à concorrência potencial e mais

particularmente à extensão de produto, ou seja, quanto tempo demoraria e quanto custaria para que os fabricantes de outros produtos, como por exemplo, os fabricantes de enceradeiras e máquinas de lavar de alta pressão (doméstica e industrial) alterassem suas unidades fabris e passassem também a produzir aspiradores de pó? É certo que as fabricantes de tais produtos poderiam, com investimento relativamente pequeno - da ordem de R\$ 5 milhões - passar a produzir aspiradores, de acordo com informações aduzidas pela Polti/Vaporetto em sua resposta ao CADE.

Ainda com relação à extensão do produto, deve igualmente ser considerado o aspecto referente à obtenção de economias de escopo resultantes das vendas de dois, três ou mais produtos diferentes (máquinas de lavar de alta pressão doméstica e aspiradores), a custo mais reduzido do que se fossem comercializados individualmente, visto que haveria ganhos expressivos principalmente na propaganda e promoção e na comercialização dos produtos.

Por fim, cabe examinar se a estrutura oligopolista do mercado tem estimulado ou constituído obstáculo ao ingresso de novas empresas. É certo que a sobre-capacidade de produção das empresas estabelecidas constitui-se em restrição ao ingresso de outras concorrentes. Obstáculos existem também no que respeita à estruturação de rede de distribuição e à fixação da marca do produto, exigindo dos novos empreendedores investimentos mais expressivos. Ressalte-se que tais obstáculos não se apresentam limitativos à entrada de novos concorrentes, conforme se constata com o ingresso da Polti/Vaporetto em um primeiro momento importando a máquina de limpeza a vapor e com planos para instalação de uma unidade industrial. Por outro lado, conforme visto anteriormente, não há maiores barreiras à entrada de concorrentes em termos de acesso a matérias-primas e às tecnologias de processo e de produto, sendo estas de domínio comum. Acrescente-se que novas tecnologias, que não a de limpeza a vácuo podem representar ganhos em termos de redução de custo e melhoria do desempenho do produto.

O exame das peculiaridades do mercado e da natureza do produto permitem-me inferir que a operação poderá promover sinergias tanto no que respeita aos aspectos produtivos quanto aos de distribuição. Consequentemente, poderá elevar os padrões de desempenho e de produtividade da Eletrolux para fazer frente à concorrência externa. Acrescente-se ainda como motivo para a operação a oportunidade do negócio para a Eletrolux, representada pela diversificação em direção às máquinas de lavar de alta pressão, de uso doméstico e industrial que, no primeiro caso, tem apresentado fantástico crescimento de demanda.

A operação é potencialmente geradora de eficiências alocativas, produtivas e tecnológicas. Dentre essas sinergias, cabe ressaltar a reestruturação da produção, com a conseqüente especialização de linhas de produção, através da transferência dos equipamentos de Guarulhos/SP para Curitiba/PR; a utiliza-

ção de uma única versão de motores para os aspiradores de pó doméstico; a maior escala de produção e a racionalização de custos (operacionais e administrativos). Tais sinergias deverão conduzir a Eletrolux à obtenção de ganhos expressivos, como por exemplo, à redução de US\$ 90 a US\$ 100 no custo de produção dos aparelhos de alta pressão doméstica e à redução nos preços de venda dos produtos da ordem de 20%, em média. No requerimento inicial os Requerentes afirmam que a unificação das atividades das duas empresas reduzirá custos de produção e distribuição, racionalização da administração e desenvolvimento tecnológico. O aumento da produtividade esperado é da ordem de 24% em aspiradores de pó e 35% em máquinas de alta pressão somente no ano de 1996. Serão geradas eficiências também na prestação de serviços pós-venda.

Acrescente-se que a operação gera um plus de bem-estar ao contribuir para a desconcentração espacial da indústria, com a transferência da fábrica da Eletrolux localizada em Guarulhos, São Paulo, para a unidade fabril originalmente da Oberdorfer em Curitiba, Paraná.

Assegura também a Eletrolux a expansão da produção no período 1996/2000 mediante a realização de programa de investimentos voltado para reforma e aquisição de máquinas e equipamentos e a modernização das linhas de motores, tendo discriminado, ano a ano, em quais atividades serão aplicados os recursos. Para tanto, a Eletrolux propõe-se a realizar aporte de capital da ordem de US\$ 14 milhões, sendo US\$ 8,3 milhões em recursos financeiros

Claro está que a operação apresentou-se tanto como oportunidade para a empresa elevar seus padrões de competitividade quanto para auferir melhores resultados comerciais. No entanto, os ganhos que serão obtidos pela Eletrolux - ganhos de natureza privada - não correspondem necessariamente às “eficiências sociais”, visto que a empresa poderia se apropriar integralmente desses ganhos não atendendo, assim, o disposto no item II do § 1º do Art. 54 “os benefícios decorrentes sejam distribuídos equitativamente entre os seus participantes, de um lado, e os consumidores finais, de outro”.

Quanto ao alcance de benefícios de natureza social, a Eletrolux propõe-se a promover o aprimoramento e/ou desenvolvimento tecnológico dos produtos, elevando os padrões de qualidade e o desempenho dos mesmos em consonância com os níveis internacionais, sem que o consumidor tenha que incorrer em gastos adicionais.

De igual modo, em termos de serviços pós-vendas (assistência técnica) propõe-se a criar um departamento e unidade de fornecimento de peças de reposição, tornando mais ágil e eficaz o atendimento aos clientes.

Tendo em vista que produtos de padrões mais elevados de qualidade e desempenho serão ofertados aos consumidores e podendo haver ganhos para o consumidor final em termos de redução de preços, considero que, uma vez

realizada a intenção, o item legal mencionado acima será devidamente atendido.

Aspecto que merece ser devidamente considerado é o que diz respeito à essencialidade do produto. Há que se ter presente que o aspirador de pó não se constituiu em um bem essencial, podendo o consumidor deixar de adquiri-lo ou comprar um produto substituto - a vassoura ou correlato - para desempenhar a mesma função dos aspiradores. Associado a esse fato, cabe considerar que o consumidor conta com alternativas oferecidas pelos fabricantes locais e importadores, o que dificulta o exercício do poder de mercado por parte da Eletrolux.

Outro fator a ser considerado como favorável à operação é o fato da estrutura de distribuição ser constituída, basicamente, por lojas de departamento e grandes redes de supermercados que, além de possuírem grande poder de contratação junto aos fabricantes, podem realizar importações diretamente.

No entanto, a Eletrolux poderia ter obtido determinadas eficiências utilizando-se de outros meios que não a eliminação de parte da concorrência, como por exemplo, a maior utilização de sua capacidade produtiva, que se apresentava com elevado nível de ociosidade à época. Certamente essa opção de crescimento da Eletrolux pelos seus próprios meios seria conveniente no que respeita à expansão da produção de aspiradores mas não atenderia à complementação das demais linhas de produtos, que eram, na verdade, os que mais interessavam a adquirente.

Acrescente-se que a aquisição permitiu à Eletrolux dispor rapidamente das máquinas e equipamentos produtores de lavadoras domésticas e industriais; apropriar-se, embora temporariamente, da marca WAP, assim como da tecnologia de produção das máquinas fabricadas sob essa denominação; apropriar-se da parcela de mercado e da rede de assistência técnica que pertenciam à Oberdorfer. Enfim, era excelente oportunidade de negócio, em um momento que o mercado se apresentava em franca expansão.

Assim, nos termos do parágrafo primeiro do artigo 54 da Lei 8.884/94, considero que a operação visa a realização de sinergias e potencialmente pode gerar benefícios a serem compartilhados com os consumidores. Tais pontos correspondem aos incisos I e II do referido parágrafo legal, condicionantes da aprovação de uma operação de concentração. A efetiva realização dessas potencialidades pode ser garantida mediante a celebração de compromisso de desempenho, nos termos do artigo 58 da mesma lei. Acrescento ainda que a operação, a par do aumento da concentração causada pela incorporação de um dos concorrentes, não elimina a concorrência de parte substancial do mercado porque este está estruturalmente sujeito à pressão competitiva das importações e da ameaça de entrada de novos fabricantes, sobretudo daqueles capazes de oferecer novas soluções, em termos de tecnologia, design e conveniência, para

o problema da limpeza doméstica. A despeito da elevada alíquota de importação hoje incidente sobre os bens em questão, que onera os custos de internacionalização, a abertura da economia é irreversível e é com base nela que, instaladas e potenciais entrantes, tomam decisões estratégicas nesse mercado. Finalmente, a operação respeita o inciso IV do parágrafo primeiro do artigo 54, dado que o escopo da operação - com suas inescapáveis indivisibilidades - não ultrapassou desnecessariamente os objetivos de diversificação e crescimento evidenciados na decisão da empresa adquirente.

Isto posto, aprovo a operação, condicionada à assinatura pela Eletrolux de compromisso de desempenho que vise a garantir a realização do conjunto de eficiências a serem geradas e compartilhadas com os consumidores, conjunto este que virá a compensar a restrição à concorrência causada pela operação. Tais eficiências referem-se à implementação do programa de investimentos, à expansão da produção, à incorporação de novas tecnologias, à reestruturação da produção, ao desenvolvimento de novos produtos; à racionalização de custos e à redução de preços, nos termos discutidos nesse voto. O compromisso de desempenho, a ser firmado em trinta dias a contar da publicação desta decisão, implica a entrega por parte da Eletrolux de relatórios semestrais que demonstrem no período 1996/2001:

- a) descrição e quantificação das sinergias geradas com a operação no que se refere ao mercado relevante de aspiradores de pó e/ou água; tais sinergias devem ser discriminadas por tipo de custos (produção, administração, distribuição, promoção e propaganda, serviços pós-venda, etc.);
- b) a efetiva transferência aos consumidores de parcela dos ganhos auferidos no item anterior;
- c) descrição e quantificação dos ganhos auferidos pelos consumidores com o desenvolvimento de produtos e com o aprimoramento da prestação dos serviços pós-venda;
- d) investimentos realizados, discriminados por atividade: reorganização produtiva, aquisição de máquinas e equipamentos; capacitação tecnológica e publicidade/propaganda;

Completados doze meses da assinatura do compromisso de desempenho, o CADE avaliará, com base inclusive em parecer de auditoria independente indicada e contratada pelo CADE às custas da Requerente, a realização das eficiências e a partição dos benefícios entre a empresa e os consumidores. Caso não sejam alcançados os benefícios visados pela operação, o CADE reverá esta decisão, nos termos do artigo 55 da Lei 8.884/94.

Lembro que, nos termos do parágrafo terceiro do artigo 58 da Lei 8.884/94, que remete ao artigo 55 da mesma lei, o não cumprimento do referido compromisso, a qualquer tempo durante o prazo estipulado nessa decisão, implicará a revogação da aprovação pelo CADE da operação de aquisição, com a consequente ordem de alienação dos ativos então adquiridos.

Este é o Meu Voto

Brasília, 9 de outubro de 1996

Lucia Helena Salgado e Silva  
Conselheira-Relatora