

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA - CADE

Ato de Concentração nº 56/95

Compromissária: Jovita Indústria e Comércio Ltda.

Relator: Conselheiro Marcelo Monteiro Soares

DECISÃO

Por unanimidade, o Plenário do CADE decidiu pela aprovação do Ato de Concentração nº 56/95, e condicionando-a, todavia, a “Compromisso de Desempenho, a ser firmado pela Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda., devendo a empresa, no prazo de 30 (trinta) dias, manifestar, expressamente, sua determinação de cumprir as obrigações relacionadas no voto do Relator. O “Termo de Compromisso de Desempenho” será submetido à homologação do Plenário do CADE, ficando o cumprimento das obrigações assumidas sujeito à fiscalização do CADE, na forma da legislação vigente.

Plenário do CADE, 19 de dezembro de 1995.

RUY COUTINHO DO NASCIMENTO - Presidente

MARCELO MONTEIRO SOARES - Conselheiro-Relator

CARLOS EDUARDO VIEIRA DE CARVALHO - Conselheiro

JOSÉ MATIAS PEREIRA - Conselheiro

EDISON RODRIGUES-CHAVES - Conselheiro

EDGARD LINCOLN DE PROENÇA ROSA - Conselheiro

Fui Presente:

CARLOS EDUARDO MASSOT FONTOURA - Procurador ad hoc

**PARECER DO PROCURADOR CARLOS EDUARDO MASSOT
FONTOURA**

EMENTA - *Ato de concentração econômica. Mercado relevante de filtros para coar café. Barreiras a entrada inexpressivas. Aumento do grau de concentração no segmento de filtros de papel compensado por eficiências. Pareceres favoráveis da SEAE/MF e SDE/MJ. Atendimento ao disposto no parágrafo 1º do Art. 54 da Lei n.º 8884/94.*

Por força do disposto no art. 54 da Lei n.º 8884/94, submete-se ao exame prévio deste Colegiado a aquisição dos ativos - máquinas, equipamentos e marca - da JOVITA INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA. Pela MELITTA DO BRASIL INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

As empresas requerentes atuam no mesmo mercado, fabricando filtros de papel para coar café.

A JOVITA está direcionada inicialmente para a exploração do ramo de fabricação e comercialização de coador de papel para café e produtos correlatos, enquanto a MELITTA tem como atividades principais, além da produção e comercialização de produtos de papel (filtros e talhas americanas), a fabricação de acessórios (suportes, encaixes, adaptadores e cafeteiras), a torrefação e moagem de café, a importação e exportação por conta própria ou de terceiros e a comercialização de produtos de fabricação própria ou de terceiros.

A compra dos ativos da JOVITA, segundo a adquirente, atende aos objetivos de modernização de equipamentos, com a incorporação de avanços tecnológicos como o flap (aba), que facilita a abertura, e saco plástico interno para maior proteção e inviolabilidade do produto.

Por sua vez, alega a Adquirida o desinteresse dos sócios em continuar atuando neste ramo de negócios, uma vez que a empresa vinha operando com margens insuficientes para cobrir os custos de produção, sem condições financeiras par saldar despesas já realizadas com investimentos em equipamentos.

Antes de iniciar negociações com a MELITTA, a JOVITA ofereceu seus ativos a outras duas empresas: Cia União de refinadores de Açúcar e Café e Grupo bom Dia - CAFÉ BOM DIA , que não se interessaram pela aquisição.

O mercado em que atuam as empresas requerentes é o da fabricação e comercialização de filtros de papel para coar café. O produto não exige tecnologia sofisticada pois seu processo de fabricação consiste, fundamentalmente, na transformação da celulose em papel filtrante, que após a desenrolagem, prensagem, corte e embalagem está pronto para ser comercializado.

Existe em vários tamanhos, com pequenas diferenças entre si (qualidade do papel filtrante, flap e preços diferenciados).

Em termos do produto, podemos considerar, também nesse mercado, a existência de diversos tipos de filtros com a mesma finalidade - filtros de panos e filtros de nylon - disponíveis e qualquer região do país.

O mercado relevante sob o aspecto do produto, portanto, deve incluir os diversos tipos de filtros, pela sua substituibilidade e facilidade de obtenção, pois, os filtros de pano podem ser fabricados até domesticamente.

A estrutura da demanda, segundo informações nos autos, está desenhada em torno de 45% de utilização de filtros de papel, 42% de utilização de filtros de pano, 8% de utilização de filtros de nylon e 6% de utilização de outros métodos.

O mercado relevante, em seu aspecto geográfico, tem abrangência nacional, embora as preferências dos consumidores por tipo de produto tenham peso diferenciado regionalmente. Observa-se que, em algumas regiões do país, a utilização de filtros de pano é majoritária em relação aos demais tipos. Com relação ao filtro de papel, o sudeste representa 73% do mercado, a Região Sul 19%, enquanto o Nordeste e o Centro-Oeste, em conjunto, participam com 8%.

Enfocando-se, somente, o segmento de filtros de papel, apenas cinco empresas fabricam o produto - Melitta, Coabem, Itamaraty, Jovita e Cimo.

As cinco fabricantes, além de marcas próprias, produzem para terceiros, (empresas fabricantes ou comerciantes de café ou grandes varejistas), que concorrem com eles, nesse segmento.

O papel filtrante para a produção dos filtros pode ser fornecido por três empresas nacionais - a M.D. Nicolaus Papéis Ltda., Adamas S.A. Papéis e Papelões Ltda. e Celupa Cia. Ltda. de Celulose e Papel Graíba. Essa última, embora forneça para outros fabricantes, pertence ao Grupo Melitta. Não há registro de valores expressivos de importação.

Da mesma forma, com relação ao produto acabado, o intercâmbio comercial é insignificante, com exportações realizadas pela MELITTA para a Argentina e Uruguai e mais recentemente para Coabem.

Em volume de vendas, no âmbito nacional, a MELITTA é líder absoluta com 77,9% e a Coagem, a segunda, com participação, em 1994, em torno de 18%. A Jovita, também em 1994, chegou a obter uma participação de 16,7%.

Os dados apresentados nos autos indicam a possibilidade da MELITTA não conquistar sozinha a fatia de mercado deixada pela JOVITA. No primeiro semestre de 1995, a Coabem e a Itamaraty apresentaram crescimento de suas participações. O rearranjo nas margens de participação das empresas nesse segmento deverá demonstrar, ao final, que as marcas concorrentes dividirão com a MELITTA a participação obtida pela JOVITA.

Com relação às barreiras à entrada de novos concorrentes no mercado, podemos dizer que são pouco significativas. O processo produtivo é simples. O acesso aos equipamentos também é fácil. Existem duas grandes fornecedoras a nível mundial, mas a tecnologia é madura e o investimento envolve cifras relativamente pequenas. A própria MELITTA dá notícia que desenvolveu equipamentos com engenheiros da própria empresa no Brasil.

Embora a matéria-prima (celulose) seja produto importado, o papel filtrante está disponível no mercado. Nenhuma empresa fabricante utiliza papel importado.

Nos últimos cinco anos, a entrada no mercado da JOVITA e da Cimo comprova nosso entendimento.

A existência de produtos substitutos fartamente oferecidos no varejo, com a possibilidade, inclusive, da fabricação caseira, permite supor a manutenção dos níveis competitivos.

O parecer técnico apresentado pela Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE do Ministério da Fazenda sugere a aprovação da transação, condicionando-a a compromissos de desempenho principalmente direcionados para a redução de preços e manutenção de nível de emprego.

A Secretaria de Direito Econômico - SDE do Ministério da Justiça acompanha a sugestão da SEAE/MF, condicionando a operação à redução de preços e manutenção de marca JOVITA.

Isto posto, podemos concluir que o aumento da produtividade, a melhoria da qualidade de bens e serviços, a eficiência e o desenvolvimento tecnológico estão atendidos. O aumento da capacidade instalada da MELITTA, anteriormente com 98% de utilização, possibilitará ganhos de escala e o atendimento do mercado demandante ainda em expansão.

A operação não acarretará eliminação de parte substancial do mercado relevante. Outras empresas fabricantes de filtros de papel continuam a concorrer, inclusive com crescimento de suas margens de participação. Por outro lado, a substitubilidade do produto, garantida pelos filtros de pano e de nylon, permite alternativas aos consumidores e a manutenção do vigor competitivo do mercado.

Assim, esta Procuradoria manifesta-se favoravelmente à transação pretendida, que traz em si elementos suficientes ao atingimento das condições exigidas pelo parágrafo 1º do art. 54 da lei nº 8.884/94.

Carlos Eduardo Massot Fontoura

Procurador ad hoc

VOTO DO CONSELHEIRO RELATOR

1 - OPERAÇÃO

JOVITA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. e MELITTA DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA submetem à apreciação do CADE, com fundamento da Lei nº 8.884 de 11 de junho de 1994, ato de concentração consistente na aquisição, pela MELITTA, dos ativos - máquinas, equipamentos e marca - da JOVITA, destinados à fabricação de filtros de papel para coar café.

Alega a Adquirente que a transação criará as condições necessárias para desenvolver o mercado de filtro de papel, elevar a capacidade produtiva, promover o alcance de economia de escala, o melhoramento tecnológico do produto e, ainda, proporcionará incremento das exportações para os países do MERCOSUL.

2 - DO PERFIL DAS EMPRESAS ADQUIRENTE E ADQUIRIDA

2.1 - GRUPO MELITTA

A MELITTA DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. é inteiramente controlada pela MELITTA BENTZ KG, com sede em Miden (Alemanha), que, por sua vez, controla 47,65% da CELUPA CIA. LTDA. DE

CELULOSE E PAPEL GUAÍBA, da qual a e MELITTA DO BRASIL detém 40,45%, estando o restante em mãos de terceiros (Banco Alemão).

A MELITTA BENTZ KG, além de atuar no Brasil, controla outras empresas em diferentes países e em setores diversos. Controla na Suíça empresas fabricantes de cigarro (Dannemann Cigarrenfabrik GmbH, Lubbeck BRD, e a Burger Sohne), indústrias de porcelana (Porzellanfabrik Friesland Bentz, Varil BRD) e fábricas de suco de frutas e de legumes (Granini, Bielefeld BRD), mantendo subsidiárias na Bélgica, França e nos EUA.

A MELITTA BENTZ , doravante denominada simplesmente MELITTA, possui unidade operacional em Avaré-SP, para industrialização do café e, recentemente, terceirizou a fabricação de toda sua linha de acessórios (suportes, encaixes, adaptadores e cafeteiras) para SLEID, com sede em Guarulhos-SP, além de contar com filiais e escritórios de representações, distribuídos nas seguintes localidades do país:

Filiais: Avaré-SP, Ribeirão Preto-SP, Porto Alegre-RS, Curitiba-PR, Osório-RJ, Rio de Janeiro-RJ, Recife-PE.

Escritórios: São Paulo-SP, Santos-SP, Belo Horizonte-MG.

A MELITTA foi criada em 1968 voltada para a fabricação de filtros de papel para coar café, sendo que, em 1978, lançou a primeira cafeteira elétrica com sistema de filtro de papel. Em 1980, ingressou no ramo de produção, torrefação e moagem de café. Segundo informações constantes do seu contrato social (fls. 60/68), a MELITTA tem como objeto:

1) a comercialização de aparelhos plásticos e de uso doméstico, bem como de objetos de papel (especialmente filtros, coadores, toalhas americanas e produtos similares de uso doméstico);

2) a torrefação e moagem de café;

- 3) a prestação de serviço de qualquer natureza;
- 4) a importação e exportação, por conta própria ou de terceiros; e
- 5) a comercialização de produtos fabricados por terceiros.

A MELITTA constitui-se atualmente numa empresa integrada, que desenvolve desde atividades voltadas à moagem e torrefação do café, até os acessórios mais modernos para sua utilização. No referente à fabricação de filtros de papel, é uma empresa verticalizada, fabricante do principal insumo que compõe esse produto - papel filtrante, sendo que fabrica e comercializa duas marcas próprias de filtro de papel: MELITTA E BRIGITTA.

2.2 - JOVITA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

A JOVITA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. tem seu capital dividido, em partes iguais, entre seus dois sócios, que são também os únicos sócios da JOCLAU PINTURAS ELETROSTÁTICA A PÓ LTDA.

De acordo com seu contrato social (fl. 05), a JOVITA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA., doravante denominada simplesmente JOVITA, tem como objeto:

- 1) a exploração do ramo de fabricação e comercialização de coador de papel para café e produtos correlatos;
- 2) a exportação e importação de produtos.

A empresa foi constituída em outubro de 1990 e, segundo consta dos autos, embora seu objeto social seja mais amplo, durante os 4 (quatro) anos que atuou no mercado dedicou-se exclusivamente à fabricação e

comercialização de filtros de papel utilizados para coar café, atividade esta que representa 100% de seu faturamento (fl. 02).

A JOVITA obteve excelente performance em termos de inserção no mercado nacional de filtro de papel, sobretudo por ter adotado como estratégia de crescimento a fabricação do produto com marca própria, colocando no mercado a preços inferiores aos da empresa líder (Melitta), associada ao desenvolvimento e fabricação de filtros de papel para marcas de terceiros, em especial para empresas produtoras (torrefação e moagem) de café. Nos últimos 3 (três) anos registrou expansão de sua produção e acentuado crescimento no volume de suas vendas, sendo que sua participação no total das vendas realizadas no mercado interno saltou de 3%, em 1992, para cerca de 17%, em 1994.

A estratégia comercial adotada pela JOVITA garantiu a inserção de sua marca em mercados regionais específicos, em especial o Estado de São Paulo que representou 80% de suas vendas, contra 20% das realizadas para o Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Rio de Janeiro (fl. 149). Através da fabricação de filtros de papel para marcas de terceiros, fez-se a empresa presente em outros estados. Cabe ressaltar que a JOVITA obteve exclusividade na produção de filtros de papel para 6 (seis) diferentes marcas de café, sendo que essas vendas representaram cerca de 50% do total de sua produção.

3 - JUSTIFICATIVA ECONÔMICA DA OPERAÇÃO

Informa a Adquirente que a operação pretendida significa a oportunidade de desenvolvimento do mercado de filtros de papel,

promovendo o aumento de sua capacidade produtiva, realizando melhoramentos tecnológicos e alcançando maior economia de escala.

Afirma que a compra dos ativos da JOVITA vem ao encontro da sua política de modernização dos equipamentos, permitindo a MELITTA colocar no mercado produtos modernos que atendam as exigências dos consumidores. Com a transação, objetiva, dentro outras coisas, oferecer ao mercado um produto que contenha avanços tecnológicos como o “flap” (aba), que facilita a abertura, contendo saco plástico interno, que proporciona maior proteção e inviolabilidade ao produto.

Nesse sentido, ressalta que na fase de conversão do papel filtrante em filtro acabado, os equipamentos existentes na sua unidade fabril não dispõem da tecnologia necessária para fabricação de filtros de papel com tais características, o que torna extremamente interessante e pertinente a compra dos ativos da JOVITA.

Alega também, que, em função da JOVITA, em 1994, deter contrato de exclusividade no mercado brasileiro dos equipamentos fabricados pela BIKOMA, a MELITTA não teria nenhuma possibilidade de adquirir os referidos equipamentos, impossibilitando, assim, implementar as mudanças planejadas . (fl. 309).

A Adquirente afirma que, com a realização da operação, a sua linha de produção de filtros de papel passará a ser totalmente automatizada e integrada entre as etapas de fabricação do papel filtrante, conversão do papel em filtros (corte e prensagem), embalagem em cartuchos e caixas de transportes. Além do mais, atenderá a previsão de crescimento de vendas da empresa para os próximos 5 (cinco) anos e criará oportunidade de desenvolver novas marcas de filtros de papel, particularmente no referente à produção para terceiros (fabricantes de café e/ou de produtos associados ao uso do café), o

que não ocorre atualmente, visto que a MELITTA produz praticamente apenas as marcas próprias - MELITTA e BRIGITTA.

É destacado também pela MELITTA que a presente operação deverá intensificar o relacionamento comercial com os países do MERCOSUL, através do incremento do volume já exportado para Argentina e Uruguai, ofertando a marca JOVITA, produto com a opção de “flap”. De igual modo, propiciará à MELITTA condições de entrar em outros mercados, particularmente nos países do Cone Sul, tendo em vista o enorme potencial de desenvolvimento deste mercado e o fato desses países não possuírem uma estrutura de fabricação de filtros de papel nos padrões de qualidade do produto brasileiro (fls. 257, 313).

Assegurou a Adquirente que a marca JOVITA continuará a ser comercializada no mercado interno a preços inferiores aos da MELITTA, e que pretende ampliar sua distribuição nas áreas onde essa marca não é ofertada (fls. 249, 313).

Por fim, cabe destacar que, com os investimentos programados para os próximos 5 anos, da ordem de US\$ 15 milhões, a MELITTA entende que estará desenvolvendo o mercado de filtro de papel, ao tempo em que assegurará o atendimento a este mercado através da ampliação de sua capacidade produtiva, fato que poderá levar ao crescimento de 2% ao ano do emprego em suas instalações. (fls. 58, 249).

Por sua vez, a JOVITA alega não haver, por parte de seus sócios, interesse em continuar atuando neste segmento de mercado, já que, em 1994, vinha operando com margem de lucro insuficiente para cobrir os custos de produção e sem condições financeiras para saldar compromissos então realizados com investimentos em equipamentos. A empresa viu-se obrigada a realizar empréstimos no mercado financeiro (descontos de duplicatas e

empréstimos junto à JOCLAU e aos Bancos Francês e Brasileiro e Itaú), aumentando sua despesa, o que agravou ainda mais sua situação financeira e resultou em prejuízo no seu balanço de 1994.

No tocante à sua situação econômico/financeira, informa a JOVITA que, desde 1993, vem enfrentando expansão dos custos de produção, mas que tal situação se agravou com o aumento do preço da celulose (matéria-prima básica), ocorrido no período de julho a dezembro de 1994, que gerou alta de 100% no preço de seu fornecedor de papel filtrante - M. D. NICOLAUS, associado à elevação dos preços praticados pelos fornecedores de embalagens e cartuchos utilizados no processo de fabricação do produto.

Com relação à produção de filtros de papel para terceiros, afirma que vêm produzindo sem obter qualquer lucro, em função da situação desfavorável dos custos de produção e de modo a permitir margem de comercialização dos detentores dessas marcas.

Enfatiza a existência de elevados débitos a pagar, decorrente de contrato firmado com o fabricante de seus equipamentos - a BIKOMA. Informa que a garantia de menor preço e o contrato de exclusividade no mercado brasileiro dos equipamentos BIKOMA fazem parte do termo de compra de 4 (quatro) máquinas, sendo duas adquiridas no momento de implantação das instalações fabris, a terceira em 1993 e a quarta aquisição prevista para 1994 (fl. 353). Além do que, sendo estes equipamentos fabricados sob encomenda, não haveria condições da JOVITA desistir do negócio sem incorrer em pesado ônus financeiro.

Consta também das alegações da JOVITA a inexistência de recursos financeiros para investimento em marketing, promoção e propaganda do produto, como um dos fatores responsáveis pelo fraco desempenho da

empresa, particularmente no que concerne à queda de suas vendas a partir de novembro de 1994.

Paralelamente à expansão dos custos de produção, aponta como aspecto determinante da decisão de se retirar do mercado, as mudanças ocorridas na política de redução de prazos de pagamentos por parte de seus fornecedores e clientes. Afirma que a redução do prazo de pagamento das matérias-primas de 60 para 30 dias, associada às exigências de seus principais clientes (redes de supermercados) de dilatação dos prazos para pagamento, de 45 para mais de 60 dias, eliminou o intervalo existente entre as duas transações, tornando-se inviável, para JOVITA, a operação de venda de filtros de papel, por não contar mais com o financiamento indireto de seus próprios fornecedores.

Nesse sentido, acrescenta que o fato da JOVITA produzir e comercializar uma única linha de produto - filtros de papel - a impede de contar com os recursos advindos da venda dos produtos ligados ao uso do café como fonte alternativa de financiamento. O mesmo já não ocorre com suas concorrentes, que possuem como atividade principal a produção, industrialização e venda do próprio café, associado ao fornecimento de produtos complementares relacionados ao seu uso, atividades essas que subvencionam e financiam, quando necessário, as operações de produção de filtros de papel. Ressalta que esse aspecto tem importante peso nas negociações junto aos distribuidores e redes de supermercado, auxiliando na venda e espaço de exposição dos filtros de papel nos pontos de varejo.

Em decorrência da situação financeira da JOVITA, afirmam seus sócios a intenção de concentrar os investimentos em outro ramo de seus negócios, com perspectivas de maior rentabilidade e onde entendem ter melhores condições competitivas, mais precisamente no segmento de

fabricação de tintas para pinturas eletrostáticas a pó, com utilização na indústria automobilística (JOCLAU PINTURAS ELETROTÁSTICAS A PÓ LTDA.).

Do mesmo modo, afirmam que os 32 empregados envolvidos na produção de filtros de papel deverão ser incorporados pela JOCLAU PINTURAS ELETROTÁSTICAS A PÓ LTDA.(p fl. 148).

Consta também dos autos (fl. 331) que a JOVITA, antes de iniciar as negociações com a MELITTA, ofereceu seus ativos à outras duas empresas, que atuam nesse mercado, todavia não houve interesse por parte das mesmas (COMPANHIA UNIÃO DOS REFINADORES AÇÚCAR E CAFÉ e GRUPO BOM DIA - CAFÉ BOM DIA).

4 - ESTÁGIO ATUAL DO NEGÓCIO

Em ofício dirigido à SDE, em 19 de abril de 1995, os sócios da JOVITA informa que interromperam, de forma definitiva, a produção de coadores de papel para café, por não terem mais interesse em continuar nessa atividade, já se preparando para assumir os novos negócios (fl. 296).

Apresentam cópia de alteração contratual registrada na Junta Comercial de São Paulo que altera seu objeto social, bem como a sua denominação social para FREIZA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. (fls. 297 à 302).

Posteriormente, em resposta ao ofício da SDE, a Adquirente justificou a concretização da operação sob dois aspectos (fl. 316):

1º) a JOVITA estava paralisada desde janeiro/95 - colocando no mercado somente os estoques restantes - em difícil situação financeira, com débitos pendentes;

2º) as programações de compras, pelos clientes, são realizadas em períodos entre 3 a 6 meses, o que estava tornando inviável a continuidade do abastecimento do mercado.

Em 29/05/95 este Conselheiro Relator foi informado oficialmente que a operação de venda dos ativos e cessão de marca da JOVITA havia sido concretizada e finalizada e que o valor da operação compreendeu a importância de US\$ 1 milhão.

Não passou despercebido deste Conselheiro Relator que o objeto social da nova empresa dos dois únicos sócios da JOVITA, a FRIEZA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA., trata da “exploração do ramo de fabricação e comercialização de guardanapos e toalha de papel, artefatos de papel em geral, bem como de outras atividades domésticas, a importação e exportação em geral”.

É certo que, em última instância, a produção desses produtos dependerá de matéria-prima à base de celulose, o que, de certa forma, contradiz as alegações por parte da JOVITA no que concerne à sua decisão de concentrar investimentos em outro ramo de negócios, retirando-se do mercado de filtros de papel, frente ao alto custo das matérias-primas, em particular, o da celulose.

5 - DO MERCADO

5.1 - ASPECTOS CONCENTUAIS E DOUTRINÁRIOS SOBRE O MERCADO RELEVANTE

Conforme é do conhecimento dos Senhores membros deste Egrégio Plenário, ao se procurar determinar o grau de poder econômico que possui um ou mais agente econômico, bem como a potencialidade nociva decorrente de um ato de concentração, foi desenvolvido e vem sendo aplicado pelos órgãos de defesa da concorrência o conceito de mercado relevante.

O procedimento analítico utilizado na determinação concreta de um mercado relevante, conforme ensina o Prof. Werter Faria, “pressupõe valoração, em termos de zona geográfica e de produto (e respectiva substitubilidade), sem o qual é impossível determinar, em concreto, aqueles dados que permitem medir a relevância do prejuízo e da restrição ocasionados pela colusão”.

Complementa o ilustre estudioso e ex-Presidente do CADE, que “a definição de “relevante market” representa um verdadeiro e próprio medidor do âmbito de aplicabilidade das regras da concorrência; tal âmbito mostrar-se-á aplicado no contexto de um “relevante market” mais restrito, no passo que tenderá a diminuir onde, ao contrário, a definição do “relevante market” se dilate. (Direito Concorrência e Contrato de Distribuição fl. 23).

Por considerar que a caracterização do mercado relevante em questão requer o exame de determinados aspectos, particularmente os concorrentes à substitubilidade do produto, recorro igualmente ao bem elaborado e ilustrativo artigo escrito pelo experiente advogado Carlos Francisco Magalhães

intitulado “Do Mercado Relevante” (a ser publicado na Revista do IBRAC, que se encontra em prelo).

“Com efeito, como se sabe, de conformidade com pacífica doutrina e jurisprudência universal dos órgãos antitruste por diversos países, deve o mercado relevante ser considerado tendo em vista os bens propriamente ditos e não em relação a uma categoria de bens ou a uma atividade ou a segmento econômico de que participem empresas. Ora, dentro da conceituação clássica estabelecida pelos juízes norte-americanos “o mercado é composto de produtos que razoavelmente podem ser substituídos um pelo outro quando empregados nos fins para os quais são produzidos, levando em consideração o preço, a finalidade e a qualidade deles” (Benjamim M. Shieber, *Abusos do Poder Econômico*, edit. Rev. dos Tribs., p.47, citando a definição decorrente do julgamento do caso *United State x E. I., du Pont de NEUMOURS & CO.* - 351 U. S. 377 de 1956, quando a Suprema Corte americana decidiu que o mercado relevante era constituído de todos os produtos flexíveis para embalagem e não só para celofane).

Tal conceituação é repetida, em maiores e menores detalhes e por vezes em diferentes palavras, mas sempre se atendendo o critério de razoável substitubilidade de um produto por outro, segundo o fim a que se destina, desprezando-se a marca, a forma dos produtos e eventualmente levando-se em conta para diferenciação os usuários dos produtos; as diferenças de

preços quando substanciais e a maior ou menor qualidade dos produtos comparados no mercado relevante.

É de se observar, a propósito, que a questão de mercado relevante de produtos para efeitos de aplicação das leis de proteção à livre concorrência e defesa contra abusos de posição dominante, chegou a tal especificidade, que a Suprema Corte americana entendeu em um outro caso clássico, que existem mercado relevante de sapatos para homens, para mulheres e para crianças, ou seja, não se admitiu a existência de um mercado relevante de sapatos, simplesmente (caso *Brown Shoe x US* - U.S. 294, 1962, conforme citado por Jaime Villegas, *Monopólio y Competencia*, ed. do autor, Madri, 1970, pg. 69).

Socorrendo-se de uma gama variada de autores de obras especializadas na legislação antitruste, especialmente da literatura estrangeira onde a matéria vem sendo objeto de estudos há muitas décadas, concluimos que o critério de substitubilidade ou substituição do produto é o que deve prevalecer pelo conceito de que o mercado relevante “é composto de produtos que razoavelmente podem ser substituídos um pelo outro quando empregados nos mesmos fins para os quais são produzidos - levando-se em consideração o preço, a finalidade e a qualidade deles, segundo definição clássica da Suprema Corte norte-americana. Assim, julgamos que o critério da razoável substitubilidade para os produtos é o que deve prevalecer para colocá-los em um determinado mercado relevante.”

Complementa o ilustre advogado que, “produtos com um grau suficiente de intermutabilidade podem até ser produtos bastante diversos, em sua natureza, forma de uso do produto final, comodidade do consumidor, etc., mas ressaltamos que a regra da possibilidade razoável de substituição deve ser usada atendendo tão somente o problema concorrencial. Lembramos o caso de embalagens utilizadas para envasar líquidos, onde se pode colocar, no mesmo mercado relevante, produtos de natureza, componentes e processos de fabricação os mais diversos, como latas de flandres e alumínio, embalagens mistas de papel e filme, embalagens de PET, embalagens plásticas, embalagens de vidro e outras, que, embora com características tão diferentes, na realidade, concorrem de forma direta e acirrada entre si, constituindo-se em produtos de mesmo mercado relevante na quase totalidade de suas aplicações. E, nesse ponto, não é ocioso lembrar que a lei e a justiça devem prever o geral e não a exceção.

Ainda vale observar que a questão do mercado relevante, de extrema subjetividade e relatividade, deve ser analisada de uma forma conjuntural e de acordo com as situações econômicas de um mercado geográfico, pois não se pode deixar de considerar que o conceito de mercado relevante de um produto em um país altamente desenvolvido ou de produto destinado a classes abastadas de países em desenvolvimento é extremamente mais restrito do que de outros países ou de camadas da população, onde as exigências básicas da vida não estão plenamente atendidas, como infelizmente ainda é o caso de nosso país, por alguns anos.”

5.2 - DA CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

Conforme visto, é fato inconteste que para a correta determinação do mercado relevante há que se considerar as características e finalidades do produto, sua dimensão geográfica e aspecto temporal.

Relativamente à dimensão do produto, devemos atentar para suas características, seu caráter único ou intercambial, sua utilidade, seu preço, e grau de desenvolvimento tecnológico, dentre outros aspectos.

Quanto ao aspecto geográfico, há que se ter em conta:

a) a área espacial na qual um agente econômico pode elevar seus preços sem que um grande número de consumidores procure fornecedores alternativos instalados fora dessa área;

b) fornecedores de outras áreas que possam, rapidamente, supri-la com produtos substitutos.

No que concerne ao aspecto temporal, há o entendimento de que essa oferta adicional venha a ocorrer em um prazo “razoável”, prazo este tido pelos especialistas como de um ano.

De igual modo, o entendimento do “relevante market” está fundamentado não apenas em termos da oferta e demanda reais (e efetivas), mas, também, em termos potenciais, ou seja, há necessidade de se proceder a uma prognose para se identificar quais agentes competiriam no mercado se determinadas condições viessem a ocorrer.

Relativamente ao mercado relevante em exame, encontram-se disponíveis nesse mercado diversos tipos de filtros (papel, pano e permanente), que atendem à finalidade de coar café, visando suprir as necessidades dos consumidores, tendo em vista a tradição, os hábitos de consumo e a faixa de renda.

Segundo consta dos autos (fl. 311), considerando-se a estrutura de demanda de café torrado e moído, 45% dos consumidores utilizam filtros de papel, 41% coador de pano, 8% filtros de nylon e 6% utilizam outro método.

Assim, no que diz respeito, por exemplo, aos produtos substitutos do filtro de papel, há que considerar a existência de opções no mercado para o consumidor, tais como o filtro de pano, com inúmeros fabricantes (grandes empresas e até mesmo de produção doméstica), por ser um produto que utiliza processo de fabricação extremamente simples e de reduzido custo.

Concorrendo nesse mercado (filtros de coar café), existe também o filtro permanente, onde se destacam as presenças de empresas como a MELIDA, TERMOLAR, COAMIL, RAROTEX, O. C. LOPES & CIA. LTDA., PLÁSTICOS HARPIA, GUADALAJARA, etc. Estas empresas, em sua grande maioria, surgiram a partir de 1990 e possuem capacidade de produção diferentes (p. ex. COAMIL - 36.000 filtros/ano e O. C. LOPES - 1.200.000 filtros/ano).

A par da substitubilidade do produto, em termos de finalidade, outro aspecto a ser considerado para efeito da caracterização do mercado relevante é o concernente ao preço.

Relativamente a esse aspecto, cabe observar que uma caixa de filtro de papel com 40 unidades custa, em média, R\$ 1,08, enquanto um coador de pano é vendido na faixa de R\$ 0,70 a R\$ 2,80, possibilitando mais de 200 operações de coagem. Por fim, o coador permanente custa, em média, cerca

de R\$ 2,00 e pode ser utilizado de 400 a 1.000 vezes, dependendo do tipo do material filtrante utilizado.

Embora sejam diferenciados os preços de comercialização dos coadores de café, ao se considerar o número de vezes que podem ser utilizados, verifica-se que o filtro de papel é um produto com preço bem mais elevado, 4 a 13 vezes superior ao do filtro permanente e de 2 a 7 vezes superior ao de pano.

Tais constatações permitem inferir que eventuais elevações de preços em relação aos coadores de papel conduzirão os consumidores, notadamente os de menores rendimentos, a substituírem este tipo de produto pelo filtro de pano ou o permanente.

Quando se analisa o mercado geográfico, verifica-se que o produto relevante é comercializado em todo o país, embora a preferência do consumidor por determinado tipo de filtros tem peso bastante diferenciado entre as regiões geográficas. Com base em informações apresentadas pela Adquirente, verifica-se que em algumas regiões do país a utilização de filtros de pano é majoritária em relação aos demais tipos e, nesse sentido, informa que o Sudeste do país representa 73% do mercado de filtros de papel, o Sul 19%, enquanto o Nordeste e o Centro-Oeste, em conjunto, participam com apenas 8% (fl. 312).

Com efeito, a localização geográfica dos fabricantes do produto relevante não se reflete em uma especialização regional, salvo em alguns casos de pequenos produtores de filtro de pano, e os sistemas de distribuição permitem ofertar os produtos a consumidores em todo o país.

Nesse contexto, o mercado relevante, em termos geográficos abrange todo o território nacional, entendendo não ser o caso de expandi-lo para o mercado externo, visto que não se registra intercâmbio comercial do produto

relevante com outros países, ressalvado alguns volumes de exportação realizado pela MELITTA para Argentina e Uruguai e, mais recentemente, pela COABEM.

Isto posto, entendo que o mercado relevante do produto é o de filtros de coar café, sendo o mercado geográfico o doméstico, visto que ocorre fluxo regular e intenso de entrada (importações) e saída (exportações) do produto.

Ao se desagregar o mercado de filtros de coar café e examinar o submercado de filtros de papel, no que concerne à produção, constata-se que o mercado brasileiro apresenta-se concentrado, dado que o maior fabricante, a MELITTA, possui um “market share” de cerca de 78%, seguida pela COABEM, que responde por cerca de 16%, e o restante encontra-se dividido entre a ITAMARATY e CIMO.

Por outro lado, conta esse segmento também com diversas marcas, mas na verdade, até 1994, apenas 5 (cinco) empresas eram responsáveis pela fabricação desse produto (MELITTA, COA BEM, ITAMARATY, JOVITA e CIMO). Conforme citado anteriormente, desde março do corrente ano, a JOVITA não atua mais nesse segmento e a CIMO suspendeu temporariamente suas atividades.

Note-se que, dessas empresas, apenas a MELITTA fabrica o papel filtrante, enquanto as demais adquirem da própria MELITTA, através da CELUPA CIA. LTDA. DE CELULOSE E PAPEL GUAÍBA, ou de outros dois fornecedores nacionais, M. D. NICOLAUS PAPÉIS LTDA, e ADAMAS S.A. PAPÉIS E PAPELÕES LTDA., ou, eventualmente, recorrem à importação desse tipo de papel.

Outras duas características importantes desse submercado que devem ser ressaltadas, são que:

a) essas empresas, além de fabricar suas marcas próprias, produzem para terceiros, que concorrem entre si no mercado varejista, e

b) a maioria dessas marcas está ligada à fabricantes e/ou comerciantes de café e, mais recentemente, à grandes varejistas.

Cabe ainda observar que, embora o produto relevante não possa ser considerado um bem essencial, ele contém uma característica muito peculiar: a bebida café faz parte dos hábitos e da tradição do consumidor brasileiro, associada à valorização do método e da forma do seu preparo.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a preferência do consumidor por um determinado tipo de coador de café é definida não somente pela relação existente entre poder aquisitivo e preço do produto, como também agrega um conteúdo cultural, que reflete a identificação do consumidor com valores tradicionais ou modernos. Tais constatações não significam impedimento para que ocorra migração de consumidores de um submercado para outro, até porque o fator renda é preponderante.

Pesquisa encomendada pela MELITTA, realizada em cidades de grande porte, para aferição qualitativa do mercado de filtros de café, aponta elevado índice de experimentação do filtro de papel combinado com alto grau de abandono de uso por parte dos consumidores, devido principalmente ao seu alto custo. Com relação aos demais, os resultados obtidos identificam o coador de pano como um produto bem estabelecido no mercado e o filtro permanente como o tipo de coador que apresenta maior potencialidade de crescimento, na medida que é um produto relativamente novo no mercado e

agrega vantagens comparativas em relação aos outros, ou seja, preços, durabilidade e praticidade.

5.2 - PARTICIPAÇÃO NO MERCADO - VOLUME DE VENDAS

A seguir é realizada análise de desempenho do mercado de filtros de coar café, com ênfase no submercado de filtros de papel, dada à dificuldade encontrada para se obter informações que reflitam o comportamento do mercado relevante como um todo, como seria desejável, visto que a produção de filtros de pano é realizada por um grande número de microempresas, algumas de médio e grande porte e um contingente elevado de produtores atuando no mercado informal. Situação similar ocorre com as empresas produtoras de filtro permanente.

No sentido de levantar informações que pudessem ratificar os dados prestados pela Adquirente e Adquirida no que concerne à importância dos diferentes tipos de filtros para coar café no mercado relevante, este Conselheiro efetuou diligências junto às redes de supermercados que atuam no país, bem como à Associação Brasileira de Supermercados, que informaram não dispor de dados sistematizados, que retratem, com fidelidade o mercado, por se tratar de uma oferta extremamente pulverizada.

Portanto, há que se levar em conta que as informações obtidas são limitadas, por não abrangerem os diversos estabelecimentos que comercializam o produto relevante, notadamente os filtros de pano que são vendidos principalmente por mercearias, armazéns e bodegas localizadas nas periferias dos grandes centros consumidores ou em pequenas cidades do interior. De qualquer forma, apresentam-se bastante ilustrativas quando

observa-se que, mesmo nas grandes redes de supermercados, o coador de pano aparece como o segundo tipo de filtro mais comercializado, destacando-se as marcas ALGOBOM (produzido pela ALGODOEIRA PAULISTA - PE), LIMPPANO S/A (RJ), LUSTRA MIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. (CE) e VIWACE COMÉRCIO, INDÚSTRIA, EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO LTDA. (CE).

Já o filtro permanente, que aparece em terceiro lugar, não é comercializado em todas as redes consultadas, destacando-se entre as marcas citadas a CHAPEX, COAMIL, MOKA, RAROTEX e MELIDA (fls. 493, 496, 499 e 501).

Foram também, realizadas consultas junto às empresas acima citadas no intuito de se obter informações que fornecessem uma referência precisa do perfil das concorrentes que produzem os produtos substitutos, tendo este Conselheiro recebido mais de 100 amostras de filtro de pano, produzidas por diferentes empresas.

Analisando as informações prestadas pelas empresas que produzem filtros de pano, confirma-se neste submercado existe forte concorrência, onde atuam fabricantes de diferentes portes, com estruturas produtivas e participações bastante diferenciadas.

Outro aspecto importante refere-se à qualidade do produto vendido, verifica-se uma diferença significativa no tipo de material filtrante (flanela, algodão, malha, etc.), com repercussão na durabilidade dos filtros de pano comercializados por essas empresas, variando de 10 à 120 dias, sendo permitida a utilização do produto de 30 à 240 vezes.

FILTRO DE PANO

Tabela 1: Características das empresas consultadas.

FABRICAN TES	CAPACID ADE INSTALAD A	VENDAS		DURABILIDADE/ DIAS	NÚME RO DE COAGE N
		1994	1995 ⁽¹⁾		
LIMPPANO	1.200.000	630.00 0		10	30
VIWACE	144.000	86.000	80.000	90	180
ALGOBOM	1.200.000	719.00 0	643.000	120	240
LUSTRA MIL	24.000		11.000 (2)	90	200

Fonte: Empresas consultadas (fls. 556, 574, 576, 578)

NOTA: (1) Vendas realizadas até outubro de 1995.

(2) A empresa reiniciou suas atividades em julho de 1995, note-se que os valores informados referem-se às vendas realizadas e previstas para o 2º semestre.

Em termos da estrutura de oferta de coadores de pano, vale notar, por exemplo, que a ALGOBOM e a LIMPPANO, que podem ser consideradas, para o tipo de produto que fabricam, empresas de grande porte, já que distribuem seu produto em todo o país e concorrem em mercados regionais específicos com empresas como a VIWACE (porte médio), LUSTRA MIL (pequeno porte). COADOR MULTIUSO (BA), COADOR LIMA (SC) e, com vários outros concorrentes que, segundo as próprias empresas teriam dificuldades em enumerá-los, mesmo porque a concorrência se dá até com o produto fabricado artesanalmente, por empresas familiares (fls. 574, 576).

No que diz respeito à distribuição do produto coador de pano, as empresas consultadas informaram que vendem para atacadistas, supermercados e armazéns, embora, para cada um, o peso desses revendedores seja bastante diferenciado, encontrando-se até empresa como a LUSTRA MIL, que comercializa apenas com redes de supermercados.

Pesquisas de mercado realizadas pela MELITTA têm demonstrado que o uso do coador de pano não está vinculado tão somente ao nível de renda, mas, também, à tradição de hábitos de consumo, possuindo forte valor afetivo em alguns lugares do País, como, por exemplo, em Belo Horizonte, onde possui valoração máxima.

O filtro permanente (poliéster ou de nylon), por sua vez, dado o seu recente lançamento, tem sido objeto de atratividade e interesse, e muito bem aceito em Curitiba e Campinas. A idéia do caráter permanente para o filtro de “poliéster” associado ao seu reduzido custo tem permitido ao produto agregar

vantagens em relação aos dois produtos concorrentes (pano e papel) sem acentuar aspectos negativos.

FILTRO PERMANENTE

Tabela 2: Características das empresas consultadas.

FABRICAN TES	CAPACIDA DE INSTALAD A	VENDAS		DURABI LI- DADE/DI AS	NÚMERO DE COAGEN
		1994	1995 ⁽¹⁾		
O. C. LOPES	1.500.000	870.000	570.000		
PLÁSTICO HARPLA	960.000	164.000	146.000	120	480
MELIDA	900.000	440.000	546.000		
COAMIL	36.000	15.587	16.884	250	1000

Fonte: Empresas consultadas (fls. 615, 616, 617, 619)

NOTA: (1) Vendas realizadas até outubro/95, à exceção da empresa O. C. LOPES, que inclui as vendas realizadas (encomendas) até dezembro/95.

No que concerne à análise das informações prestadas pela Adquirente sob o submercado de filtros de papel, constata-se que este começa apresentar indícios de recuperação, após ter enfrentado uma retração das vendas no

período compreendido entre 1992 à 1994, registrando taxa média de crescimento anual negativa (-3,51%). No ano de 1991, as vendas alcançaram cerca de 2.142,9 mil unidades; nos três anos subsequentes caíram para uma média em torno de 1.933,43 mil unidades (Tabela 3).

FILTRO DE PAPEL

Em 1.000 unidades

FABRICANTES	1990	1991	1992	1993	1994	1995 ⁽¹⁾
MELITTA	1.580,7	1,595,7	1.403,8	1,390,0	1.340,0	1.230,9
JOVITA			60,8	193,8	321,5	56,9 ⁽²⁾
COA BEM	368,2	376,1	314,2	270,7	198,3	251,6
ITAMARATY	175,0	141,5	84,4	55,9	44,3	23,2
OUTROS	10,1	27,2	66,0	35,8	21,0	18,0
TOTAL	2.134,0	2.142,9	1.929,2	1.946,0	1.925,1	1.580,6

FONTE: A. C. NIELSEN (fl. 373).

NOTA: (1) Vendas realizadas no 1º semestre de 1.995.

(2) Vendas realizadas até , dado estimado a partir das informações constantes às folhas e 373

Porém, para o ano de 1995, as empresas produtoras prevêm uma melhor performance, na medida que, apenas no primeiro semestre, já foi comercializado 77,68% do volume médio anual vendido nos últimos três anos. Se for tomado como base o volume comercializado em 1991, ponto mais alto da série, observa-se que as vendas efetuadas no 1º semestre/95 alcançaram 64,42% do total comercializado neste ano.

Nesse contexto, observa-se que, ao longo do período de 1991/94, todas as empresas registraram quedas nas vendas, não só em função da retração do mercado, como também em função da entrada da JOVITA, que registrou um excelente desempenho em termos de expansão de vendas. Ressalte-se que, em 1993, a JOVITA dobrou suas vendas em relação a 1992 e, em 1994, cresceu mais 42,98%.

Todavia, cabe registrar que das empresas que operavam no mercado em 1991, a MELITTA foi a que menos sofreu os impactos da retração em suas vendas, seguida da COA BEM. A ITAMARATY proporcionalmente, foi a empresa que registrou as maiores quedas, ou seja, suas vendas, em 1994, representaram apenas 25,32% das efetuadas em 1990.

Tais dados ainda permitem prever que, proporcionalmente, a COA BEM deverá ser a empresa que mais crescerá no ano de 1995, visto que suas vendas, somente no primeiro semestre, já superaram os níveis de 1993, seguida da MELITTA que registrou um volume de vendas praticamente igual aos doze meses do ano anterior.

Cumprindo observar que, das quantidades vendidas no mercado de filtros de papel, a MELITTA é líder absoluta, respondendo, ao longo do período em análise, por mais de 69%, sendo que, no primeiro semestre de 1995, registra um crescimento significativo de sua participação, atingindo 77%. A JOVITA

participou com 10% em 1993, chegando, em 1994, a alcançar 16,7%. (Tabela 4).

Considerando a participação das demais empresas produtoras, identifica-se a COA BEM como a segunda maior empresa, uma vez que suas vendas, entre os anos de 1990 à 1993, representaram, em média 16% do total vendido no mercado interno, sendo que em 1994 sua participação reduziu-se a 10%, retomando a participação de 16% no corrente ano.

Outro aspecto importante que diferencia a MELITTA das demais empresas diz respeito à relação existente entre vendas da marca própria e de terceiros, que é inexpressiva para a JOVITA e COA BEM, em determinados anos, a venda para terceiros chegou representar a metade do total comercializado.

A propósito, cabe lembrar que a MELITTA contempla em suas estratégias de crescimento, para o período de 1996/2000, o compromisso de intensificar sua produção para terceiros, através do atendimento às empresas para as quais a JOVITA produzia. De igual modo, se dispõe a promover o desenvolvimento de novas marcas de filtros de papel para fabricantes de marcas de café de expressão regional, tendo em vista o conhecimento e a tradição que a marca do café possui em cada região, o que garante maior possibilidade de êxito.

Desta forma, a MELITTA, ao propor aumentar o número de marcas existentes no mercado, colabora por um lado, para o alcance de seu objetivo de ampliar a base de usuários de filtros de papel, por outro, acentua os níveis de concorrência neste submercado, uma vez que esta empresa terá que estabelecer preços que permitam uma margem de comercialização pelos detentores das marcas, caso contrário, dificilmente conseguirá expandir suas vendas de filtros, via produção para terceiros. Atualmente são comercializadas

cerca de 20 (vinte) diferentes marcas de filtros de papel, a maioria pertencente a empresas que têm o café como “carro chefe” de suas vendas.

Tabela 4: Participação no volume total de vendas entre marca própria e para terceiros.

		EM %					
FABRICAN- TES	DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS	1990	1991	1992	1993	1994	1995 ₍₁₎
MELITTA	TOTAL	74,1	74,5	72,8	71,4	69,6	77,9
	PRÓPRIA	70,4	72,8	72,5	71,4	69,6	77,0
	TERCEIROS	3,7	1,7	0,3			0,9
JOVITA	TOTAL			3,1	10,0	16,7	3,6 ₍₂₎
	PRÓPRIA			1,9	7,2	10,9	3,6
	TERCEIROS			1,2	2,8	5,8	
COA BEM	TOTAL	17,3	17,5	16,3	14,8	10,3	15,9
	PRÓPRIA	10,4	9,2	9,1	8,3	6,0	8,1
	TERCEIROS	6,9	8,3	7,2	6,5	4,3	7,8
ITAMARAT Y	TOTAL	8,2	6,6	4,4	2,8	2,3	1,5

OUTROS	TOTAL	0,4	1,3	3,4	1,8	1,1	1,1
TOTAL BRASIL		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: A. C. NILSEN (fl. 373)

NOTA: (1) Vendas realizadas no 1º semestre de 1.995, observar que inclui dezembro de 1994.

(2) Vendas realizadas até, dado estimado a partir das informações constantes às folhas

Não se pode deixar de considerar os dados constantes da fl. 370, por indicarem a possibilidade da MELITTA de não conquistar sozinha a fatia de mercado, antes detida pela JOVITA. Ao se comparar o volume de vendas realizado de fevereiro/março à junho/julho de 1995, foram as empresas COA BEM (15,2% para 17,3%) e ITAMARATY (1,3% para 2,0%) que registraram maior acréscimo em suas participações no mercado interno, fato que pode ser creditado aos preços menores praticados por estas empresas.

Tendo em vista esses resultados, é razoável supor que a aquisição por parte da MELITTA dos ativos da JOVITA provocará alterações na estrutura da oferta do mercado de filtros de papel. A participação da JOVITA, em torno de 17%, em 1994, foi conquistada através da redução da participação dos três fabricantes. Da mesma forma, sua saída do mercado poderá provocar novo rearranjo nessas participações.

Por outro lado, os resultados alcançados pela COA BEM, em 1995, apontam perspectivas favoráveis de crescimento, criando condições de expansão de sua participação nas vendas do submercado filtro de papel, já que por ter maior inserção no mercado produtor de marcas para terceiros, potencializa-se como forte concorrente na disputa pela fabricação de marcas de filtros de papel anteriormente produzidas pela JOVITA. Nesse sentido, vale notar que a COA BEM passou a produzir a marca PILÃO, que entre os clientes da JOVITA ocupava posição de destaque, por significar 5% de suas vendas. Outro fator que conta a favor da COA BEM refere-se ao grupo econômico ao qual pertence, o CAFÉ DO PONTO, que ocupa a terceira posição no mercado nacional de produtores de café.

Nesse contexto, pode-se concluir que o aumento da participação da MELITTA no mercado, embora acentue sua predominância na estrutura da oferta, não deverá trazer grandes alterações nos padrões de concorrência. A MELITTA continuará a ser grande líder do submercado filtros de papel e a participação e/ou crescimento das demais dependerá da estratégia e da agressividade a ser adotada por cada uma delas.

A propósito, há que lembrar que a JOVITA, ao adotar uma postura agressiva de vendas, fornecendo o produto a preços inferiores aos da MELITTA e realizando um eficiente trabalho de promoção de sua marca junto a algumas redes de supermercados, ganhou, em apenas três anos, cerca de 17% do mercado interno de filtros de papel e se tornou fornecedora exclusiva de outras 6 marcas de propriedade de empresas produtoras de café (destacando a marca PILÃO, que pertence a empresa líder na produção e comercialização de café - GRUPO UNIÃO).

5.3 - FATURAMENTO

O faturamento global da MELITTA, em 1994, alcançou a cifra de US\$ 83,7 milhões, dos quais 29% correspondem à comercialização de filtros de papel, enquanto que os negócios realizados entre os meses de janeiro a outubro do corrente ano asseguraram crescimento de seu faturamento total para US\$ 84,4 milhões, sendo que os resultados obtidos com a comercialização de filtros de papel apontam para estabilidade da importância desse produto (30,3%).

Avaliando a importância do filtro de papel, percebe-se que a participação deste produto no faturamento global da empresa, nos últimos quatro anos, vem perdendo expressividade, tem declinado bastante, sendo substituído pelo café, sinalizando, claramente que, atualmente, trata-se de um produto complementar.

Tabela 5: Participação da receita oriunda de filtro de papel no faturamento total.

FONTE: MELITTA (fl. 58).

EMPRESAS/ PRODUTOS	1991	1992	1993	1994	1995
MELITTA					
Café	36%	41%	49%	65%	62,5%
Filtro de Papel	48%	49%	40%	29%	30,3%
Acessórios	10%	5%	5%	3%	4,2%
Papel	6%	5%	6%	3%	3,0%

Industrial					
JOVITA					
Filtros de Papel	100%	100%	100%	100%	

A JOVITA era a única empresa do mercado de filtro de papel que dedicava-se exclusivamente à fabricação deste produto e, seu faturamento, em 1994, foi da ordem de US\$ 3,9 milhões.

No tocante à COABEM e à ITAMARATY, cabe salientar que, em termos de participação no faturamento global, o produto filtro de papel tem peso marginal nos negócios destas empresas, representando apenas 5% dos US\$ 90 milhões e US\$ 40 milhões, respectivamente, do faturado em 1994.

5.4 - CAPACIDADE INSTALADA

A capacidade instalada da MELITTA não sofreu alteração nos últimos 4 (quatro) anos, mantendo-se em 1.300 mil unidades ano (de caixa de 40 cartuchos com 40 filtros), vindo a se expandir em 1995 com a aquisição dos ativos adquiridos da JOVITA (960.000 cxs.).

A MELITTA manteve elevado grau de utilização de sua capacidade produtiva no período 1991/93. Em 1991, chegou a ocupar 98% de sua capacidade, enquanto o ano de 1994 foi o que registrou menor utilização (84%). Já, em 1995, essa posição se altera, apresentando capacidade ociosa da ordem de 55,6% em decorrência da aquisição dos equipamentos da JOVITA.

No que diz respeito à JOVITA, sua capacidade produtiva cresceu ao longo desses quatro anos, como já visto anteriormente, em função do seu programa de compras de equipamentos da BIKOMA. Embora tenha expandido sua oferta e conquistado importante parcela do mercado relevante, a utilização de sua capacidade instalada não ultrapassou a 27% em 1994, indicando quão agressivo e ambicioso era o seu plano de expansão.

Tabela 6: Capacidade instalada e produção.

em 1.000 cxs⁽¹⁾

EMPRESAS	1991	1992	1993	1994	1995 ⁽³⁾
MELITTA					
CAPACIDADE INSTALADA	1.300	1.300	1.300	1.300	1.800
PRODUÇÃO P/MERC.INT. ⁽⁴⁾	1.274	1.212	1.062	1.033	799,53
PRODUÇÃO P/ MERC.EXT.	3,23	5,23	41,13	51,12	30,89
JOVITA					
CAPACIDADE INSTALADA	216	456	708	960	960
PRODUÇÃO	24	93	191	142	⁽⁵⁾

FONTE: MELITTA e JOVITA, constantes às folhas 55, 57 e 148, 250.

NOTA: (1) Em 1.000, para caixa de 40 cartuchos com 40 filtros.

- (2) Em US\$, sem impostos, convertidos a taxa de câmbio do dia do faturamento, para caixa de 40 cartuchos com 40 filtros.
- (3) Os dados referem-se ao período jan/out. e considera à aquisição dos ativos da JOVITA.
- (4) O total das vendas já inclui, a partir de maio, a marca JOVITA.
- (5) Não operou em 1995 (fl. 309).

5.5 - INVESTIMENTOS

Dos investimentos voltados para a produção de filtros de papel realizados pela MELITTA entre os anos de 1991 à 1994, verifica-se que os maiores volumes de recursos foram dirigidos à produção do papel filtrante (fl. 309), muito embora o total dos investimentos efetuados em 1993 e 1994 não atingiram os US\$ 756 mil aportados em 1990. Em todos esses anos de investimentos na área de marketing superaram os realizados no processo produtivo, à exceção de 1992, ano em que foi aportado US\$ 1,67 milhão para a implantação de equipamento de conversão do papel filtrante.

Após a aquisição dos ativos da JOVITA, a MELITTA planeja investir, a título de manutenção, o montante de US\$ 3 milhões, ao ano, até o ano 2.000, visando manter a qualidade do processo de produção, assim como do produto acabado (fl. 58), e promover o desenvolvimento do mercado (marketing).

Ressalte-se que, em 1995, os investimentos da MELITTA já superaram o previsto, com a realização de um aporte de US\$ 2,8 milhões no processo produtivo e mais US\$ 1,2 milhões em marketing.

Com a efetivação desses investimentos e com a utilização da marca JOVITA, a MELITTA acredita estar assegurando o atendimento do mercado, através da ampliação da sua capacidade produtiva até o ano 2000.

5.6 - PREÇOS

No tocante aos preços de venda de filtros de papel, verifica-se que a JOVITA, durante o período 1001/94 adotou a estratégia de manter seus preços abaixo dos praticantes pela MELITTA. Comparando os preços médios praticados por essas empresas, nota-se que tal diferença apresenta ligeira redução ao longo do período, visto que, em 1991, o preço médio praticado pela MELITTA superava em 15,8% o da JOVITA, sendo que, em 1994, essa diferença reduziu-se para 11.3% (Tabela 7).

Tabela 7: Preços praticados pelas Requerentes.

em US\$ / caixa 40 cartuchos

EMPRESAS	1991	1992	1993	1994	1995
MELITTA					
PREÇOS ⁽¹⁾	19,61	20,20	19,75	21,69	26,18
JOVITA					
PREÇOS ⁽¹⁾	16,94	17,79	18,64	19,49	20,06 ⁽²⁾

FONTE: Informações prestadas pela JOVITA e MELITTA constantes às folhas 148, 149 e 562.

NOTA: (1) Em US\$, sem impostos, convertidos a taxa de câmbio do dia do faturamento, para caixa de 40 cartuchos com 40 filtros.

(2) Preços praticados pela MELITTA, média de março à setembro.

Cabe destacar que, em 1995, a MELITTA manteve os preços do produto comercializado com a marca JOVITA, em valores médios, praticamente iguais aos do produto com marca BRIGITTA; em relação ao produto marca MELITTA, entretanto, encontram-se 31% inferiores.

Ao se examinar a evolução dos preços médios praticados pela MELITTA e JOVITA no período 1991/95, constata-se que enquanto os da primeira se expandiram em 33,5%, os da segunda tiveram um incremento de apenas 18,4%. Se tomado o biênio 1994/95, que coincide com a concretização da presente operação, tem-se um aumento de preço do produto MELITTA de 20,7% e da JOVITA de somente 2,9%.

A propósito de tais elevações de preço, cumpre observar que, no período janeiro/julho do corrente ano, o preço da celulose, principal matéria-prima de filtro de papel, aumentou 34,00%.

Comparando os preços médios praticados pela Adquirente e Adquirida com os de outras duas marcas de filtros de papel disponíveis no mercado - DO PONTO (COA BEM) e PILÃO (JOVITA e recentemente COA BEM), durante o período de abril/94 à março/95, verifica-se que a MELITTA é a empresa que comercializa o produto praticando preço mais elevado. A

JOVITA, ao contrário, manteve o nível de preço 4% abaixo dos praticados no mercado por outras empresas (Tabela 8).

É de se supor que a expansão das vendas da COA BEM verificada em 1994 e 1995, quando assume expressiva parcela do mercado deixado pela JOVITA, deve-se à estratégia de praticar preços mais reduzidos do que as demais fornecedoras de filtros de papel.

Tabela 8: Índices de preços praticados ao consumidor final. ⁽¹⁾

EMPRESAS	AM/94	JJ/94	AS/94	ON/94	DJ/9495	FM/95
MELITTA	110.5	103.8	103.6	103.7	103.7	107.7
JOVITA	94.7	88.5	85.7	96.3	96.3	96.2
COA BEM	84.2	103.8	82.1	70.4	81.5	88.5
PILÃO	100.0	100.0	100.0	100.0	92.6	100.0
MÉDIA DO MERCADO	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.00

FONTE: MELITTA à folha 327.

NOTA: (1) Biênios - Abril / Maio / 94, Junho / Julho / 94, Agosto / Setembro / 94, Outubro / Novembro / 94, Dezembro / Janeiro / 95 / 95 e Fevereiro / Março / 95.

5.7 - CLIENTES

Informam a MELITTA e a JOVITA que suas vendas, na maior parte, são realizadas diretamente aos seus clientes, que são grandes atacadistas, varejistas e redes de supermercados, que detém forte poder de barganha.

Constata-se que 53% das vendas da JOVITA foram realizadas a apenas 3 (três) clientes - Ciro Distribuidora de Alimentos Ltda., Cia. Brasileira de Distribuição e Carrefour Comércio e Indústria S/A.

Os 10 (dez) principais clientes da MELITTA respondem por 27% do total vendido e entre os de maior peso destacam-se: o Carrefour Com. Ind. S/A com 5%, Martins Com. Import. Export. Ltda. com 4%, Cia. Brasileira de Distribuição com 4% e Cofesa Com. Ferreira Santos S/A com 3%.

A JOVITA fabricava filtros de papel para coar café para outras marcas disponíveis no mercado, ou seja, para sete clientes que são fornecedores independentes desse produto. Em relação a esses clientes (terceiros), é importante notar que após a concretização da presente operação, a MELITTA, que há mais de dois anos não vinha fabricando filtros para terceiros, passou a produzir para as marcas TRÊS CORAÇÕES e BRASILEIRO, além da marca ARO (Makro) e MARACANÃ.

No que diz respeito aos filtros permanentes, constata-se que sua distribuição é realizada principalmente pelas lojas de departamento (Mappin, Lojas Americanas e Mesbla) e redes de supermercado. Quanto ao filtro de pano, sua distribuição é efetuada pelos atacadistas, redes de supermercados e outros agentes varejistas (armazéns, mercearias, etc.).

5.8 - FORNECEDORES DE PAPEL FILTRANTE

Segundo informou a Associação Brasileira de Exportadores de Celulose ABECCEL, atualmente existem no mercado interno 3 (três) fabricantes de papel filtrante que são: M. D. Nicolaus papéis Ltda., Adamas S. A. Papéis e Papelões Ltda. e Celupa Cia. Ltda. de Celulose e Papel Guaíba (fl. 305).

A MELITTA adquire papel filtrante de sua própria subsidiária, a Celupa Cia. Ltda. de Celulose e Papel Guaíba, o mesmo ocorrendo com a ITAMARATY. A JOVITA, por sua vez, comprava o papel filtrante da M. D. Nicolaus Papéis Ltda.

6 - DOS PARECERES

6.1 - MINISTÉRIO DA FAZENDA / SECRETARIA DE ACOMPANHAMENTO ECONÔMICO - SEAE

O parecer da SEAE, constante das fls. 189/208, fundamenta-se na análise de desempenho econômico-financeiro das empresas MELITTA e JOVITA e na avaliação do perfil do mercado que atuam essas empresas, ou seja, especificamente do produto filtro de papel.

Ao analisar os impactos resultantes da operação em análise, afirma aquela Secretaria que a MELITTA passará a responder por algo em torno de 75% a 85% do total das vendas de filtros de papel para coar café. Entretanto, entende que esse acréscimo de participação não alteraria substancialmente os

padrões de concorrência, uma vez que a presença dessa empresa foi preponderante nesse segmento do mercado.

Segundo a SEAE, o elevado grau de contestabilidade do mercado é garantido pela existência de produtos substitutos nacionais e importados e, principalmente, pela facilidade de entrada de novas empresas, citando o exemplo da JOVITA que, com um pequeno investimento, adquiriu os equipamentos necessários para a fabricação do produto e, em três anos, conquistou parcelas importantes e crescentes do mercado de filtros de papel.

Em relação às barreiras, conclui que são inexpressivas, uma vez que o produto filtro de papel não requer grandes investimentos, além da tecnologia utilizada ser madura e de fácil acesso.

Observa a SEAE que a não aprovação da operação requerida poderá gerar efeitos negativos no mercado, caso concretize a intenção da JOVITA de interromper sua produção, pois uma fatia do mercado ficará descoberta e dificilmente será absorvida em curto prazo por outras empresas. A consequência natural será uma retração da oferta, o que provocará uma elevação dos preços.

Nesse contexto, entende que a operação é passível de aprovação, devendo a mesma estar condicionada à formalização de compromisso de desempenho, com base no acompanhamento, com periodicidade semestral, durante 5 (cinco) anos, de dados relativos à produção, volume e valor das vendas no mercado interno e externo, preço e nível de emprego.

6.2 - SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO - SDE

A SDE, em sua nota técnica, constante das fls. 383/428, apresenta uma síntese do perfil das empresas MELITTA e JOVITA no que concerne à composição acionária e societária, desenvolvendo uma análise do comportamento do mercado de filtros de papel, em termos de participação na produção e comercialização, política de preços, empresas concorrentes, além de avaliar os possíveis efeitos que a operação pode gerar.

Em termos de produto, considera que o mercado relevante refere-se ao coador de café, uma vez que existem produtos substitutos para o filtro de papel.

A SDE não identificou importantes barreiras à entrada de novos produtores no mercado de filtros de papel ou que a operação possa causar efeitos anticoncorrenciais no contexto do mercado relevante.

Nesse sentido, argumenta que a tecnologia exigida para a fabricação do produto relevante é simples e bastante difundida, sendo a matéria-prima de fácil acesso. No caso particular do produto fabricado pela Requerente e pela Adquirente, entende não serem necessários grandes investimentos, o que viabiliza o surgimento de novas unidades fabris.

A SDE ressalta que, embora a operação aumente o poder de mercado da MELITTA, especificamente em se tratando do produto filtros de papel, ainda assim a aprovação da transação pode trazer benefícios diretos para o consumidor final, considerando os compromissos assumidos pela MELITTA em manter no mercado a comercialização da marca JOVITA, de reduzir o preço dos filtros de papel, e de expandir a oferta e distribuição desta marca.

Conclui afirmando que as eficiências demonstradas atendem às exigências legais, ressalvando, no entanto, que a aprovação esteja condicionada aos seguintes compromissos:

a) manutenção da marca JOVITA, distribuída em todos os pontos de vendas nos quais são colocados os produtos de marca MELITTA e BRIGITTA;

b) redução do preço para o consumidor, em torno de 10%;

c) apresentação de relatórios semestrais, pelo período de 4 anos, contendo informações relativas, por marca, volumes vendidos e investimentos realizados.

6.3 - PROCURADOR

O ilustre Procurador “ad hoc”, Dr. Carlos Eduardo Massot Fontoura, manifestou-se em 12/12/95, tendo observado que as barreiras à entrada de novos concorrentes no mercado são praticamente sem relevância. Considerou, ainda, que o processo produtivo é simples, os equipamentos utilizados são de fácil acesso, incorporam uma tecnologia madura, e o investimento exigido envolve cifras relativamente pequenas.

Afirmou que o aumento da capacidade produtiva da MELITTA, praticamente esgotada (98% de utilização), possibilitará ganhos de escala e o atendimento do mercado demandante, ainda em expansão.

Ressalta que a operação não deverá acarretar eliminação de parte substancial da concorrência, uma vez que no mercado relevante existem outras empresas fabricantes de filtros de papel que continuam a concorrer, inclusive com crescimento de suas margens de participação. Acrescenta,

ainda, que os demais produtos substitutos, nylon e pano, permitem alternativas aos consumidores, o que mantém o vigor competitivo.

No mérito, pronunciou-se favoravelmente à aprovação da operação, por entender que foram preenchidos os requisitos previstos no parágrafo 1º do art. 54 da Lei nº 8.884/94.

7 - BARREIRAS À ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES NO MERCADO RELEVANTE

As barreiras à entrada de novas empresas no mercado relevante, em termos tecnológicos, apresentam pouca expressividade, uma vez que as tecnologias de processo e de produto são bastante simples e de domínio público, seja para os filtros de papel, seja para os filtros permanentes e de pano. Os filtros de coar café de pano e de papel são produtos maduros tecnologicamente, não estando previstas alterações tecnológicas significativas. Os filtros permanentes (nylon ou poliéster), por sua vez, embora mais recentemente introduzidos no mercado, também possuem tecnologia bastante simples.

No que respeita ao investimento requerido para que uma nova empresa ingresse no mercado relevante, há que distinguir entre os montantes de recursos financeiros demandados por uma empresa que pretenda atuar fortemente no mercado brasileiro de filtro de papel, daqueles requeridos por empresas de menor porte que tenham interesse em operar regionalmente nos submercados de filtros de pano e permanente, muito embora ambos apresentem-se pouco expressivos, não se constituindo em obstáculo.

Com relação aos insumos, o preço da celulose pode ser considerado um entrave para o ingresso no submercado de filtros de papel, dado o Brasil ser grande importador desta matéria-prima. Assim, qualquer alteração na produção, restrições comerciais ou variação na cotação dos preços no mercado internacional ou decisões de políticas internas que interfiram nas importações do setor papelero influem diretamente na estrutura de custo do produto.

Todavia, vale lembrar que o papel filtrante encontra-se disponível no mercado interno, sendo produzido, atualmente, por três fabricantes, não existindo qualquer barreira alfandegária que impeça à sua importação. Embora a tarifa para importação do papel filtrante esteja em torno de 15%, atualmente nenhuma das empresas que atua no mercado de filtro de papel utiliza o papel importado e, conforme apontado anteriormente, a ITAMARATY e a MELITTA adquirem papel da CELUPA, e a COA BEM compra da M. D. NICOLAUS, não se constituindo, portanto, em obstáculo.

Os próprios argumentos apresentados pela JOVITA, buscando justificar sua decisão de sair do mercado e de sua inviabilidade financeira, poderiam, de certa forma, ser vistos como barreiras à entrada de novas concorrentes neste submercado. Ou seja, o alto custo da matéria-prima e o fato de comercializar exclusivamente filtros de papel para coar café não permitiram sua manutenção no mercado.

A propósito dessa argumentação, é importante também ter presente que um dos fatores determinantes da saída da JOVITA do mercado foi o seu elevado endividamento, resultante da aquisição de equipamentos para produção de filtros de papel.

Cumprе ressaltar que todas as empresas que atuam como fabricantes do produto filtro de papel ou que detêm marcas, inclusive a CIMO, têm como

atividade principal a exploração da atividade de produção e venda do café e, segundo alegação da própria Adquirente e Adquirida esta atividade, quando necessário, subvenciona a produção de filtros de papel, que, na realidade, é um complemento da cesta de produtos.

Nesse sentido vale lembrar que a MELITTA possui uma completa integração no processo produtivo do café, além de ser uma empresa verticalizada na produção do filtro de papel.

Não passou despercebido por este Conselheiro-Relator o fato de que, com a aprovação da operação ora proposta, a MELITTA, que já ocupava a posição de líder do segmento de filtros de papel, passará a deter cerca de 78% do submercado, o que, por si só, significa barreira à entrada de novos concorrentes nesse submercado.

De outra parte, há que se observar que, nesse submercado, existem empresas de expansão nacional ligadas à produção e à comercialização do café e até mesmo vinculadas à indústria papeleira, a exemplo da KLABIM (marca Goumert), que marcam presença através da venda de suas marcas, embora produzidas pelas duas maiores empresas, mas que potencialmente poderiam transformar-se em produtoras, dadas as facilidades de acesso à tecnologia e à matéria-prima, além de ser necessário um reduzido volume de investimentos para iniciar-se na fabricação desse produto.

Considero que, a par de não se constituir um bem essencial ao consumidor e de possuir grau de utilização ainda reduzido, o mercado potencial do produto filtro de papel para coar café é vasto, notadamente nas classes de renda média da população consumidora de café localizada nos grandes centros e cidades de porte médio, dada a sua praticidade para o consumidor. Essa potencialidade concorre favoravelmente para que outros produtores de café lancem suas marcas, o mesmo ocorrendo com as cadeias de

supermercados, as quais, inclusive, já o estão fazendo, o que acentua o nível de concorrência nesse segmento.

Por outro lado, deve ser considerado também o fato de que a existência de filtros de coar café de pano, permanente e de papel, fabricados de formas diversas (processos artesanal e industrial), por inúmeros produtores, de diferentes portes (micro, pequena, médias e grandes empresas), disputando parcelas de mercado com aquelas empresas líderes e tradicionais, constitui-se em um indicador seguro da facilidade de ingresso de novas empresas no mercado relevante, bem como do seu vigor concorrencial.

Em síntese, no que respeita à existência de barreiras ao ingresso de novas empresas, é lícito afirmar que o mercado, em seus três segmentos (filtro de papel, pano e permanente), possui elevado nível de contestabilidade. O ingresso da JOVITA, em 1990, e a perspectiva, para o próximo ano, da CIMO voltar atuar no submercado de filtro de papel, associado à entrada da COAMIL, MELIDA, O. C. LOPES e CIA. LTDA., PLÁSTICO HARPLA e RAROTEX no segmento de filtros permanentes nos últimos 5 anos, além de inúmeras empresas no submercado de pano, robustecem a afirmativa precedente.

8 - ANÁLISE DAS EFICIÊNCIAS APRESENTADAS PELA ADQUIRENTE

A Lei 8.884 em seu art. 54, parágrafo 1º, impõe o atendimento de um conjunto de condições para a admissão de atos de concentração. Dentre essas condições, deve a operação ser dilatadora de eficiências, assim entendidas o aumento da produtividade, ou a qualidade de bens e serviços, ou propiciar a

eficiência e o desenvolvimento tecnológico ou econômico; serem os benefícios dela decorrentes distribuídos equitativamente entre as partes e os consumidores; não implicar em eliminação da concorrência de parte substancial do mercado relevante; e realizar-se nos limites necessários ao atingimento dos objetivos visados.

Em conformidade com o disposto no precipitado artigo, a MELITTA apresentou informações objetivando justificar a pretendida operação nos termos requeridos pela norma legal.

Este Conselheiro, após apreciar os elementos constantes dos autos, elaborou Análise Preliminar, em conformidade com o art. 12 da Resolução 01/95 do CADE, tendo encaminhado-a à Adquirente para que a examinasse e fornecesse esclarecimentos sobre determinadas questões. Referida análise foi igualmente encaminhada a todos os membros deste Colendo Plenário, bem como à Procuradoria do CADE.

Dessa forma, o conjunto de eficiências, o qual passo a examinar a seguir, foi analisado com o intuito de avaliar a viabilidade de os objetivos e as metas a que se propõe a MELITTA serem efetivamente atingidos.

Relativamente à expansão da produção, a MELITTA estima um crescimento da ordem de 37,9% no período 1996/2000. Ou seja, passará de uma produção de 1.627 milhões de caixas de 40 cartuchos para 2.245 milhões de caixas em 5 anos. Tal incremento está vinculado à aprovação da presente operação, sendo o histórico do desempenho da empresa no mercado, compatível com essa projeção, assim como a sua estrutura positiva.

Com relação às vendas de filtro de papel para o período, é estimada uma expansão de cerca de 38,0% no precipitado período. Tal incremento, em termos absolutos, será mais intenso para a marca MELITTA, destinado aos mercados interno e externo, vindo a seguir a marca JOVITA, direcionado ao

mercado doméstico. De igual modo, compromete-se a Adquirente a expandir as vendas do produto de marca BRIGITTA e de marcas de terceiros para o mercado doméstico e, residualmente, exportar produto JOVITA.

Em síntese, no período 1996/2000, a MELITTA predispõe-se a elevar os níveis de produção e vendas realizadas em relação a períodos anteriores, que ficavam sob a responsabilidade das duas empresas. Tais projeções, no meu entendimento, apresentam-se compatíveis com sua capacidade produtiva.

Relativamente aos investimentos, cabe observar que, por se tratar de um produto que se encontra em ascensão no mercado de filtros de coar café, a MELITTA procura desenvolver o mercado, com vista à incorporar novos consumidores. Para tanto, os recursos aplicados em promoção do produto são bastante significativos, tendo alcançado, em média, no período 1992/95, o montante de US\$ 679.000/ano. Para o período 1996/2000 está previsto o aporte de US\$ 3,0 milhões ano, sendo US\$ 2 milhões/ano apenas para a área de marketing.

Em termos globais, o programa de investimentos da MELITTA alcançará US\$ 15 milhões, no período 1996/2000. Se efetuada uma análise relacionando o programa de investimentos da MELITTA para o quinquênio com as estimativas de produção e de vendas, constata-se, de um lado, a consistência dos mesmos e, de outro, o propósito da Requerente em efetivamente concretizá-los.

Afirma a MELITTA que a aquisição dos equipamentos da JOVITA permitirá reordenar o processo produtivo, levando a ganhos de produtividade. Embora tais ganhos não tenham sido quantificados e demonstrados, há que se ter em conta que se estará inserindo estes equipamentos em um sistema de produção contínuo, que integra produção do papel filtrante, conversão dos

filtros de papel (corte e prensagem dos filtros) e embalagem em cartuchos, procedimentos esses que deverão assegurar maior produtividade.

A intensificação dos investimentos programados pela MELITTA na promoção do produto, objetivando conquistar consumidores que utilizam o coador de pano, alterando hábitos e atitudes nas formas de preparar café, segundo a Adquirente contribuirá para assepsia e higiene no preparo desta bebida, visto que o uso repetido dos filtros de pano pode constituir-se em veículo condutor da proliferação de fungos e bactérias. Acresce-se esse aspecto, a praticidade para a dona de casa do produto descartável. Considero que o primeiro aspecto pode ser tido como importante em termos de melhoria do produto, resultando em benefícios para os consumidores.

De igual modo, entendo que, ao ampliar o fornecimento de marcas de terceiros, a MELITTA contribuirá para acentuar a concorrência no submercado de filtros de papel, ao tempo em que fornece novas opções aos consumidores a preços mais reduzidos, visto que o preço do produto marca MELITTA tem sido, historicamente, o mais elevado desse submercado.

A MELITTA, em diferentes momentos do processo, informou que ocorreriam reduções de custos. Inicialmente, tais reduções alcançariam cerca de 5% do custo do produto (fls. 250) e, posteriormente, da ordem de 10% a 15% (fl. 313). Por fim, no último dia 11, afirmou que seria de apenas 1% ao ano, e que a empresa se comprometeria a repassá-la aos preços de venda das marcas de filtro de papel por ela produzidos.

A este Conselheiro não restam dúvidas que ocorrerão reduções de custos, seja no que respeita à área administrativa, seja no que tange à área de produção, bem como ganhos de escala tanto na aquisição de matérias-primas, quanto nas vendas.

Assim, entendo que, de alguma forma, o consumidor de filtros de papel deveria vir a ser beneficiado com os resultados decorrentes da presente operação, no que respeita aos preços a serem praticados.

Nesse sentido, a MELITTA apresenta a seguinte proposta:

“A MELITTA DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. assume o comprometimento no sentido de manter os preços em níveis relativos que permitam uma competitividade saudável e que assegurem o desenvolvimento do mercado através do surgimento e manutenção de novas marcas de torrefadores e supermercadistas, além da continuidade das marcas já existentes. Apesar de termos assumido anteriormente um diferencial de 10% entre JOVITA e MELITTA, temos hoje a convicção que 20% assegura competitividade em níveis que o mercado comporta. Para os próximos anos, o objetivo é o de manter o diferencial de 20% entre as marcas JOVITA/BRIGITTA X MELITTA. Historicamente a empresa sempre teve um comportamento de praticar preços não abusivos no mercado. Para o futuro, a MELITTA irá dar continuidade a essa política, contribuindo - assim - para seu objetivo de desenvolvimento do mercado de filtros de papel”.

E) - F) POLÍTICA DE PREÇOS

ANO	1996	1997	1998	1999	2000
MELITTA (ÍNDICE = 100)	100	100	100	100	100
JOVITA	80	80	80	80	80

BRIGITTA	80	80	80	80	80
TERCEIROS	70	70	70	70	70

Política de Preços

Melitta: 5% acima da média de todas as marcas do mercado

Jovita e Brigitta: 20% abaixo da Melitta

Terceiros: 30% abaixo da Melitta

Em termos de marcas e preços, a MELITTA oferece duas opções aos consumidores que são BRIGITTA e JOVITA, tidas como mais populares, e a própria MELITTA, que é considerada como a “top de linha” do mercado de filtros de papel. Os preços das duas marcas populares são iguais, enquanto que os da MELITTA apresentam-se mais elevados.

Não passaram despercebidos deste Conselheiro os seguintes aspectos:

1º) a marca MELITTA é a líder do mercado e os preços por ela praticados servem de referencial para as demais concorrentes;

2º) enquanto a empresa JOVITA operava no mercado de filtros de papel, seus preços eram cerca de 11% inferiores aos da MELITTA;

3º) após a saída da JOVITA do mercado, tal diferença alcançou aproximadamente 30%.

4º) embora os preços da celulose tenham aumentado cerca de 34% no corrente ano, os preços médios dos produtos marca MELITTA, no período 94/95, sofreram uma expansão de 20,7%, enquanto os da JOVITA apenas 2,9%,

sinalizando uma política de “promoção” de ambos produtos, com ênfase da marca JOVITA;

5º) a MELITTA propõe que o diferencial de preços entre as marcas Brigitta/Jovita (operam com preços iguais) e a MELITTA no período 1996/2000 seja de 20%.

Considero que não está claro como a MELITTA irá proceder para reduzir o diferencial atualmente existente entre os preços praticados entre as suas marcas Brigitta/Jovita e a MELITTA. Caso tal redução seja efetuada via aumento dos preços da JOVITA, certamente será uma rota perversa para os consumidores.

Uma opção, dentre outras, a ser avaliada pela empresa, seria a de promover reduções graduais, ano a ano, nos preços da marca MELITTA até que o diferencial de preços em relação à marca JOVITA retorne à situação similar à época da saída da JOVITA do mercado.

Tal alternativa vem, inclusive, ao encontro da política a ser implementada pela MELITTA no que respeita ao desenvolvimento do mercado de filtro de papel, incorporando novos consumidores. Afinal, foi procedendo desta forma, ou seja, praticando preços menores, que a JOVITA, em anos anteriores, e a COABEM, no corrente ano, ganharam expressivas parcelas do mercado.

Assim, considerando que a proposta oferecida pela MELITTA, no que respeita a preços, apresenta-se vaga e imprecisa, não tornando claro como e em que intensidade os consumidores serão beneficiados, entendo que a aprovação do presente ato de concentração pelo CADE esteja condicionada ao compromisso da MELITTA em reduzir, ano a ano, o diferencial de preços atualmente existentes entre os filtros de papel modelos 100, 102 e 103, das marcas MELITTA e JOVITA.

Tendo em vista que ao adotar esse procedimento a Adquirente promoverá distribuição de parte dos benefícios aos consumidores, tal redução deverá ocorrer via queda dos preços dos filtros marca MELITTA e não mediante elevação do produto marca JOVITA. *

Em seqüência, cabe avaliar, de acordo com o inciso III do parágrafo 1º, se a operação pretendida pela JOVITA e MELITTA implica na eliminação da concorrência de parte substancial do mercado relevante de bens e serviços.

Relativamente a essa questão, há que considerar três aspectos, dentre outros. O primeiro é o de que, embora a operação contribua para acentuar a participação da MELITTA no submercado de filtros de papel, os seus concorrentes são empresas produtoras de café, que têm o filtro como complemento. Tais empresas possuem estruturas econômica e financeira suficientemente fortes para efetuar investimentos adicionais e expandir a produção de filtros de papel, caso este produto se apresente rentável e adquira escala, a partir do momento em que maior contingente da população passe a utilizá-lo.

A propósito, é certo que algumas empresas produtoras de café estão adquirindo o filtro da MELITTA, indicando que atualmente a relação custo/benefício ainda não se apresenta atrativa à realização de investimentos em máquinas e equipamentos. Como a MELITTA tem investido pesadamente no desenvolvimento do submercado de filtros de papel (US\$ 680 mil/ano) nos últimos anos, e este é um segmento promissor que vem apresentando grande potencial de expansão (tanto é que a MELITTA irá investir US\$ 10 milhões em marketing nos próximos anos e espera aumentar suas vendas em 38% no período), é de se presumir que os seus concorrentes estejam apenas aguardando uma melhor definição desse submercado para se posicionarem em

relação aos investimentos a serem realizados para a produção de filtros de papel.

O segundo aspecto diz respeito à própria estrutura de oferta do mercado de filtros de coar café. Conforme visto, no segmento de filtros de pano compete um elevado número de diferentes empresas (desde microempresas com capacidade de produção de 24.000 coadores/ano até empresas de grande porte que fabricam 1.600.000 coadores de pano/ano), o que revela o seu vigor concorrencial.

A exemplo da estrutura produtiva do coador de pano, no segmento de filtro permanente também competem empresas de diferentes portes, como por exemplo, a COAMIL, que possui capacidade produtiva de 36.000 filtros/ano, e a O. C. Lopes, que possui uma capacidade de 1.200.000 filtros, refletindo que este segmento também apresenta vigor concorrencial.

Ressalte-se que o segmento de filtro permanente é tido como um submercado extremamente promissor, pois agrega inúmeras vantagens (novidade, economia / custo - um filtro custa em média R\$ 2,50 e pode efetuar 1.000 coagens - e economia de tempo), constituindo-se, segundo pesquisa contratada pela MELITTA, em efetiva alternativa econômica para os consumidores.

Assim, considerando as características e especificidades do mercado de filtro de café, onde os produtos substitutos de filtros de papel atuam competitivamente no mercado, inclusive ofertando os produtos substitutos a preços menores, entendo que a aquisição da JOVITA pela MELITTA não acarretará na eliminação da concorrência de parte substancial do mercado relevante.

Por fim há que se reconhecer o caráter empreendedor e pioneiro da MELITTA no submercado de filtros de papel e o seu esforço determinado em divulgar e expandir este segmento. O histórico da conduta da empresa tem sido o de investir em suas atividades produtivas e na promoção de seus produtos, sendo que o “market share” alcançado pela MELITTA no mercado foi obtido graças à qualidade e competitividade de seus produtos frente a substitutos de tradição (filtros de pano).

Alguns concorrentes, inclusive, têm-se aproveitado do esforço da MELITTA em promover o produto filtro de papel, associando suas marcas às cores e formatação das embalagens desta empresa, bem como à sua própria marca, que é detentora de tradição e credibilidade no mercado.

Quanto ao atendimento do disposto no inciso III, do aludido § 1º, o qual determina que o ato de concentração, “não implique eliminação da concorrência de parte substancial do mercado relevante de bens e serviços”. É certo que tal questão foi tratada ao se examinar a estrutura da oferta do produto relevante. Conforme visto, o mercado de filtros de café abarca os submercados de pano, nylon e de papel, onde competem empresas de diferentes portes, com diferenciadas capacidades de produção e de penetração nesse mercado, refletindo o seu vigor concorrencial.

Por outro lado, a estrutura da demanda, além de ser igualmente pulverizada, é constituída de empresas de micro (mercearias), pequeno (armazéns) e grande portes (redes de supermercados, lojas de departamento e atacadistas), possuindo poder de contratação diferenciados junto aos fornecedores de filtro de coar café.

Há que se ter também presente o fato de praticamente não existirem barreiras ao ingresso de novas empresas no mercado de filtros de coar café, sendo que no submercado de filtros de papel, assim como a MELITTA, as

demais empresas são de grande porte e estão vinculadas à produção de café, sendo o filtro um complemento. Portanto, no momento que essas empresas sentirem que o submercado de filtros de papel apresenta-se atrativo, certamente irão direcionar seus investimentos para essa atividade produtiva.

A Adquirente ciente de todos esses aspectos, bem como de que a aprovação da operação acentuará a sua preponderância no submercado de filtros de papel, se dispõe a firmar com o CADE um compromisso de desempenho no sentido de assegurar condições de produção e abastecimento do mercado, intensificar produção de filtros de papel para terceiros, assim como de promover reduções nos diferenciais de preços de seus produtos compatíveis com os ganhos por ela auferidos.

Relativamente ao atendimento do requisito do inciso IV do § 1º do artigo 54, cabe lembrar que a JOVITA, antes de ter chegado a um acordo com a MELITTA, havia consultado duas outras empresas sobre o eventual interesse em adquirir seus equipamentos e sua marca. tais empresas foram o CAFÉ UNIÃO e GRUPO BOM DIA, tendo as mesmas declinado formalmente do interesse.

De igual modo, entendo que deva ser considerado o fato de a MELITTA, à época, estar operando com sua capacidade produtiva praticamente tomada, necessitando ampliar sua estrutura produtiva para fazer frente ao seu programa de expansão de produção e vendas.

Foi igualmente considerado pela MELITTA que a encomenda dos equipamentos, sua fabricação e entrega, por fabricante estrangeiro, demandaria cerca de 12 meses e o custo seria mais de duas vezes superior ao investimento realizado com a operação em análise.

Além do mais, deve ser considerado o fato de o presente ato de concentração não eliminar do mercado uma empresa sadia financeiramente e desejosa de nele permanecer. Na verdade, a JOVITA encontrava-se endividada, com compromissos financeiros a saldar em decorrência da aquisição dos quatro equipamentos BIKOMA, associado ao fato de os seus dirigentes não terem interesse em continuar atuando na atividade.

Diante do exposto, entendo que os elementos constantes dos autos satisfazem o atendimento da condição estabelecida em lei, visto que foram observados os limites estritamente necessários para o alcance dos objetivos almejados.

* O Conselheiro-Relator propôs e houve unanimidade do Plenário quanto à incorporação do fax anexo (recebido em 19/12/95 às 14:22 minutos) a este voto. Quanto às alegações contidas no fax, o plenário, por maioria, as considerou viáveis e adequadas ao atendimento do inciso II do parágrafo 1º do art. 554, condicionando a sua aceitação à formalização de um compromisso de desempenho.

CONCLUSÃO DO VOTO

Conforme visto, ao se examinar o mercado relevante, procurou-se avaliar os impactos anticoncorrenciais da operação no mercado de filtros de coar café, bem como analisar se o negócio estava associado ao potencial de criação de novas eficiências. De igual modo, foram examinados os aspectos relativos às barreiras ao ingresso de novas empresas no mercado relevante.

Em vista do exposto, considero que, na presente operação, foi apresentado e justificado conjunto de eficiências que contrabalança o risco que a concentração poderá causar no mercado de filtros de coar café.

Tendo em vista que o negócio pretendido acentuará o “market share” da MELITTA no mercado de filtros de coar café, proponho ao Egrégio Colegiado que a aprovação da operações esteja vinculada à formalização de um Termo de Compromisso de Desempenho, regulado pelo artigo 58 da Lei nº 8.884/94. Referido Termo deverá conter conjunto de ações direcionadas ao atingimento das eficiências justificadas pela Adquirente e consideradas viáveis e adequadas pelo Colegiado, especificamente: à realização de investimentos programados objetivando o aumento da produção; o incremento das exportações; ao regular abastecimento do mercado doméstico; à obtenção de ganhos de competitividade dos produtos; à produção de filtros para terceiros; à redução dos diferenciais de preços de suas marcas (MELITTA e JOVITA); o aumento de produtividade; à distribuição eqüitativa dos benefícios entre as interessadas e os consumidores de seus produtos.

Proponho, ainda, que seja fixado o prazo de 30 (trinta) dias, a contar da publicação da decisão, para que a Adquirente manifeste, expressamente, a sua determinação de cumprir as obrigações acima relacionadas, devendo o Termo de Compromisso de Desempenho ser homologado por este Colendo Colegiado. Com vista à devida fiscalização, pelo CADE, do cumprimento de sua decisão, nos termos do artigo 47 da Lei nº 8.884/94, com a redação introduzida pelo artigo 78 da Lei nº 9.069 de 29 de junho de 1995, assinalar a obrigação de encaminhar semestralmente a esta Entidade, no período 1996/2000, relatório circunstanciado contendo as informações abaixo relacionadas:

a) investimentos realizados;

- b) volumes de filtros produzidos especificando a marca (BRIGITTA, JOVITA, MELITTA e terceiros);
- c) ganhos de produtividade alcançados;
- d) vendas de filtros para os mercados interno e externo, especificando os volumes e os respectivos valores;
- e) reduções de custos administrativos e operacionais obtidos;
- f) preços médios praticados no mercado interno, por tipo de filtro e marca;
- g) respectivas reduções dos diferenciais de preços dos produtos JOVITA e MELITTA, por modelo de filtro (110, 102 e 103); e
- h) outras informações julgadas relevantes pela MELITTA.

Tais informações deverão ser encaminhadas ao CADE para a devida fiscalização do cumprimento de sua decisão, nos termos do artigo 47 da Lei nº 8.884/94, com a redação introduzida pelo artigo 78 da Lei nº 9.069 de 29 de junho de 1995.

Este é o voto.

MARCELO MONTEIRO SOARES

**VOTO DO CONSELHEIRO CARLOS EDUARDO VIEIRA DE
CARVALHO**

1. Vem a apreciação deste Egrégio Colegiado, o ato de concentração consistente na aquisição pela Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda., dos ativos da empresa Jovita Indústria e Comércio Ltda., utilizados na

produção de filtros de papel para coar café, bem como na cessão de sua marca (fls. 02 e seguintes).

2. Manifestando-se nos autos, às fls. 190/202, a Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE, do Ministério da Fazenda, contatou que a Melitta passará a responder por algo em torno de 75 a 85% do total das vendas de filtros de papel para coar café. Reconhece, que esse acréscimo de participação não alterará, substancialmente, os padrões de concorrência, uma vez que a presença da Melitta foi sempre preponderante nesse segmento de mercado. Ressalta que a produção de filtros de papel não requer grandes investimentos, que a tecnologia utilizada é madura e de fácil acesso, o que possibilita a convivência entre grandes e pequenas empresas. Entende, assim, que a operação é passível de aprovação, devendo, todavia, ser condicionada a compromisso de desempenho, cujo cumprimento deverá ser acompanhado, com periodicidade semestral, durante 5 (cinco) anos, através de relatórios contendo dados relativos à produção, volume e valor das vendas no mercado interno e externo, preço e nível de emprego.

3. A Secretaria de Direito Econômico - SDE, em seu parecer de fls. 383/428, ressalta que o produto relevante é o coador de café, uma vez que existem substitutos para o filtro de papel. Assim, embora em decorrência da transação, a Melitta passe a deter cerca de 80% do segmento de filtros de papel, essa participação equivale a 39,13%, no contexto do mercado relevante, assim considerando os coadores de café, que incluem também os coadores de pano e os de material sintético. Registra que, com a saída da Jovita do mercado de filtros de papel, pôde-se observar que, não somente as marcas do Grupo Melitta tiveram acréscimos de participação no mercado, como também as demais marcas, o que significa que a Melitta não açambarcará sozinha a fatia de mercado, antes detida pela Jovita. Entende que

as barreiras à entrada de novos competidores são pouco relevantes. Conclui no sentido de que as eficiências apresentadas pela Melitta atendem às condições legais, devendo, todavia, a aprovação da transação ficar condicionada a certos compromissos a serem assumidos pela empresa, tais como a manutenção da marca Jovita, a distribuição dos produtos da marca Jovita em todas as regiões e pontos de vendas nos quais são colocados os produtos Melitta e Brigitta, bem assim, a redução, em torno de 10%, do preço filtro de papel Jovita ao consumidor.

4. Por seu turno, o ilustre Procurador “ad hoc”, Dr. Carlos Eduardo Massot Fontoura, em parecer de fls. 602/604, pronunciou-se favoravelmente à aprovação da operação pretendida, “que traz em si elementos suficientes ao atingimento das condições exigidas pelo § 1º do art. 54 da Lei nº 8.884/94. Destaca que da transação não resultará em eliminação de parte substancial da concorrência, uma vez que, nesse segmento de mercado, existem outras empresas fabricantes de filtros de papel que continuam a concorrer, inclusive aumentando suas margens de participação. Acrescenta, ainda, que os demais produtos substitutos, nylon e pano, permitem alternativas aos consumidores, mantendo o ambiente concorrencial no mercado.

5. O ilustre Conselheiro-Relator, Marcelo Monteiro Soares, examinou em seu voto, os aspectos relevantes da questão, à vista do que dispõe do artigo 54 da Lei nº 8.884/94, os quais, por certo, serão devidamente considerados por este Egrégio Plenário, em sua deliberação.

6. Destaco, no particular, as seguintes questões, dentre as abordadas: a justificativa econômica da operação, a identificação do mercado relevante, a sua estrutura, a avaliação das barreiras à entrada de novos concorrentes nesse mercado e a análise das eficiências apresentadas pela Melitta, ao se considerar

que o ato realizado acentuará o poder de mercado dessa empresa, qualificado como o de filtros de coar café, com ênfase no segmento de filtros de papel.

7. Quanto à justificativa econômica da operação, informa a Melitta que os equipamentos existentes em sua unidade fabril não dispõem de condições técnicas necessárias para a fabricação de filtros de papel com “flap” (aba), para facilitar a abertura e saco plástico interno e que dá mais proteção e inviolabilidade ao produto. Argumenta que, com os equipamentos adquiridos, a sua linha de produção passará a ser totalmente automatizada e integrada entre as seguintes etapas: fabricação do papel filtrante; conversão em filtros de papel; embalagem em cartuchos e caixas de transporte. Alega, ainda, que, em função de a Jovita deter contrato de exclusividade, no mercado brasileiro, dos equipamentos fabricados pela Bikoma, se não realizada a transação, ficaria impossibilitada de adquirir os referidos equipamentos. De outra parte, a Jovita alega não haver interesse em continuar operando nesse segmento do mercado, eis que, desde 1994, vinha operando com margem de lucro insuficiente para cobrir os custos de produção e sem condições financeiras para saldar compromissos realizados com investimentos de equipamentos (fls. 307/309). Ressalta o ilustre Relator que a Melitta, quando da realização da transação, estava operando no limite de sua capacidade produtiva, necessitando, assim, ampliar sua estrutura, para fazer face ao seu programa de expansão de produção e vendas. Acrescenta que foi igualmente considerado pela Melitta, como argumento da oportunidade do negócio, que a encomenda de equipamentos e o prazo para a sua fabricação e entrega demandariam cerca de doze meses, registrando-se que o custo correspondente seria mais de duas vezes superior ao investimento realizado na operação em exame. Assim, com a efetivação do negócio, a Melitta se irá beneficiar, de imediato, dos volumes adicionais a serem comercializados.

8. Outra questão importante, na análise de processos dessa natureza, diz respeito à delimitação do mercado relevante, eis que, como bem enfatizam DEL CHIARO e SCHUARTZ, “a qualificação, em um caso concreto, de um dado mercado como relevante constitui tarefa que precede logicamente qualquer análise de poder econômico, uma vez que toda concretização de um fenômeno de poder econômico se dá no âmbito de um mercado de bens ou serviços juridicamente individualizados” (in: “Mercado relevante e defesa da concorrência”, Revista de Direito Econômico, CADE, 21: 65-73, out/dez. 95). Acrescentam os doutrinadores, que o mercado relevante delimita-se, não apenas em termos geográficos, mas levando-se em conta a substitubilidade do produto ou serviço negociado. SHIEBER ressalta que a regra da possibilidade razoável de substituição de um produto por outro configura-se como necessária, para se evitar o absurdo de que cada produto fabricado venha a constituir um mercado (in, “Abusos do poder econômico”, Ed. Rev. dos Tribunais, 1966, pgs. 72 e 91).

Enfrentando adequadamente a matéria, o ilustre Conselheiro-Relator menciona que, no caso concreto, encontram-se disponíveis diversos tipos de filtros (papel, pano e permanente, este feito de polietileno ou nylon), que atendem à finalidade de coar café, visando a suprir as necessidades dos consumidores, consideradas, em tais opções, variáveis concernentes a questões de tradição, hábitos de consumo e faixas de renda.

Informam os autos, à fls. 311, ao considerar a estrutura de demanda do café torrado e moído, que 45% dos consumidores utilizam filtros de papel, 41% coadores de pano, 8% filtros de nylon e, 6%, outros métodos, como, por exemplo, a cafeteira elétrica e o café turco.

Sob prisma geográfico, constata o Relator que o produto relevante é comercializado em todo o país, embora a preferência por determinado tipo de filtro tenha peso diferenciado entre as regiões geográficas. Mas observa que, salvo em alguns casos de pequenos produtores de filtros de pano, os sistemas de produção permitem ofertar os produtos a consumidores de todo o país.

Afirma, então, a meu ver corretamente, e em conformidade com os elementos colhidos no processo, que, em termos geográficos, o mercado relevante abrange todo o território nacional, não sendo o caso de expandi-lo para o mercado externo, visto que, ressalvando algum volume de exportação realizado pela Melitta para a Argentina e Uruguai, não se registra intercâmbio comercial do produto relevante com os outros países. De outra parte, como já se comentou, o produto relevante é o filtro para coar café, em suas diferentes espécies utilizadas.

Refletindo o vigor concorrencial desse mercado, informam os autos que competem, entre si, empresas de portes distintos, com diferenciada capacidade de produção e de penetração, que vai desde a fabricação artesanal até empresas de médio e grande porte. De outra parte, a estrutura de demanda, além de igualmente pulverizada, também, é constituída de empresas de portes econômicos distintos, abrangendo mercearias, armazéns, redes de supermercado, dispendo, assim, de poder de concentração diferenciado.

9. Analisando, especificamente, o segmento de filtros de papel, no contexto do mercado relevante, registra o Relator que a Melitta ocupa um lugar de liderança absoluta, respondendo ao longo do período 1990/1994, por mais de 69% das vendas, verificando-se, no primeiro semestre de 1995, um crescimento significativo dessa participação, atingindo 77,9%. Quanto à Jovita, participou com cerca de 10%, em 1993, chegando a alcançar 16,67%, em 1994. Nesse segmento, destaca-se a Coa Bem, como a segunda maior

empresa, representando suas vendas, no período 1990/1993, uma média de 16% do volume total, a qual se elevou para 16,6%, sendo que os resultados alcançados apontam perspectivas favoráveis de crescimento. Dentre as empresas que também concorrem nesse setor, pode-se citar, ainda, a Itamaraty.

O Relator chama a atenção para alguns aspectos de interesse, concernentes a esse segmento. Assim, não se pode deixar de considerar que as concorrentes da Melitta são empresas produtoras de café, que têm a fabricação do filtro como complemento. Trata-se de empresas economicamente fortes, habilitadas a efetuar investimentos adicionais e a expandir a produção de filtros, na razão direta da rentabilidade do produto e da aquisição de escala.

Em tal contexto, pode-se concordar com o Conselheiro-Relator, quando afirma que o aumento da participação da Melitta não deverá trazer grandes alterações nos padrões da concorrência, tudo indicando que a Melitta manterá a sua posição de liderança no submercado de coadores de papel, sendo que a participação e o crescimento das demais empresas dependerá da estratégia e da agressividade a ser por elas adotada.

10. Uma outra questão de inegável importância, nesse tipo de análise, diz respeito à existência de barreiras ao ingresso de novos concorrentes em um determinado mercado relevante, que faz com que as empresas já instaladas passem a desfrutar de vantagens decorrentes do controle de tecnologias de produção, subsídios governamentais, economias de escala, redes de distribuição já estruturadas, dentre outras.

No caso em espécie, todavia, há um consenso, entre aqueles que já opinaram nos autos, quanto à pouca dificuldade que se apresenta a novos concorrentes que se proponham a ingressar nesse mercado, quer pela simplicidade da tecnologia de processo e de produto, quer, de uma forma

geral, pela pouca expressividade dos investimentos exigidos. O Relator alerta, apenas, para o fato de que o preço da celulose, da qual o Brasil é um grande importador, poder vir a se constituir em um entrave, eventualmente decorrente de restrições comerciais, cotação de preços no mercado internacional, políticas internas que interfiram nas importações do setor papeleiro. Ressalva, todavia, que o papel filtrante encontra-se disponível no mercado interno, e que não existem barreiras alfandegárias que impeçam a sua importação.

O certo é que a existência de filtros de coar café, em suas diversas modalidades, fabricados por inúmeras empresas, de diferentes portes econômicos, se constitui em um expressivo indicador da facilidade de ingresso de novas empresas nesse mercado relevante.

11. Sem embargo das avaliações até então realizadas, não se pode deixar de considerar, todavia, que a transação, sob exame, indica um ato de concentração horizontal, que acentuou o já expressivo o grau de participação da Melitta nesse mercado.

E é, pois, diante da potencialidade lesiva de atos dessa natureza, à livre concorrência, que a Lei nº 8.884/94, em seu art. 54, determina sejam eles obrigatoriamente submetidos à apreciação do CADE, e somente outorga competência ao seu Colegiado, para os aprovar, quando possam vir a trazer benefícios ao mercado e ao consumidor, à vista de critérios estabelecidos nos §§ 1º e 2º do citado artigo.

Cumprindo tal determinação legal, o ilustre Conselheiro-Relator procedeu a uma criteriosa análise das eficiências apresentadas pela Melitta, em conformidade com o § 1º do art. 54, mencionado, chegando à conclusão de que foi apresentado e justificado um conjunto de eficiências que contrabalança o risco que a concentração poderá causar ao mercado de filtros para coar café.

12. Da análise que efetuou, destaco a parte referente a algumas das metas e eficiências objetivadas pela Melitta, no contexto na transação realizada:

- expansão da produção, estimando-se um crescimento da ordem de 37,9% no período 1996/2000;
- implementação de um programa de investimentos, estimado em US\$ 15 milhões, no período acima citado;
- ampliação do fornecimento de marcas de terceiros, contribuindo, dessa forma, para acentuar a concorrência no mercado, ao tempo em que se abrem novas opções ao consumidor;
- ganhos de produtividade, tanto no que diz respeito à área administrativa, quanto no concernente à área de produção. Assegura a Melitta, no particular, que a aquisição dos equipamentos da Jovita permitirá reordenar o processo de produção, eis que tais equipamentos serão inseridos em um sistema de produção contínuo, integrando a produção de papel filtrante, a conversão dos filtros de papel (corte e prensagem) e a embalagem em cartuchos;
- redução de custos, resultante dos divulgados ganhos de produtividade a serem repassados aos preços de venda dos filtros de papel. A tal propósito, é importante ressaltar, como já o fiz em vez anterior, que o inciso II do § 1º do art. 54, referido, ao determinar que os “benefícios decorrentes [da transação] sejam distribuídos equitativamente entre os seus participantes, de um lado, e os consumidores ou usuários finais, de outro”, por certo tem em vista um significado mais abrangente, que não apenas preços finais mais baratos. A continuidade do fornecimento, a melhoria da qualidade do produto, a geração ou manutenção de empregos, são fatores geralmente considerados, dentre tantos outros. Todavia, no caso presente, a Melitta, bem o enfatiza o Relator,

informou, em diversas passagens, que ocorreriam tais reduções de custos. faço referência, inclusive, a uma comunicação recebida na presente data, na qual a empresa esclarece que está praticando, atualmente, um diferencial de preços de 33% (após descontos e bonificações), entre a marca Melitta e a marca Jovita, sendo esta uma estratégia adotada “para alavancar volumes de Jovita que foram drasticamente reduzidos durante os meses de negociação da compra da Jovita”. Compromete-se, então, a reduzir, gradativamente, tal diferencial, para 20%, assim permanecendo até o ano 2000. Propõe-se, ainda,, a promover uma redução real de custos totais da ordem de 1% a.a., repassando esses ganhos aos preços de venda das marcas Melitta, Jovita e Brigitta, até o ano 2000. No que concerne ao atendimento do art. 54. § 1º, inciso II, da Lei nº 8.884/94, entendo que tal proposta pode ser considerada adequada, sendo certo que deverá ser mais bem detalhada, nas discussões que se seguirão com o Conselheiro-Relator, de modo a constar de “Compromisso de Desempenho”.

13. Em face de todo o exposto, e em harmonia com as posições manifestadas pela SEAE, SDE e Procuradoria do CADE, acompanho, em seus fundamentos, o voto do ilustre Conselheiro-Relator, Marcelo Monteiro Soares, manifestando-me, assim, pela aprovação do ato realizado.

Condiciono, todavia, tal aprovação, a “Compromisso de desempenho”, a ser firmado pela Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda., perante o CADE, nos termos do art. 58 da Lei nº 8.884/94, visando a assegurar o cumprimento das condições estabelecidas no § 1º do art. 54, da Lei citada. Deverá, assim, a empresa, manifestar, expressamente, no prazo de 30 (trinta) dias, a contar da publicação da decisão colegiada, sua determinação de executar fielmente as obrigações relacionadas no voto do Conselheiro-

Relator, as quais, conforme salientado, serão formalizadas em “Compromisso de Desempenho”, cujos termos serão submetidos à homologação do Plenário do CADE, ficando a realização das obrigações assumidas sujeitas à fiscalização desta entidade, na forma da legislação vigente e conforme também, exposto no voto do Relator.

É como voto.

Brasília, 19 de dezembro de 1995.

Carlos Eduardo Vieira de Carvalho

VOTO DO CONSELHEIRO JOSÉ MATIAS PEREIRA

1. Trata-se de transação submetida pelas Requerentes JOVITA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA e MELITTA DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA., à aprovação deste Colegiado, com fundamentos na Lei nº 8.884/94, referente a aquisição, pela MELITTA, dos ativos - máquinas, equipamentos e marca - da JOVITA, destinados à fabricação de filtros de papel para coar café.
2. A operação, segundo alega a Adquirente, criará as condições para desenvolver o mercado de filtros de papel, elevar a capacidade produtiva, promover o alcance de economia de escala, o melhoramento tecnológico do produto e, ainda, proporcionará incremento das exportações para os países do Mercosul.
3. Constata-se, no exame do aumento da participação MELITTA no mercado relevante, que embora a transação acentue a sua predominância na

estrutura da oferta, não deverá trazer grandes alterações no mercado concorrencial. A MELITTA continuará a ser a líder do submercado de filtros de papel (cerca de 78% desse mercado), e a participação e/ou crescimento das demais empresas que atuam nesse mercado dependerá da estratégia e da agressividade a ser adotada por cada uma delas.

4. Por outro lado, em termos tecnológicos, as barreiras à entrada de novas empresas no mercado relevante são reduzidas, considerando que as tecnologias de processo e de produto são bastante simples e de domínio público, seja para filtros de papel, permanente ou de pano. Verifica-se, nas informações constantes dos autos, que os filtros para coar café de pano e de papel são produtos maduros, não estando previstas alterações tecnológicas significativas. Os filtros permanentes (de nylon ou de poliéster), por sua vez, embora mais recentes no mercado, também possuem tecnologia bastante simples.

Em síntese, no que diz respeito a existência de barreiras ao ingresso de novas empresas, conforme se verifica dos autos, pode-se afirmar que o mercado, em seus três segmentos (filtros de papel, de pano e permanente), possui elevado nível de contestabilidade.

5. Assim, considerando as características e especificidades do mercado de coador de café, onde os produtos substitutos de filtros de papel atuam competitivamente no mercado, pode-se afirmar que a aquisição da JOVITA pela MELITTA, que propiciou uma integração horizontal, não acarretará na eliminação da concorrência de parte substancial do mercado relevante de filtros para coar café.

6. Feitas essas considerações, há que se registrar a análise criteriosa do ilustre Relator, Conselheiro Marcelo Monteiro Soares, ao examinar

detidamente os reflexos da transação no mercado de filtros de papel para coar café, notadamente no que se refere ao aumento do poder de mercado da empresa adquirente. Examinou também, de forma detalhada as eficiências alegadas pela Requerente MELITTA, o índice de concentração e as características do referido mercado relevante, assim como as barreiras, que possam a vir, potencialmente, causar efeitos adversos à concorrência e desencorajar a entrada de outros concorrentes.

7. Desse exame criterioso, ficou comprovado, a meu ver, que na presente transação foi apresentado e justificado o conjunto de eficiências que contrabalança o risco que a concentração poderá causar ao mercado concorrencial de filtros para coar café.

8. Isto posto, acompanho os termos do voto do ilustre Conselheiro-Relator, pela aprovação do ato de concentração, vinculando a mesma à formalização de um Termo de Compromisso de Desempenho, regulado pelo artigo 58 da Lei nº 8.884/94. O Referido Termo deverá conter conjunto de ações direcionadas ao atingimento das eficiências justificadas pela Adquirente e consideradas viáveis e adequadas pelo Colegiado, especificamente: à realização de investimentos programados objetivando o aumento da produção; incremento das exportações; regular abastecimento do mercado doméstico; à obtenção de ganhos de competitividade dos produtos; à produção de filtros para terceiros; à redução dos preços de seus produtos de marca Melitta e Jovita; o aumento de produtividade; à distribuição eqüitativa dos benefícios entre as interessadas e os consumidores de seus produtos.

Voto, também, no sentido de que seja fixado o prazo de 30 (trinta) dias, a contar da publicação da decisão, para que a Adquirente manifeste, expressamente, a sua determinação de cumprir as obrigações acima relacionadas, devendo O Termo de Compromisso de Desempenho ser

homologado por este Colendo Colegiado. Com vista à devida fiscalização, pelo CADE, do cumprimento de sua decisão, nos termos do artigo 47 da Lei nº 8.884/94, com a redação introduzida pelo artigo 78 da Lei nº 9.069/95, assinalar a obrigação de encaminhar semestralmente a esta Entidade, no período de 1996/2000, relatórios circunstanciados, contendo as informações assinaladas no voto do Conselheiro-Relator. Tais informações deverão ser encaminhadas ao CADE para a devida fiscalização do cumprimento de sua decisão, nos termos do artigo 47 da Lei nº 8.884/94, com a redação introduzida pelo artigo 78 da Lei nº 9.069/95.

Este é o meu voto.

Brasília-DF, 19 de dezembro de 1995.

José Matias Pereira

**PARECER DO PROCURADOR CARLOS EDUARDO MASSOT
FONTOURA SOBRE A MINUTA DO TERMO DE COMPROMISSO
DE DESEMPENHO**

EMENTA: Termo de Compromisso de Desempenho, com fulcro no art. 58 e parágrafos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994. Matéria inserida em nosso Direito Positivo no Capítulo X, Título II - Dos Efeitos das Obrigações, artigos 1037 a 1048 do Código Civil. Abstraídos os aspectos econômicos, sob ótica jurídico-formal, sem óbices à sua assinatura.

Senhor Conselheiro

Em cumprimento ao disposto nos artigos 17 e 18 da Lei Complementar nº 73, de 10 de fevereiro de 1903, e art. 10, inciso V da Lei 8.884/94, de 11 de junho de 1994, recebe esta Procuradoria, conforme o Despacho exarado por V.S.a., em data de 14/02/96, para exame e parecer, o processo em epígrafe, contendo a respectiva minuta do Termo de Compromisso e Desempenho, de conformidade com o artigo 58 da Lei nº 8.884/94, do qual é parte interessada a Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda.

2. No que diz respeito aos aspectos econômicos da transação submetida a este Conselho e suas implicações no tocante à preservação da concorrência, tendo em vista as informações contidas nos autos, permito-me concluir, terem sido os mesmos inseridos na redação do instrumento apresentado e, devidamente discutidos por ocasião do julgamento deste Ato de Concentração quando, então, decidiu-se que o eventual prejuízo à concorrência deverão ser compensados através de metas de desempenho que demonstrem as eficiências a serem alcançadas na forma pretendida pela Compromissária.

3. Nesse sentido, a Compromissária, em tempo hábil, apresenta sua proposta de compromisso, documento de fls. 678/688.

4. Oportuno lembrar, que em nosso Direito Positivo, o instituto de compromisso encontra-se inserido no Capítulo X, Título II - Dos Efeitos das Obrigações, artigos 1037 a 1048 do Código Civil e que para que possa surtir seus efeitos, o compromisso deve registrar a pendência a ser solvida, com todos os seus característicos indicativos, perfeitamente especificados.

5. A lei civil institui seus requisitos fundamentais. E, sem que se atenda a eles, o compromisso não se mostrará perfeito; mais, para assumir compromisso, exige-se capacidade e aptidão para transacionar.

6. Confirmados esses aspectos, deve ser lembrado que o Termo de Compromisso ora em exame far-se-á em obediência ao contido no artigo 58 e seus parágrafos da Lei nº 8.884/94, bem como à decisão unânime prolatada por este Conselho em 19 de dezembro de 1995, conforme teor da Ata 21ª Sessão Extraordinária publicada no D.O.U. de 27.12.95, Seção I.

7. As eficiências, as metas qualitativas e quantitativas, bem como os prazos pré-definidos, expressos na minuta sob análise, que correspondem aos aspectos de ordem econômico-operacional, não deixam dúvidas quanto a fiscalização de seu cumprimento em face das obrigações que serão assumidas pela Compromissária, cabendo, no entanto, uma análise prévia por parte deste Conselho, inserida no âmbito de suas atribuições e competência.

8. No que se refere a fiscalização, a Cláusula Quarta e suas subcláusulas estabelecem caracteres próprios que permitirão ao Órgão responsável bem aferir o fiel desempenho (compromisso) das metas propostas, detectando eventuais descumprimentos ou irregularidades no seu procedimento, valendo notar que o termo ora apresentado não deixou de lembrar à Compromissária as penalidades a que estará sujeita em caso de descumprimento (Cláusula Quinta).

Em vista do exposto, abstraído o exame dos aspectos econômicos da operação, sob o prisma jurídico-formal, esta procuradoria manifesta-se favoravelmente à homologação do Termo de Compromisso o qual. s.m.j. não possui óbices à sua assinatura.

Estas as informações que, no momento, submeto à consideração de Vossa Senhoria.

Brasília, 15 de fevereiro de 1996

Carlos Eduardo Massot Fontoura

Assistente Jurídico

TERMO DE COMPROMISSO DE DESEMPENHO

O CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA - CADE, neste ato representado por seu Presidente Ruy Coutinho do Nascimento, conforme disposto no inciso VII do art. 8º da Lei nº 8884, de 11 de junho de 1994, e a empresa MELITTA DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA., doravante denominada “COMPROMISSÁRIA”, na pessoa de seu representante legal infra-assinado, em conformidade com o contrato social desta sociedade, considerando o que consta dos autos do Ato de Concentração nº 56/95, em que figurou como requerente a empresa JOVITA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA., doravante denominada “JOVITA” e, considerando ainda, a decisão prolatada pelo Plenário do CADE na 21ª Sessão Extraordinária realizada em 19 de dezembro de 1995, que aprovou a aquisição, pela COMPROMISSÁRIA, dos ativos de JOVITA, consistentes em máquinas e equipamentos de fabricação de filtros de papel e cessão de marcas, RESOLVEM, com fundamento na art. 58 da Lei nº 8.884/94, celebrar o presente “TERMO de COMPROMISSO de DESEMPENHO”, cujo teor foi devidamente aprovado pelo Plenário do CADE, na 42ª Sessão Extraordinária realizada em 28 de fevereiro de 1996, observadas as cláusulas e condições seguintes:

DO OBJETO

Cláusula Primeira

Este Termo de Compromisso tem por objeto, nos termos do artigo 58 e seus parágrafos, da Lei nº 8.884/94, estabelecer as metas qualitativas e quantitativas que a COMPROMISSÁRIA se propõe a alcançar, no período compreendido entre 1996 e 2000, bem como os respectivos prazos de atingimento, de forma a assegurar o fiel e total cumprimento da decisão Plenária do CADE que autorizou a realização da transação entre a COMPROMISSÁRIA e a JOVITA.

Subcláusula Única

A celebração deste Termo de Compromisso leva em consideração o grau de exposição do setor à competição internacional e as alterações do nível de emprego, dentre outras circunstâncias relevantes, conforme disposto no § 1º do artigo 58, citado.

DAS OBRIGAÇÕES

Cláusula Segunda

Para a consecução do objeto deste instrumento, a COMPROMISSÁRIA se compromete a partir da assinatura do presente Termo de Compromisso, a:

- a) manter, pelo menos durante o prazo do ano de 1996 até o ano 2000, a marca “JOVITA” no mercado brasileiro de filtros de coar café;
- b) realizar, até o ano 2000, investimentos de US\$ 15 milhões na linha de fabricação de filtros de papel, em conformidade com a tabela constante do Anexo 1, com o fim de atender à demanda do mercado consumidor, mediante promoção do produto, aumento da capacidade produtiva, melhoria da qualidade dos produtos, adaptando-os, inclusive, aos padrões exigidos internacionalmente;
- c) empenhar-se em aumentar a produção das suas marcas (MELITTA, JOVITA E BRIGITTA) de filtros de papel para coar café no período 1996/2000, conforme os volumes constantes do anexo 2, a fim de viabilizar a estimativa de 2.245.000 caixa de 40 cartuchos no ano 2.000;
- d) aumentar, no período de 1996/2000, as vendas de filtros de papel para coar café, incluídos não somente os da marca JOVITA como também os das demais marcas utilizadas pela COMPROMISSÁRIA, conforme os volumes constantes do Anexo 3 alcançando 2.138.000 caixas de 40 cartuchos no ano 2.000;
- e) repassar, aos consumidores, anualmente, até o ano 2.000, parcela dos ganhos de custos e de aumento de produtividade obtidos tanto na fase de produção quanto na de comercialização, para os preços de venda dos filtros de papel de marca JOVITA, MELITTA e BRIGITTA. Tal repasse deverá importar em redução do preço de venda destes equivalentes, no mínimo, a 1% ao ano, no período 1996/2000;
- f) implementar, até o ano de 2000, uma política de preços para os filtros de papel para coar café que guarde correspondência com os índices constantes do Anexo 4. Esta política, além de promover redução de preços em conformidade

com o determinado no ítem anterior, deverá manter um diferencial nos preços praticados conforme abaixo:

1º) os produtos de marcas JOVITA e BRIGITTA serão comercializados a preços 20% abaixo daqueles cobrados pelos produtos de marca MELLITA;

2º) os produtos de terceiros serão fornecidos a preços 30% abaixo daqueles cobrados pelos produtos de marca MELITTA, de forma a permitir a introdução e a competitividade de novas marcas e das já existentes, sejam de torrefadores ou de supermercadistas.

g) utilizar e ampliar a rede de distribuição de seus produtos, com o fim de difundir os produtos de marca JOVITA em todas as regiões, onde os produtos de marca MELITTA e BRIGITTA já são comercializados notadamente as regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste. Neste mesmo sentido, os produtos de marcas MELITTA, BRIGITTA e JOVITA também deverão ser utilizados para ampliar as exportações.

DA RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA

Cláusula Terceira

A COMPROMISSÁRIA assume as obrigações aqui estabelecidas em seu nome e no de suas empresa subsidiárias, em especial em nome da COMPANHIA INDUSTRIAL DE CELULOSE E PAPEL GUAIBA - CELUPA, dando-lhes, para tanto, ciência do inteiro teor deste Termo de Compromisso de Desempenho.

DA FISCALIZAÇÃO DO CUMPRIMENTO

Cláusula Quarta

O cumprimento do presente Termo de Compromisso de Desempenho pela COMPROMISSÁRIA será fiscalizado pelo CADE, nos termos do art. 47 da Lei nº 8.884 de 11 de junho de 1994, com a nova redação que lhe foi dada pelo art. 78 da Lei nº 9.069 de 29 de junho de 1995.

Subcláusula Primeira

Para os fins do disposto nesta Cláusula, a COMPROMISSÁRIA, além de apresentar todas as informações que lhe forem solicitada pelo CADE durante o prazo de vigência do presente Compromisso de Desempenho, compromete-se a elaborar e enviar ao CADE relatórios semestrais, até o dia 28 de fevereiro e 31 de agosto de cada ano, com base no período e gestão encerrados até 31 de dezembro e 30 de junho, respectivamente, a contar de agosto de 1996, dos quais constarão:

- a) investimentos realizados par aquisição de máquinas, equipamentos, capacitação tecnológica, terrenos e edificações;
- b) investimentos realizados em “marketing”, especificando sua destinação por marca de filtros de papel para coar café;
- c) volume de filtros de papel para coar café produzidos, especificando as marcas próprias e de terceiros;
- d) volume de filtros de papel para coar café comercializado, nos mercados externo e interno especificando cada marca;
- e) preços praticados a partir de janeiro de 1995 até a data do respectivo período encerrado, especificando cada marca comercializada, por tipo de filtro

(100,102 e 103), e as respectivas reduções de diferenciais de preços efetuados no período;

f) ganhos de produtividade alcançados por marca e produto: MELITTA, BRIGITTA E JOVITA;

g) reduções de custos administrativos e operacionais obtidos; e

h) outras informações julgadas relevantes.

Subcláusula Segunda

A COMPROMISSÁRIA obriga-se, também, a comunicar ao CADE toda e qualquer mudança na estrutura da empresa, que eventualmente venha a ocorrer como resultado da operação aprovada.

Subcláusula Terceira

Sem prejuízos das comunicações legais, na hipótese de a COMPROMISSÁRIA não apresentar as informações de que trata a Subcláusula primeira, o CADE poderá contratar auditoria independente de notória especialização, indicada pelo Plenário, para realizar auditoria nos escritórios e nas instalações da COMPROMISSÁRIA, que arcará com os respectivos honorários profissionais.

Subcláusula Quarta

As informações, documentos e relatórios que, de acordo com esse Termo de Compromisso de Desempenho, devem ser enviadas ao CADE, serão entregues na Autarquia no Anexo II do Ministério da Justiça, 2º andar, em envelope fechado endereçado ao Presidente do CADE, assegurando-se o sigilo no seu recebimento e guarda.

DAS PENALIDADES

Cláusula Quinta

O descumprimento injustificado do presente Compromisso de Desempenho implicará na revogação da aprovação do CADE, na forma do § 3º do artigo 58 da Lei nº 8.884/94, e a abertura de processo administrativo para adoção das medidas cabíveis, assegurando-se à COMPROMISSÁRIA o amplo direito de defesa.

DA DURAÇÃO DO COMPROMISSO

Cláusula Sexta

As obrigações pactuadas neste Compromisso serão rigorosamente cumpridas pela COMPROMISSÁRIA durante o prazo de 5 (cinco) anos contados da assinatura deste Termo.

DAS ALTERAÇÕES COMPLEMENTARES

Cláusula Sétima

O presente instrumento poderá ser aditado, por acordo das Partes, mediante termo aditivo que altera suas disposições originais, de forma a complementar, acrescentar, ou modificar cláusulas e condições que exijam revisão ou emenda.

DA PUBLICAÇÃO

Cláusula Oitava

A celebração deste Termo de Compromisso de Desempenho será tornada pública mediante publicação de extrato no Diário Oficial da União.

E, por estarem de acordo, assinam o presente Termo de Compromisso de Desempenho em duas vias.

Brasília, 28 de fevereiro de 1996.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA -
CADE Ruy Coutinho do Nascimento

MELITTA DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

Irving Nadir Vieira

ANEXO 1

PROGRAMA DE INVESTIMENTOS

Em: US\$ 1.000

ANO	1996	1997	1998	1999	2000
PRODUÇÃO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MARKETING	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
TOTAL	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000

ANEXO 2

PRODUÇÃO ESTIMADA

EM: 1.000 CX. DE 40 CARTUCHOS

ANO/MARCA	1996	1997	1998	1999	2000
S					
MELITTA	1.356	1.487	1.624	1.746	1.872
JOVITA	91	106	120	133	146
BRIGITTA	99	93	113	118	127
TERCEIROS	81	86	92	95	100

TOTAL	1.627	1.772	1.949	2.092	2.245
-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 3

ESTIMATIVA DE VOLUME DE VENDAS

Em: 1.000 cx. de 40 cartuchos

ANO/MARCAS	1996	1997	1998	1999	2000
MELITTA					
MERC.INT.	1.200	1.310	1.430	1.537	1.650
MERC.EXT.	91	106	117	126	133
JOVITTA					
MERC.INT.	81	94	106	118	129
MERC.EXT.	6	7	8	9	10
BRIGITTA					
MERC.INT.	94	89	108	112	121
TERCEIROS	77	82	88	90	95
TOTAL	1.549	1.688	1.857	1.992	2.138

ANEXO 4

POLÍTICA DE PREÇOS

ANO/MARCA	1996	1997	1998	1999	2000
S					
MELITTA	100	100	100	100	100

(índice=100)					
JOVITA	80	80	80	80	80
BRIGITTA	80	80	80	80	80
TERCEIROS	70	70	70	70	70