

REVISTA DO IBRAC

INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTUDOS DAS RELAÇÕES DE CONCORRÊNCIA E DE CONSUMO

volume 3 nº 4 - abril 1996

CADERNO DE JURISPRUDÊNCIA

ATOS DE CONCENTRAÇÃO ECONÔMICA

ATOS DE CONCENTRAÇÃO ECONÔMICA

São Paulo
Abril de 1996

**INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTUDOS DAS RELAÇÕES DE
CONCORRÊNCIA E DE CONSUMO - IBRAC**

Rua Cardoso de Almeida 788 cj 121

CEP 05013-001 - São Paulo - SP - Brasil

Tel.: (011) 872 2609 / 263 6748

Fax.: (011) 872 2609

REVISTA DO IBRAC

EDITORIA

Diretor e Editor: Pedro Dutra

Editor Assistente: José Carlos Busto

Conselho Editorial : Alberto Venâncio Filho, Carlos Francisco de Magalhães, José Del Chiaro F. da Rosa, José Geraldo Brito Filomeno, José Inácio G. Franceschini, Mauro Grinberg, , Tércio Sampaio Ferraz, Werter Rotundo Faria, Ubiratan Mattos.

A REVISTA DO IBRAC aceita colaborações relativas ao desenvolvimento das relações de concorrência e de consumo. A Redação ordenará a publicação dos textos recebidos.

Catalogação

Abuso do Poder Econômico / Competitividade / Mercado / Política Industrial / Legislação de Defesa da Concorrência.

CDU 339.19 / 343.53

SUMÁRIO

ATO DE CONCENTRAÇÃO Nº 05/94.....	3
INTERESSADAS: CARBORUNDUM DO BRASIL LTDA. E NORTON S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO	3
DECISÃO	3
PARECER DO PROCURADOR	4
VOTO CONSELHEIRO RELATOR MARCELO MONTEIRO SOARES ..	13
VOTO DO CONSELHEIRO JOSÉ MATIAS PEREIRA.....	66
TERMO DE COMPROMISSO DE DESEMPENHO.....	69
ATO DE CONCENTRAÇÃO Nº 43/95.....	90
REQUERENTE: FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS EXPORTADORES DE CAFÉ - FEBEC	90
DECISÃO	90
PARECER DA PROCURADORA MAGALI KLAJMIC	91
VOTO DO CONSELHEIRO RELATOR CARLOS EDUARDO VIEIRA DE CARVALHO	92
ATO DE CONCENTRAÇÃO Nº 04/94.....	97
REQUERENTE: HLS DO BRASIL SERVIÇOS DE PERFILAGEM LTDA. , ATUALMENTE DENOMINADA HALLIBURTON SERVIÇOS LTDA. ..	97
DECISÃO	97
PARECER DA PROCURADORA MAGALI KLAJMIC	98
VOTO DO CONSELHEIRO RELATOR CARLOS EDUARDO VIERA DE CARVALHO	100
VOTO CONSELHEIRO JOSÉ MATIAS PEREIRA	115
ATO DE CONCENTRAÇÃO Nº 56/95.....	117
COMPROMISSÁRIA: JOVITA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.....	117
DECISÃO	117
PARECER DO PROCURADOR CARLOS EDUARDO MASSOT FONTOURA	119
VOTO DO CONSELHEIRO RELATOR	124

VOTO DO CONSELHEIRO CARLOS EDUARDO VIEIRA DE CARVALHO.....	182
VOTO DO CONSELHEIRO JOSÉ MATIAS PEREIRA.....	192
PARECER DO PROCURADOR CARLOS EDUARDO MASSOT FONTOURA SOBRE A MINUTA DO TERMO DE COMPROMISSO DE DESEMPENHO	195
TERMO DE COMPROMISSO DE DESEMPENHO.....	198

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA - CADE

Ato de Concentração nº 05/94

Interessadas: Carborundum do Brasil Ltda. e Norton S.A. Indústria e Comércio

Relator: Conselheiro Marcelo Monteiro Soares

DECISÃO

Por unanimidade, o Plenário do CADE decidiu aprovar o Ato de Concentração nº 05/94, vinculando essa aprovação à formalização de um Compromisso de Desempenho, através do qual a Norton S.A. Indústria e Comércio, se compromete, expressamente, a cumprir as obrigações da decisão, com a devida fiscalização, pelo CADE, nos termos da legislação vigente. A requerente deverá ser manifestar, no prazo de 30 (trinta) dias, quanto a sua determinação em cumprir as obrigações da decisão.

Plenário do CADE, 19 de outubro de 1995.

RUY COUTINHO DO NASCIMENTO - Presidente

MARCELO MONTEIRIO SOARES - Conselheiro-Relator

CARLOS EDUARDO VIEIRA DE CARVALHO - Conselheiro

JOSÉ MATIAS PEREIRA - Conselheiro

EDISON RODRIGUES-CAHAVES - Conselheiro

Fui Presente:

JORGE GOMES DE SOUZA - Procurador-Geral Substituto

PARECER DO PROCURADOR

EMENTA - *Ato de concentração econômica. Integração horizontal. Aquisição parcial de ativos de produção. Disciplinamento legal. Aplicação da lei nº 8.884/94. Mercado relevante de abrasivos - segmento de rebolos e lixas. Área geográfica nacional. Mercado oligopolizado. Ato que acarreta a consolidação de posição dominante de empresa. Integração cujos efeitos ultrapassam os limites autorizados na Lei. Não comprovação de benefícios eqüitativos entre empresas e consumidor final. Parecer contrário à aquisição pretendida.*

I - Objeto

Cuida-se nos autos da transação que a empresa Norton S.A. Indústria e Comércio pretende realizar para a aquisição dos ativos da Divisão de Abrasivos da empresa Carborundum do Brasil S.A.. O ato envolve empresa que detém mais de 20% do mercado relevante de abrasivos, sendo submetido aos órgãos de defesa da concorrência, nos termos da Lei nº 8.884/94, de 11 de junho de 1994, aplicável ao caso, por expressa determinação legal.

II - As empresas diretamente envolvidas

A empresa adquirente, a Norton - sociedade anônima, com sede em Guarulhos - SP, tem 99,99% de seu capital controlado pela empresa francesa SPAFI - Societe Anonyme de Participacions et Industrielles, por sua vez controlada pela holding conhecida como Grupo Saint-Gobain. A empresa dedica-se à produção e comercialização de produtos do setor de abrasivos, como lixas, rebolos, abrasivos, cilindros, formas especiais e ligas de abrasivos, abrasivos granulados, bem assim a variados produtos, como adesivos refratários, plásticos químicos, fibras sintéticas de uso industrial, artefatos técnicos de fios de fibras de vidro, maquinário, equipamentos e ferramentas para manufaturas dos produtos que elabora, fabricação e comercialização de produtos de segurança, projeto e instalação de esgotos e efluentes industriais, fabricação e comercialização de vedadores e seladores, maquinaria, equipamentos e ferramentas para manufatura por processo à vácuo, extração, indústria, comércio e exportação de matérias-primas dos produtos mencionados, e ainda à prestação de serviços de representação e assistência técnica.

Os ativos a serem adquiridos pertencem à Carborundum, sociedade brasileira, sediada em São Paulo, de atuação nacional, controlada pela empresa norte-americana Carborundum Ventures Incorp., com sede em Cleveland, Estado de Ohio, que detém 99,2851% de seu capital social, ficando os restantes 0.7149%, com quotistas minoritários. A empresa, no Brasil, opera por meio de seis divisões, especializados na produção de rebolos e ligas (Divisão de Abrasivos), tecidos técnicos e filtros antipoluentes (Divisão de Produtos Têxteis), produtos refratários (Divisão de Refratários), sistema de irrigação (Divisão de Irrigação), isolantes (Divisão de Fibras Cerâmicas), e carbetos de silício, ferrocabo, óxido de alumínio, mulita, pó abrasivo e ferro-silício moído (Divisão de Eletrominerais).

III - A transação

A operação compreende a alienação de todas as atividades relativas à industrialização e ao comércio de abrasivos (lixas e rebolos), bem assim de todas as marcas usadas, tanto para o mercado interno quanto para a exportação, respeitadas as concessões de uso e licenciamento exclusivo das marcas já efetuadas. O valor da operação deve ficar entre US\$ 17 e 23 milhões, cujo pagamento será feito integralmente no Brasil, em reais.

A transação se aperfeiçoará com a constituição, pela Carborundum de uma nova sociedade à qual seriam transferidos todos os ativos e passivos pertencentes à Divisão de Abrasivos, cujo capital seria alienado à Norton ou à outra sociedade controlada direta ou indiretamente pela Norton. “Tanto a Norton quanto a sociedade que será adquirida da Carborundum operarão junto ao mercado de forma independente, embora no setor de produção utilizem-se dos mesmos recursos e da mesma tecnologia”.

Em termos de concorrência, cuida-se de integração horizontal, na modalidade de aquisição parcial de ativos, eis que Norton e Carborundum concorrem entre si, no segmento de abrasivos. Teoricamente, a integração pode acarretar uma maior concentração no mercado, daí porque, com toda a razão, a legislação brasileira antitruste, embora defina a dominação de mercado relevante de bens ou serviços como uma infração (art. 20, I, da L. 8.884/94), tem sua utilização abrandada, em virtude da aplicação da regra da razão, que, segundo Shieber, “requer um levantamento da conjuntura econômica em que se celebrou o ajuste ou acordo em restrição da concorrência, para averiguar se este foi razoável em termos de tal conjuntura”.

IV - O mercado relevante

O mercado relevante em exame é o de abrasivos, que tem como principais produtos as lixas e os rebolos, produtos de aplicação generalizada em diversos segmentos industriais, autopeças, marcenarias, carpintarias, retificas de automóveis, etc., abrangendo todo o território nacional, tendo pouca significação a importação e a exportação.

Quanto à produção de rebolos, o mercado é constituído por pouco mais de quarenta empresas, liderados pela Norton (27,7%), vindo a seguir a Sivat (9,9%), Carborundum (9,7%), Diamangeo (6,0%), Roder (6,00%), Alcar (4,2%), Winter (4,2%) e trinta e oito outras empresas com 32,3% da oferta nacional. No que tange às lixas, a posição dominante, quanto à oferta, também é exercida pela Norton (53,1%), seguida das empresas 3M do Brasil (34,3%), Carborundum (7,3%), Gothard (4,9%). As importações respondem por 0,4% da oferta total de lixas.

Pelo lado da demanda, as empresas interessadas informa que a Carborundum possui aproximadamente 1.500 clientes nacionais, dos quais a Acesita, em rebolos, responde por mais ou menos 6,8% de seu faturamento, enquanto nas lixas, o mais importante de seus clientes (em torno de 1.100) é responsável por 3,9% do faturamento. A Norton também possui clientes que adquirem grandes quantidades de seus produtos: a Casa das Soldas compra 2,9% das lixas e a Autolatina 5,9% dos rebolos produzidos.

Os principais fornecedores de matéria-prima da Carborundum são as empresas Washington Mills (7,4%), seguida de Noritake (6,7%), Fabril Casale (6,6%), Ferro Enamel (6,3%), e outras empresas, com participação

menor, quanto à produção de rebolos. Relativamente, às lixas, o fornecedor mais importante é a empresa Cia. De Zorzi, com 17,2% de participação.

A Norton tem como principal fornecedor de matéria-prima para abrasivos a Cia. De Tecidos Santanense (7,59%).

V - Disciplina legal do ato de concentração

À integração em exame, aplicam-se as disposições da Lei nº 8.884/94, cujo art. 54, reza que “os atos, sob qualquer forma manifestados, que possam limitar ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência, ou resultar na dominação de mercados relevantes de bens ou serviços, deverão ser submetidos à apreciação do CADE”. Incluem-se nesses atos aqueles que visem a qualquer forma de concentração econômica, seja através de fusão ou incorporação de empresas, constituição de sociedade para exercer o controle de empresas ou qualquer forma de agrupamento societário, que implique participação da empresa em vinte por cento do mercado relevante, ou em que qualquer dos participantes tenha registrado faturamento bruto anual, no último balanço, equivalente a cem milhões de UFIR, ou unidade de valor superveniente.

No exame desses atos, a atuação do CADE não é discricionária, porquanto poderá autorizá-los, desde que tenham por objetivo, cumulada ou alternativamente: a) aumentar a produtividade, melhorar a qualidade de bens ou serviço ou propiciar a eficiência e o desenvolvimento tecnológico ou econômico; b) distribuir equitativamente os benefícios decorrentes entre seus participantes, de um lado, e os consumidores ou usuários finais, de outro; c) não implicar eliminação da concorrência de parte substancial de mercado

relevante de bens e serviços; e d) sejam observados os limites estritamente necessários para atingir os objetivos visados. Também poderão ser considerados legítimos os atos que atendem pelo menos a três desses objetivos, quando necessários por motivo preponderantes da economia nacional e do bem comum, e desde que não impliquem prejuízo ao consumidor ou usuário final.

O ato jurídico mediante o qual a Norton adquirirá ativos de Carborundum, para ser válido, pressupõe sua aprovação pelo CADE, pois as duas empresas possuem uma participação efetiva no segmento. Daí a consulta prévia à aquisição, cujo exame, na ótica da Procuradoria, far-se-á em obediência às eficiências, benefícios, restrições e limites, a que aludem os incisos do art. 54, § 1º, da Lei nº 8.884/94. De antemão, descarta-se a possibilidade de exame da matéria sob o enfoque do parágrafo segundo, porque não se questiona qualquer motivo preponderante da economia nacional, que inclusive não foi alegado no processo.

VI - Das eficiências

Segundo as empresas, a transação há de ser autorizada por este Colegiado, em virtude da pretensão da Carborundum de abandonar o segmento de abrasivos, cujo faturamento representa cerca de 22% das verbas brutas no País, percentual este que vem decrescendo nos últimos anos. O Brasil é o único País em que a Carborundum ainda mantém atividades na área de manufatura e venda de abrasivos. esclarecem que o negócio em exame não terá o condão de afetar negativamente o mercado. Informam que a produção de abrasivos vem sendo muito deficitária para a Carborundum, que necessita de elevados investimentos para acompanhar a moderna tecnologia do setor. Se

o negócio não for realizado, a Carborundum não descarta a possibilidade de simplesmente encerrar suas atividades, com as conhecidas conseqüências, entre as quais a mais dramática é a redução de postos de trabalho.

A Norton se predispõe a efetuar investimentos no setor, para a modernização do parque industrial, na conquista de ganho de produtividade e resultantes reduções de custo, voltando-se para o embate no forte mercado internacional, contando com suporte econômico-financeiro e tecnológico de outras empresas do grupo instaladas em diversos países.

Sob este aspecto, a competitividade seria mantida, pois o País continuaria a produzir abrasivos. Uma outra alternativa seria a continuidade da produção, com reduzidos níveis de investimentos; o que não foi posto em questão.

O marcante domínio de uma empresa sobre determinado segmento do mercado relevante permite-lhe a determinação do preço, com reflexos negativos diretos para o consumidor sem o mínimo poder de barganha. No caso dos abrasivos, pode-se dizer que o preço é determinado pelas principais empresas produtoras, em função da quantidade adquirida no mercado nacional, sendo de nenhuma influência direta para o consumidor final brasileiro o preço do produto no mercado exterior, devido às alíquotas mínimas com que são taxadas. A distância entre o centro produtor e consumidores finais é fator considerável, influenciando no preço o frete, o seguro, etc., sendo desprezível as barreiras alfandegárias. Entretanto, devido ao baixo valor agregado nos produtos abrasivos é lógico admitir que é economicamente preferível adquirir um produto local de qualidade, de preço um pouco elevado, do que outro agravado pelo ônus da importação, em que pesam os ineficientes e caros portos brasileiros. Não há elementos que indiquem com

clareza que o consumidor ou usuário final do produto seja beneficiado com a transação.

Não é de se desprezar a possibilidade efetiva de a concorrência vir a ser afetada, no mercado em questão. O grau de concentração, medido pelo Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), no setor de lixas, é altamente elevado, atingindo 4.073,53 pontos, sem a integração pretendida. Efetuada esta, o grau de concentração sobe para 4.848,83 pontos. No segmento de rebolos, o fator concentração não atinge aspectos tão dramáticos, pois segundo o critério antes utilizado, o grau atinge 1.094,12 pontos; subindo para 1.631,15, se realizada a integração.

Os pareceres das Secretarias de Política Econômica (Ministério da Fazenda) e de Direito Econômico (Ministério da Justiça) minimizam os impactos negativos para a concorrência pela concentração no mercado decorrente do ato, dizendo da possibilidade de a transação ser autorizada por este Colegiado, desde que atendidas as condições que elencam.

Ocorre que a transação implica o fortalecimento da posição dominante de uma empresa em um setor marcadamente oligopolizado, por si só potencialmente danoso à concorrência, principalmente porque se cuida de segmento com exigências de elevados níveis de investimentos, tornando-o pouco atrativo para novas empresas.

VII- Conclusão

À integração da Norton com a Divisão de Abrasivos da Carborundum contrapõe-se a idéia de retirada pura e simples da empresa Carborundum do mercado de abrasivos, com todos os reflexos negativos que essa proposta

apresenta. Em termos de defesa da concorrência esta procuradoria não encontra razões de eficiência que permitam a este Conselho a integração pretendida. A alegada sinergia decorrente da associação inegavelmente trará ganhos econômicos e financeiros para a empresa, entretanto não se vislumbra qualquer benefício para o usuário final. Em realidade, uma questão fundamental, a dos preços do produto, é abordada unicamente para se dizer que ele vem decrescendo, não em função da melhoria da qualidade ou aumento da produção, mas em virtude da retração da economia.

Considerados todos esses aspectos, ao ver da Procuradoria, a confrontação de aspectos positivos e negativos reflete, como resultado, a manutenção do principal obstáculo à formação legal de oligopólios, a eliminação de parte substancial do mercado relevante. A integração pretendida acarretará ganhos para a empresa adquirente, que passará a dominar 61% do mercado de lixas e de 37% do mercado de rebolos, sem nenhum benefício para a concorrência ou para o consumidor final brasileiro.

Isto posto, à míngua de elementos no processo, capazes de descaracterizar o fato de que a integração pretendida ultrapassa os limites autorizados dos atos de concentração econômica, a que alude o inciso I; considerando que não ficou demonstrado o benefício equitativo entre empresas e consumidor final, a que se refere o inciso II; e até porque não poderá haver concorrência, face ao nível de concentração, o que contraria o inciso III; e ainda por considerar que o caso não é o de aplicação do inciso IV, todos do parágrafo primeiro do artigo 54 da Lei nº 8.884/94, esta Procuradoria é de parecer contrário à integração pretendida.

Jorge Gomes de Souza

Procurador-Geral Substituto

07 de fevereiro de 1995

VOTO CONSELHEIRO RELATOR MARCELO MONTEIRO SOARES

1.1. CARBORUNDUM DO BRASIL LTDA. e NORTON S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO submeteram à aprovação da Secretaria de Direito Econômico - SDE, com fundamento na Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, ato de concentração consistente na aquisição, pela NORTON, dos ativos da CARBORUNDUM que compõem a sua Divisão de Abrasivos.

A operação pretendida dar-se-ia pela alienação à NORTON de toda a atividade relativa à industrialização e ao comércio de abrasivos (lixas e rebolos) bem como das marcas da CARBORUNDUM, ressaltando-se concessões de uso e licenciamentos exclusivos concedidos anteriormente.

A CARBORUNDUM constituiria uma subsidiária com ativos fixos e capital de giro da sua Divisão de Abrasivos, com o nome de CARBORUNDUM ABRASIVOS LTDA., e venderia a totalidade de suas quotas à NORTON e/ou a outra empresa a ela ligada direta ou indiretamente. A CARBORUNDUM continuaria existindo com suas marcas, seus produtos, sua ação comercial e, portanto, sua clientela. Nas áreas administrativas, técnica e industrial haveria estreita cooperação entre as empresas visando redução de custos e otimização de recursos tecnológicos e produtivos (fls. 205).

Para assegurar a continuidade das operações da CARBORUNDUM ABRASIVOS LTDA. após a aquisição de suas quotas pela NORTON, o seu

quadro de pessoal seria mantido, ressaltando-se pequenos ajustes às condições de mercado e às providências de otimização da produção (fls. 205).

O montante da operação, se realizada, deverá ficar entre US\$ 17 e 23 milhões, cujo pagamento será feito totalmente no Brasil, em reais. Nesses valores incluem-se os ativos fixos e marcas, em torno de US\$ 15 a 20 milhões, e o capital de giro, em torno de US\$ 2 a 3 milhões.

A operação visa, segundo as Requerentes, ao aumento da capacidade produtiva da NORTON, propiciando o surgimento de maior economia de escala. Para a CARBORUNDUM não haveria mais interesse em continuar investindo no setor por ser a única unidade industrial de seu grupo econômico no mundo a permanecer no ramo da indústria de abrasivos, o que concorreria diretamente para a obsolescência de seu parque industrial.

1.2. Em 14.03.95, em petição protocolada no CADE, a CARBORUNDUM informou que a BP América Inc., controladora indireta da CARBORUNDUM do Brasil Ltda., teria anunciado, em (...)

Afirma a empresa que sua intenção em vender seus negócios de abrasivos a uma empresa do Grupo Saint-Gobain no Brasil é inteiramente independente e anterior à decisão de venda das demais empresas da CARBORUNDUM, no mundo, pela BP.

1.3. A Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE, no parecer de fls. 227/251, afirma que o acréscimo de participação da NORTON no mercado de abrasivos seria relativamente pequeno e não alteraria substancialmente a estrutura do mercado anterior.

Constatou aquela Secretaria que, apesar da liderança que a NORTON detém no segmento de rebolos e da maior concentração da oferta observada na produção e venda de lixas, a evolução dos preços médios desses produtos indica “uma incapacidade das empresas em adotar estratégias oligopolistas anticíclicas”.

Para a SEAE, as reduzidas tarifas aduaneiras existentes para as lixas e rebolos, 5% e 0%, respectivamente, impõem um limite às estratégias comerciais dos produtores nacionais. Elevações substanciais de preços, exemplifica a Secretaria, incentivariam os clientes a recorrerem ao mercado internacional.

A Secretaria afirma não ter identificado importantes barreiras à entrada de novos produtores nesse mercado e conclui que a pretendida operação fortaleceria a posição competitiva nacional, em quadro de ampliação de mercados através do Mercosul, na forma de inevitáveis ganhos de escala decorrentes da aquisição.

1.4. No entendimento da Secretaria de Direito Econômico - SDE, não existem elementos que justifiquem a não aprovação da operação vez que preenche os requisitos legais (fls. 288/322).

1.5. O ilustre Procurador-Geral Substituto, Dr. Jorge Gomes de Souza, manifestou-se pela não concessão da autorização, por entender que a operação pretendida não preenche os requisitos previstos no parágrafo 1º do art. 54 da Lei nº 8.881, de 11 de junho de 1994 (fls. 338/343).

1.6. Trata-se o presente caso de integração horizontal, eis que a NORTON e a CARBORUNDUM concorrem entre si.

Da integração decorrerá uma participação relativa superior a 20%, razão pela qual enquadram-se a operação no parágrafo 3º do art. 54 da Lei nº 8.884/94. Constatase, ainda, que as requerentes preenchem o requisito do faturamento bruto de cem milhões de UFIRs.

Assim sendo, há que se examinar, primeiramente, se a integração aumentaria o poder de mercado da empresa adquirente e se, em razão do índice de concentração e das características do próprio mercado, poderia, potencialmente, causar efeitos adversos à concorrência e desencorajar a entrada de outros concorrentes.

2 - DAS REQUERENTES

2.1. A NORTON tem, 99,9% de seu capital controlado pela empresa francesa SPAFI-Société Anonyme de Participations Financieres et Industrielles, a qual, por sua vez, é controlada pelo Grupo Saint-Gobain.

A NORTON S/A nasceu em São Paulo em 1938. Atualmente a empresa fabrica apenas produtos relacionados com a linha de abrasivos em geral, podendo-se destacar os rebolos, cuja participação no faturamento total da empresa, em 1993, foi da ordem de 39,2%, e as lixas, que participaram com 54,7%, naquele mesmo ano. Os produtos refratários e grãos abrasivos participaram com 5% e os produtos de fibra de vidro responderam por apenas 1,1% do faturamento da empresa (fls. 170).

A NORTON tem como suas controladas as empresas Norton do Nordeste S/A, Norton Argentina e Norton Minérios Ltda.

A Norton do Nordeste S/A, controlada em 99,99% pela NORTON, é uma empresa que opera, basicamente, na produção dos mesmos produtos de lixas e rebolos produzidos por sua controladora, sendo que uma parte da produção de rebolos é destinada especificamente ao mercado de exportação. Sua produção é vendida integralmente à NORTON, sendo responsabilidade dessa última o atendimento das necessidades dos clientes, utilizando-se, para tanto, dos produtos produzidos pelas duas empresas (fls. 362).

A Norton Argentina, controlada também em 99,99%, foi uma empresa criada no final de 1993 como parte de um planejamento de atuação mais abrangente no MERCOSUL em consonância com a estratégia de expansão da exportação de produtos.

A empresa não possui produção própria, atuando apenas como uma base comercial, constituindo-se esse o meio mais objetivo que teria sido encontrado para atender, de forma eficiente aquele que seria, reconhecidamente, o segundo mercado mais importante de produtos abrasivos na América do Sul, através da revenda de, exclusivamente, produtos produzidos no Brasil pela NORTON (fls. 362).

A Norton Minérios Ltda., controlada em 88,57% pela NORTON, foi uma empresa constituída para atuar na extração de um dos minerais básicos para a fabricação dos produtos abrasivos, ou seja, a bauxita. A bauxita, por sua vez, submetida a processos industriais, transforma-se num dos grãos abrasivos utilizados pela NORTON.

Por questões estratégicas, a NORTON decidiu abandonar a extração de bauxita, passando a adquiri-la de terceiros, mas mantendo a transformação de grãos abrasivos, assim como continuou a adquirir o carbureto de silício de terceiros, suprindo em conjunto suas necessidades gerais de grãos abrasivos.

Como consequência dessa decisão estratégica, a Norton Minérios Ltda. deixou de existir a partir de 30 de setembro de 1994, através de sua incorporação à Norton do Nordeste S/A (fls.363).

A NORTON tem unidades fabris em Guarulhos/SP e em Igarassú e Paulista/PE (fls.74).

2.2. A CARBORUNDUM é uma sociedade brasileira controlada em 99,7% pela Carborundum Ventures Inc., empresa com sede em Cleveland, nos Estados Unidos da América. A matriz denomina-se The Carborundum Company, operando em mais de 8 (oito) países nas áreas de refratários, fibras cerâmicas, cerâmicas estruturais e cerâmicas eletrônicas.

A CARBORUNDUM iniciou suas operações no Brasil em 1953, sendo o ramo de atividade da empresa bastante diversificado, abrangendo as seguintes áreas indústria e comércio de máquinas e abrasivos em geral, de matérias isolantes, produtos refratários e materiais correlatos, indústria e comércio de máquinas de irrigação, equipamentos e materiais correlatos; indústria e comércio de produtos têxteis em geral; exportação dos produtos acima enumerados e a importação das matérias-primas necessárias à sua fabricação; comércio doméstico e internacional de produtos primários manufaturados e semi-manufaturados, mediante compra e venda, exportação e importação e intermediação de negócios; prestação de serviços de comércio internacional na promoção, divulgação e colocação de mercadorias brasileiras nos mercados estrangeiros por conta própria e de terceiros; exploração e aproveitamento de jazidas minerais no território nacional; pesquisa, processamento, refinação, industrialização e comercialização de qualquer espécie ou tipo de substância mineral; e representação de outras sociedades,

nacionais ou estrangeiras, na base de comissão, consignação ou qualquer outra forma permitida em lei.

A empresa opera por meio de seis divisões autônomas, especializadas conforme os produtos que fabricam. A Divisão de Abrasivos, responsável pela produção de abrasivos de liga, popularmente conhecidos como rebolos, e abrasivos revestidos, comumente denominados lixas, detém uma participação de 22% das atividades totais da CARBORUNDUM; A Divisão de Produtos Têxteis, especializada em tecidos técnicos e filtros anti-poluentes, responde por 7%, a Divisão de Refratários detém uma participação de 26%, a Divisão de Sistemas de Irrigação, que trabalha com os sistemas de irrigação por pivô central e por gotejamento, é responsável por 12% das atividades da empresa, a Divisão de Eletro-Minerais, que opera com os minerais carbureto de silício, ferrocarbo, óxido de alumínio, mulita, pó abrasivo e ferro-silício moído, responde por 16%, e a Divisão de Fibras Cerâmicas que detém uma participação de 17% (fls. 204).

A CARBORUNDUM, por sua Divisão de Abrasivos, fabrica e comercializa as lixas e os rebolos, produtos que respondem por 36,4% e 63,6%, respectivamente, do faturamento da divisão.

A produção de abrasivos da CARBORUNDUM encontra-se localizada na cidade de Vinhedo, Estado de São Paulo.

3 - DO MERCADO RELEVANTE

3.1. As lixas são abrasivos revestidos na forma de folhas, correias, rolos, rodas e discos. São utilizados nas indústrias automotiva, metalúrgica, madeireira e de calçados, e em outras aplicações que exijam abrasivos de

grande durabilidade e alto desempenho. As lixas podem ser manufaturadas em tamanhos padrão ou de acordo com as exigências do consumidor.

Os rebolos são abrasivos de liga, os quais são divididos basicamente em dois grupos, segundo seus processos produtivos: resinóides e vitrificados. São utilizados na indústria de metalurgia e de transformação metal-mecânica, construção civil, autopeças, automobilística, siderúrgica, siderúrgica, etc. Os rebolos estão presentes em todos os segmentos de mercado, atendendo aos mais diversos tipos de aplicações, cujo desempenho se revela especial nos processos de remoção e acabamento de superfícies, trabalhos que consistem em remover excessos, corrigir falhas de peças fundidas ou usinadas, conferindo à peça-obra características finais de geometria, tolerância e acabamento superficial.

Nas atividades produtivas em que são utilizadas as lixas, é possível a substituição de uma lixa revestida na forma de folhas, por exemplo, por lixas revestidas de formas diferentes e vice-versa.

Quanto à utilização dos rebolos, o mesmo fato não se dá no que diz respeito a um tipo especial de rebolo denominado diamantado. Pode-se afirmar que nas atividades produtivas em que são utilizados rebolos produzidos com grão abrasivos-diamantes é possível a sua substituição por rebolos produzidos com outros tipos de grão abrasivo e vice-versa. Contudo existem diferenças entre o rebolo produzido com grão-diamantes e o rebolo convencional, que afasta a possibilidade de ser aquele rebolo um substituto desse último, uma vez que tais diferenças reduzem substancialmente a possibilidade do consumidor canalizar sua preferência para o substituto, em caso de um acentuado aumento de preço dos rebolos convencionais.

Dentre tais diferenças, acentuam-se as seguintes (fls. 781/783).

1. Custos de Inventários

O custo de aquisição de um rebolo diamantado pode representar até 30 vezes o custo de aquisição de um rebolo produzido com outros abrasivos. Devido a esse fato, o inventário necessário de rebolos torna-se sensivelmente maior quando o consumidor utiliza rebolos diamantados.

2. Diferença Inicial

A diferença de custo de aquisição afasta do mercado de rebolos diamantados um número muito grande de consumidores para os quais as vantagens qualitativas do rebolo produzido com diamantes não lhes atende o interesse relativo.

3. Grau de Especialização da Mão-de-Obra

A utilização de rebolos de diamante exige um certo grau de especialização do operário que executa a operação. Por se tratar de uma ferramenta de custo alto, é imprescindível que sejam utilizadas técnicas especiais que permitem a utilização integral do rebolo e evitem o seu desgaste prematuro. O mesmo não acontece com o rebolo convencional, que é de mais fácil manejo.

4. Escala de Produção

A operação de afiação de ferramentas, que é o grande campo de utilização de rebolos diamantados, pode ser contínua quando há um grande volume de afiações da mesma ferramenta e extremamente variada quando o consumidor afia ferramentas de diversos tipos com o mesmo reboło.

Obstada, assim, a flexibilização da escolha do consumidor, em decorrência da acentuada diferença de preço entre os produtos passíveis de serem substituídos, o mercado relevante é o de lixas e rebolos (vitrificado e resinóide), excetuar-se, pois, neste último caso os rebolos diamantados.

A grande maioria das empresas fabricantes de lixas e rebolos tem suas unidades fabris localizadas no Estado de São Paulo. Seus produtos são destinados a todo o País, tendo contudo, uma demanda acentuada nas Regiões Sul e Sudeste, tendo em vista situarem-se nessas regiões os grandes parques industriais do País.

Tem-se, pois, que o mercado relevante é o de lixas e rebolos (vitrificado e resinóide), o qual, em termos geográfico, abrange todo o território nacional, uma vez que a oferta atende a demanda de todo o País.

Diversamente do entendimento da Secretaria de Acompanhamento Econômico e da SDE, não entende este Conselheiro-Relator que o mercado relevante seja o de abrasivos, porquanto existem outros produtos, que não somente as lixas e os rebolos, que também são considerados abrasivos, como é o caso do reboło diamantado. Veja-se, como exemplo, a NORTON, que produz outros abrasivos como disco diamantado (2,7%) e outros abrasivos (3,7%).

Tendo em vista que as lixas e os rebolos são produtos diferenciados que apresentam, dentre outros aspectos, composição, características, estruturas de oferta e finalidades distintas, a análise do mercado relevante deverá considerar as especificidades de cada segmento.

3.2. No segmento de lixas, atuam as empresas NORTON, que detém uma participação relativa, em termos de quantidade vendida no mercado interno, de 55,39%, a 3M DO BRASIL, com uma participação de 34,36%, a CARBORUNDUM, de 3,97%, e a GOTTHARD, de 6,28%.

No segmento de rebolos, atuam basicamente, 33 empresas de pequeno, médio e grande porte, sendo as seguinte as participações das empresas: NORTON, 25,91%; São João Abrasivos, 13,69%, CARBORUNDUM, 13%; Icdar, 10,68%; Sivat, 5,97%; Alcar, 5,92%; Icapar, 5,49%; Foseco, 2,96%; Saturno, 1,85%; Inabra, 1,61%; Amaril, 0,80%; Abrasipa, 0,58%; Reboviza, 0,48%; Itambé, 0,45%; Acre caxias, 0,28%, Pontobrás, 0,06%; Copp, 0,01%; Outros, 10,26%.

O índice de concentração do segmento de rebolos alcançam 1.391 pontos, calculado pelo índice Herfindah-Hirschman (IHH). A operação elevaria esse índice para 2.065, acarretando um aumento da ordem de 674 pontos.

No segmento de lixas o índice de concentração é de 4.304 pontos. A integração aumentaria esse índice para 4.744 gerando um aumento de 440 pontos.

O segmento de lixas apresenta-se concentrado, onde três empresas respondem por 96% da produção da indústria.

No segmento de rebolos, o nível de concentração é menor e as três principais empresas produtoras detêm uma participação da ordem de 52,6%.

Tendo em vista os aumentos nos índices de concentração dos segmentos que constituem o mercado relevante, notadamente no de rebolos,

faz-se necessário examinar a estrutura desse mercado bem como se a operação pretendida irá propiciar eficiências que justifiquem a eliminação da concorrência entre a NORTON e a CARBORUNDUM.

4 - CARACTERÍSTICAS DO MERCADO RELEVANTE

Estrutura da Oferta

4.1. A estrutura da oferta do mercado de lixas e rebolos apresenta-se de forma diferenciada nos respectivos segmentos. No segmento de lixas, o qual apresenta uma estrutura concentrada, atuam apenas 04 empresas. Já no segmento de rebolos atuam, basicamente, 33 empresas, sendo esse segmento mais pulverizado.

Essa diferença deve-se ao fato das atividades produtivas de lixas requerem maiores investimentos para instalação de uma planta industrial. Enquanto uma fábrica de rebolos requer um investimento de aproximadamente US\$ 500 mil, uma unidade de produção de lixas necessita de cerca de US\$ 3 milhões para sua implantação.

A NORTON e a CARBORUNDUM são as únicas empresas que se dedicam à produção de lixas e de rebolos. As demais empresas atuam em uma ou em outra linha de produção.

A participação da NORTON no segmento de lixas apresentou ligeira expansão nos últimos 05 anos, tendo, em 1994, alcançado 57,1% contra 53,2% da participação obtida em 1990 (fls.).

Por seu turno, a participação da CARBORUNDUM neste mesmo segmento vem decrescendo desde 1990, passando de 5,3% para 3,9%, em 1994.

A 3M do Brasil, que se apresenta como a maior concorrente da NORTON no segmento de lixas, apresentou ligeira queda em sua participação, passando de 38,2%, em 1990, para 33,6%, em 1994.

Já a Gotthard que, não obstante sua posição mais modesta, aumentou sua participação nos últimos 5 anos, evoluindo de 3,3% em 1990, para os atuais 5,3%.

Verifica-se que o mercado relevante no que concerne ao segmento de lixas tem se mantido estável. Segundo informações do SINAESP, nenhuma empresa ingressou ou abandonou as atividades de produção de lixas nos últimos 10 anos, sendo a Gotthard a empresa mais antiga, com 46 anos de atividade produtiva, e a mais nova a 3M, com 33 anos (fls. 671/674). Efetivamente, a empresa que concorre com a NORTON é a 3M, no que diz respeito ao poder de mercado que ambas detém. A operação em praticamente nada alterará a estrutura concentrada já existente, já que a produção da CARBORUNDUM representa cerca de 3,9%. A 3M continuará a ser a efetiva concorrente da NORTON.

No segmento de rebolos, a NORTON também ocupa uma posição de liderança, com uma participação de 25,91%, a qual, após a realização da operação, passará a um “market share” de 38,91%, somando-se, assim, 13,0% da participação pertinente a CARBORUNDUM. As demais concorrentes apresentam participações da ordem de 3,6% (SÃO JOÃO ABRASIVOS), 10,6% (ICDER), 5,9% (ALCAR); 5,9% (SIVAT); 5,4% (ICAFER), operando, ainda, 10 empresas com participações mais reduzidas e outras participações inexpressivas. Estas empresas foram objeto de investigação e, tendo em vista

a sua reduzida participação no segmento de rebolos, seja em conjunto, seja individualmente, este Conselheiro decidiu por agrupá-las no item “outros” para efeito de análise do mercado relevante, considerando assim as informações constatadas dos quadros anexos.

Capacidade Instalada, Produção e Desempenho

4.2. No biênio 1993/94, as capacidades instaladas de lixas e de rebolos da CARBORUNDUM e da NORTON permaneceram inalteradas. Contudo, o mesmo não se deu com relação ao grau de utilização. A CARBORUNDUM apresentou níveis de utilização de sua capacidade produtiva de 74,06% para as lixas, e de 78,61% para os rebolos. Com relação à NORTON, estes níveis foram da ordem de 98,26% para as lixas e de 66,26% para os rebolos.

A CARBORUNDUM apresentou, no período de 1990/1994, um decréscimo de 3,63% na produção de lixas e um aumento de 20,54% na produção de rebolos. Já a NORTON apresentou, no mesmo período, um crescimento de 32,26% na produção de lixas e 18,52% na de rebolos.

A 3M do Brasil, maior concorrente da empresa líder no segmento de lixas NORTON, apresentou no período de 1990/93 um aumento em sua produção de 8,3%. Ressalte-se que, em 1994, a capacidade da 3M foi ampliada de 14.000 m² para 25.000 m², perfazendo um aumento de 78,57% (fls. 448).

A NORTON informa que para 1995 estaria previsto um adicional de 1.500 mil m² em sua capacidade instalada de produção de lixas, o que totalizaria 24.000 mil m². Prevê, ainda, um adicional de 3.500 mil m² para

1996, perfazendo 27.100 mil m² (fls. 242). Assim, a partir de 1996, NORTON e 3M, disporão praticamente, da mesma capacidade instalada de produção de lixas.

Verifica-se a intenção da 3M de intensificar sua participação no mercado, haja vista o aumento de sua capacidade instalada. Tal fato representa um indicador de competitividade, principalmente no que diz respeito ao mercado externo, porquanto a 3M teve um aumento expressivo nas exportações de 733,02%, ou seja, passou de 215.000 m² exportados para 1.791 milhão de m², no período de 1990/91. Esse é o mercado em que a NORTON informa que pretende ampliar sua participação, tornando-se um centro exportador de lixas e de rebolos.

Vendas, Faturamento e Preços no período de 1990/94

REBOLOS

4.3. A CARBORUNDUM, no período em exame, incrementou suas vendas totais de rebolos em 13,09%. As vendas para o mercado interno aumentaram em 5,32%, sendo que a quantidade de rebolos destinada ao mercado externo aumentou em 37,86%.

A NORTON, no mesmo período, expandiu suas vendas em 20,1%, sendo que as destinadas ao mercado interno aumentaram em 8,22%. Já as vendas para o mercado externo tiveram seu volume acrescido em 43,22%.

Os rebolos, em 1990, foram responsáveis por 42,10% do faturamento total da NORTON, quando a empresa com as vendas do produto para os mercados doméstico e externo faturou US\$ 44.729 milhões. Em 1994, a

participação dos rebolos no faturamento total da NORTON foi reduzida para 35,28%, quando faturou US\$ 37,23 mil.

Para a CARBORUNDUM, os rebolos, em 1990, responderam por 67,68% do faturamento de sua Divisão de Abrasivos (US\$ 18.095 mil), caindo essa participação para 63,56%, em 1994 (US\$ 13.661 mil).

De acordo com informações prestadas pela Alcar, Sivat, Saturno, Inabra, Amaril, Abrasipa, Icapere e Foseco, o produto rebolo responde por 94%, 100%, 90%, 68%, 100%, 100%, 30% e 7%, respectivamente, do faturamento total dessas empresas.

A diversidade de tipos de rebolos e lixas fabricados pelas empresas que atuam no mercado relevante e a especialização de cada concorrente em um ou mais tipo de produto são fatos que dificultam comparações entre os preços praticados pelas empresas concorrentes.

A par da composição das “cestas de rebolos” de cada empresa apresentar-se distinta uma das outras, e essa composição alterar-se ao longo do tempo, algumas considerações sobre o histórico dos preços médios da NORTON e da CARBORUNDUM merecem ser apresentadas, com vistas a se ter um referencial do comportamento dos preços médios referentes àqueles produtos.

Em 1990, a NORTON comercializava a tonelada do rebolo ao preço médio de US\$ 9.034. Já a CARBORUNDUM, sua maior concorrente nesse segmento, vendia o produto a US\$ 7.525. O preço médio mais alto à época era de US\$ 16.040, praticado pela Sivat, sendo o menor preço o da Inabra no valor de US\$ 4.691.

As diferenças verificadas entre este preço e o mais alto praticado nesse segmento, da ordem de 241,93%^m reflete a distinção do “mix” de produtos que cada empresa adota.

Os preços médios de rebolos praticados pela NORTON no mercado interno, com a retração das atividades econômicas e a abertura da economia ocorridas no período de 1990/91, apresentaram queda sensível, passando de US\$ 9,034/t, em 1990, para US\$ 5.640/t, em 1991. A partir de então, mantiveram-se estáveis, em 1992 (US\$ 5.890/t), ocorrendo uma elevação considerável a partir de 1993, ou seja, de 14,7% (US\$ 6.760/t), seguida de novo aumento efetivo em 1994, da ordem de 3,0%, situando o preço em US\$ 6.960 (1º semestre).

A CARBORUNDUM, por sua vez, comercializava a tonelada do reboło, em 1990, a US\$ 7.530, tendo este preço, a exemplo da NORTON, sofrido redução considerável, em 1991, caindo para US\$ 4.870/t. Nos dois últimos anos o preço médio do reboło comercializado pela CARBORUNDUM apresentou queda de 5,5% alcançando, em 1993, US\$ 4.960/t, e, em 1994, US\$ 4.700/t (fls. 243).

Tais ocorrências demonstram que os históricos dos comportamentos dos preços médios de rebolos da CARBORUNDUM e da NORTON, no período de 1990/94, apresentaram-se bastante diferenciados, merecendo considerações deste Conselheiro a respeito.

Os preços médios praticados pela CARBORUNDUM, em 1994, representam 62,4% daquele patamar verificado em 1990, período de economia fechada e elevadas alíquotas, apresentando-se em queda ao longo do período de 1990/94.

Poder-se-ia imaginar que a redução dos preços médios de rebolos da CARBORUNDUM, da ordem de 5,5%, em 1994, estivesse associada à

redução nas vendas, tal fato não se verificou, tendo as quantidades comercializadas pela empresa, em 1994, ano de forte reativação do setor industrial, se expandido em 17%.

No caso da NORTON, os preços médios dos rebolos, após queda em 1991, expandiram-se, tendo alcançado, em 1994, 77% daquele nível observado em 1990. Apresentaram-se em ascensão nos últimos três anos, tendo acumulado um aumento real de 18,4%, no 1º semestre de 1994 (excluído a valorização do real frente ao dólar). É importante observar que a estabilidade e o posterior aumento ocorrido nos preços médios dos rebolos praticados pela NORTON deu-se em um período de redução substancial do imposto de importação, em que os produtos da empresa foram expostos a concorrência internacional.

Em 27.07.95 a NORTON, atendendo solicitação deste Conselheiro-Relator, encaminhou conjunto de informações sobre rebolos e dentre essas informações, ficou evidenciada a expansão dos preços praticados pela empresa no período 1992/94. Segundo a NORTON, tal incremento de preços justifica-se em função da alteração no “mix” de produtos com a ampliação da participação de produtos mais nobres e de maior valor específico que tiveram expressiva participação nas vendas de rebolos (cerca de 18% do faturamento).

LIXAS

A CARBORUNDUM, no período de 1990 a 1994, reduziu suas vendas totais de lixas em 9,14%, tendo as vendas para o mercado interno sofrido um aumento de 17,7% e aquelas destinadas ao mercado internacional caído para 59,47%. A produção da empresa, no período, sofreu redução de 3,63%.

No mesmo período, a NORTON incrementou suas vendas totais em 29,37%. A quantidade vendida de lixas para o mercado interno aumentou em 11,68% e as exportações sofreram um expressivo aumento da ordem de 733,02%. A empresa, no período, elevou sua produção em 8, 33%.

Efetivamente, as empresas que, atualmente, se dedicam às atividades de exportação de lixas são a NORTON e a 3M. As exportações realizadas pela CARBORUNDUM são pequenas e aquelas realizadas pela Gotthard, insignificantes.

Quanto a análise do comportamento dos preços médios das lixas no mercado interno, verifica-se, a exemplo do ocorrido com os rebolos, uma queda no ano de 1991, em relação ao ano anterior, por parte de todas as empresas produtoras. A NORTON que, em 1990, vendia 1.000 m² de lixas a US\$ 4.190 passou a fazê-lo, em 1991, a US\$ 1.018, reduzindo-o, ainda, no ano de 1992 para US\$ 2.973, o que representou uma queda de 38,8%. A partir de 1993, o preço médio das lixas produzidas pela NORTON aumentou 9,5%, alcançando o valor de US\$ 3.256, em 1994, sofreu pequeno aumento, atingindo US\$ 3.288.

A NORTON, a exemplo do verificado para os rebolos, encaminhou planilha contendo o histórico da evolução dos preços de dois tipos de lixas (T223 e K246), onde fica evidenciada a queda nos preços no período 1989/90 e a estabilização dos preços a partir de então. No caso específico de “lixa fibra”, também enviada pela NORTON, tem-se uma queda acentuada no biênio 1989/90, seguida de estabilização em 1991/93 e ligeira redução em 1994 (fls.).

A 3M apresentou uma variação em seus preços médios internos, no período compreendido entre 1990/94, de -3,16%. Em 1990, a empresa vendia o produto a US\$ 3.763, reduzindo-o para US\$ 3.644, em 1994.

A variação dos preços médios da CARBORUNDUM no mercado doméstico, no período de 1990/94, foi de -20.54%. Após uma queda significativa ocorrida em 1991, da ordem de 46%, a empresa conseguiu recuperar parcialmente seus preços no biênio 1992/93, ou seja, em 28,6%, seguida de uma queda de 9,4%, em 1994.

Constata-se, pela análise das vendas realizadas e dos preços médios praticados no segmento de lixas, ter havido, no período de 1990/94, um aumento na produção da NORTON, sendo que o incremento na quantidade vendida do produto internamente foi acompanhado de uma intensa redução nos preços médios, no biênio 1990/91; posterior estabilização no período de 1991/92, e elevação a partir de 1993/94. O aumento nas exportações foi acompanhado de aumento nos preços médios.

Outrossim, cabe observar que a 3M decidiu ingressar e ganhar espaço no mercado externo, vez que expandiu substancialmente suas vendas para aquele mercado, no período de 1990/94, alcançando 733,02%. Segundo informa a empresa, seus investimentos no setor objetivam, inclusive, a sua qualificação como exportadora (fls. 653).

Verifica-se, ainda no período de 1990/94, uma pequena diminuição na produção de lixas da CARBORUNDUM de 3,6%, acompanhada de uma expansão em suas vendas internas de 17,7%, e uma redução nos preços médios de 21,5%. Já as vendas para o mercado externo diminuíram sensivelmente em 60%, e os preços médios elevaram-se em 70,0%.

Relativamente ao faturamento, as lixas, em 1990, foram responsáveis por 57,89% do faturamento total da NORTON, quando a empresa, com as vendas do produto para os mercado interno e externo atingiu US\$ 61.512 mil. Em 1994, a participação das lixas no faturamento da empresa alcançou 64,71%, quando faturou US\$ 68.271 mil.

Para a CARBORUNDUM, as lixas, em 1990, responderam por 32,31% do faturamento da Divisão de Abrasivos, quando obteve uma receita de US\$ 8.638, passando, em 1994, a representar 36,43% daquela Divisão, faturando US\$ 7.831 mil.

Para a 3M, as lixas representam 14,5% de seu faturamento, participação essa que, de alguma forma, atua como limitador à capacidade da Norton de adotar condutas estratégicas que possam desfavorecer a 3M, qualquer outra empresa concorrente ou os consumidores do produto.

Os rebolos são produtos que têm importância preponderante no faturamento da CARBORUNDUM, sendo o carro-chefe de sua Divisão de Abrasivos. Em 1994, a Divisão de Abrasivos da CARBORUNDUM faturou US\$ 13.661 mil com as vendas de rebolos e US\$ 7.831 mil com as vendas de lixas.

Para NORTON o principal produto têm sido as lixas. Em 1994, enquanto o seu faturamento com as vendas de rebolos foi de US\$ 44.729 mil, as vendas de lixas foram responsáveis pelo valor de US\$ 68.271 mil no faturamento da empresa.

Importação

4.4. Em termos absolutos, os volumes de lixas e os rebolos importados não vêm se constituindo em efetivos concorrentes no mercado interno. Com a redução das tarifas de importação, que passaram de 40%, em 1989, para os atuais 0% para os rebolos e 5% para as lixas, em 1993, houve uma elevação do volume importado. Os valores estimados de importações de rebolos, nos anos de 1990, 91, 92, 93 e 1º semestre de 1994, foram da ordem de US\$ 142 mil, US\$ 260 mil, US\$ 425 mil, US\$ 610 mil e US\$ 540 mil (1º semestre),

respectivamente. Quanto às importações de lixas nos mesmos anos, tem-se os valores de US\$ 80 mil, US\$ 148 mil, US\$ 248 mil, US\$ 350 mil e US\$ 300 mil (1º semestre), respectivamente (fls. 174).

Assim, em termos relativos, a participação das importações no segmento de rebolos que era de 0,09%, em 1990, passou para 1,03, no 1º semestre de 1994. No segmento de lixas, essa participação também ascendeu, passando de 0,08%, em 1990, para 0,65%, no 1º semestre de 1994 (fls. 245).

Não obstante serem ainda pouco representativas as quantidades importadas tanto de lixas quanto de rebolos, dois aspectos merecem ser considerados. O primeiro diz respeito à expansão das importações ocorridas a partir de 1993 que foi bastante expressiva, tendo apresentado um crescimento da ordem de 160% em 1994, sinalizando que o produto importado vem ganhando espaço no mercado interno. O segundo também diretamente relacionado à concorrência potencial proveniente do mercado externo e alcança particularmente indústrias consumidoras de maior porte ou aquelas que exigem rebolos com padrões mais elevados de qualidade e precisão, como são os casos, por exemplo, das indústrias metal-mecânica, automobilística e siderúrgica, as quais têm os preços do mercado internacional e os custos de internação do produto como referenciais básicos para negociação com os fornecedores nacionais.

A partir de 1992, segundo a NORTON, verificou-se uma movimentação dos produtos internacionais, visando estabelecer uma base de distribuição no mercado nacional e associações com países latino-americanos, objetivando atingir o mercado do MERCOSUL. No Brasil como em outros países da América do Sul, informa a NORTON, produtos internacionais vêm se articulando no sentido de estabelecer associações com os produtores locais, com visíveis interesses nos benefícios que podem advir do Mercosul, assim

como, no estabelecimento de bases adicionais para seu ingresso no mercado brasileiro. Segundo a empresa, as condições de abertura hoje existentes têm proporcionado aos produtos internacionais a oportunidade de penetrarem no mercado brasileiro, ainda que residualmente, sendo duas as classes de competidores que têm logrado sucesso.

a) competidores voltados para o mercado de produtos “Standard”, mercado esse no qual o custo de produção seria um fator de altíssima importância, os quais provêm do Sudeste Asiático, da Itália e de outros países da América Latina, onde os custos de mão-de-obra seriam mais baixos, e

b) os competidores internacionais com alta tecnologia. Esses competidores provêm da Europa e dos Estados Unidos e ofereceriam ao mercado produtos de mais alta qualidade a preços competitivos.

Informa a NORTON que concorrentes mundiais como Cora, Crown, Tyrolit, Sthill, ASI-Abrasivos, Speciales-Itália, Awuco, Cincinatti, Hermes, Sia e outros europeus e japoneses passaram mais recentemente a atuar no mercado brasileiro, começando a abrir espaço para as suas correspondentes marcas, começando, assim, a criar as condições básicas para estabelecerem futuras instalações produtivas no Brasil. Outros importantes fabricantes localizados na América Latina são Fandelli, do México, e Abrasivos Argentinos-AA (fls. 725).

Segundo informa a empresa 3M do Brasil, sob a ótica dos interesses de cada usuário, são feitas reclamações sobre prazo de entrega, quase sempre atribuídas à burocracia do processo de importação ou, então, às greves de portos e aeroportos. Diz a empresa que nessas ocasiões seria sempre consultada com o objetivo de atenuar as conseqüências da falta de lixas no mercado. Segundo a 3M, as alegações mais freqüentes para justificar a continuidade do uso de lixas importadas são as que remetem ao fabricante de

lixadeiras (geralmente europeus) a recomendação de marca ou tipo específico para cada equipamento (fls. 654).

Exportação

4.5. Pelo lado da exportação, observa-se um maior volume exportado de lixas em relação aos rebolos, sendo que a elevação das vendas para o mercado externo tem sido acompanhada de aumento dos preços médios.

As exportações de lixas e rebolos realizados pela NORTON, em 1990, representaram 5,6% e 6,41%, respectivamente, de seu faturamento total, enquanto, em 1994, essas participações passaram a 9,62% e 11,10%, respectivamente.

Conforme constatado, a NORTON vêm apresentando um crescimento em seu faturamento com as vendas externas o que retrata a posição competitiva de seus produtos no mercado internacional. Em 1990, a NORTON faturou com as vendas de lixas e de rebolos US\$ 5.963 mil e US\$ 6.812 mil, respectivamente. Em 1994, esses valores passaram a US\$ 10.152 mil para as lixas, e US\$ 11.715 mil para os rebolos, o que representa expansões da ordem de 72% para as lixas e 70% para os rebolos.

A NORTON exporta para os Estados Unidos, Europa, Sudeste Asiático e América Latina. No atendimento aos clientes dessas regiões, a empresa diz que vem enfrentando os competidores locais e internacionais. Informa NORTON que, apesar de ser a maior produtora de abrasivos dessas regiões, vem se deparando com as seguintes questões relativas a custos que afetam a sua competitividade:

1) a distância entre as fábricas da NORTON no Brasil e esses mercados consumidores implicando em altos custos de transporte;

2) alíquotas aduaneiras que incidem sobre os produtos brasileiros, exceto no que se refere aos países do Mercosul, e

3) custos portuários no Brasil, sabidamente acima dos custos incorridos pelos competidores internacionais, quer dos Estados Unidos, quer da Europa.

Afirma a NORTON ser sua condição básica a de produzir abrasivos com custo de produção que, agregados aos custos acima mencionados, ainda sejam suficientemente competitivos nos mercados finais.

Informa a CARBORUNDUM que, por suas vendas efetuadas no mercado doméstico e no mercado externo, pode-se verificar que nenhum produto técnico (rebolo ou lixa) foi exportado diretamente para a indústria (fls. 552). Afirma a CARBORUNDUM que a exportação também serve como regulador de produção para a manutenção das atividades produtivas em caso de conjunturas nacionais recessivas, como já ocorreu no passado, quando os pedidos recebidos da indústria nacional sofreram enorme redução e somente foi possível manter uma melhor absorção dos custos fixos devido às vendas ao mercado externo (fls. 553).

Mercado consumidor

4.6. O mercado consumidor de abrasivos (lixas e rebolos) é bastante pulverizado, sendo inúmeros os tipos de produtos direcionadas tanto às grandes quanto às pequenas empresas de distintos ramos industriais.

As lixas são consumidas pelos setores automotivos, construção civil, indústria naval, siderurgia e outros. Os 50 (cinquenta) maiores clientes da

NORTON respondem por 35% das vendas totais desse produto, e os 35 (trinta e cinco) maiores clientes da CARBORUNDUM adquirem cerca de 45% de sua produção.

Os rebolos destinam-se às indústrias automotivas, autopeças, rolamentos, eletrodomésticos, vidros, marmoraria, construção naval, siderurgia e outros. Os 50 (cinquenta) maiores compradores da NORTON adquirem entre 40% a 80% das suas vendas totais (dependendo do produto), enquanto na CARBORUNDUM os 35 (trinta e cinco) maiores clientes respondem por 53% das vendas totais.

A CARBORUNDUM possui, atualmente, mais de 1.500 clientes no segmento de rebolos, sendo a Acesita o maior deles (6,8% das vendas), e 1.100 clientes de lixas, sendo o mais representativo as Indústrias Villares (3,8% das vendas).

Quanto à NORTON, também possui uma extensa lista de clientes tanto para as lixas quanto para os rebolos, sendo seu maior cliente de lixas a Casa das Soldas (2,9% das vendas) e de rebolos a Autolatina (5,9% das vendas).

A segmentação do mercado de acordo com os canais de distribuição apresenta-se da seguinte maneira: das lixas produzidas, 33,1% destinam-se à indústria, enquanto 66,9%, destinam-se a distribuidores e revendedores.

Da participação destinada à indústria, no segmento de lixas, a NORTON participa com 10,5%, a 3M com 20,6%, a CARBORUNDUM com 1,1%, a Gotthard com 0,5%, ficando as importações responsáveis por 0,4%. Da participação destinada aos distribuidores e revendedores, as referidas empresas possuem 42,6%; 13,7%; 6,2% e 4,4%, respectivamente (fls. 206).

Relativamente à produção de rebolos, 65,4% destinam-se à indústria e 34,6% aos distribuidores e revendedores, participações que se justificam em função de serem os rebolos produtos de uma maior gama de utilização em diversos segmentos industriais (fls. 205).

Da participação destinada às indústrias, dentre outras empresas que atuam no segmento, a NORTON possui 14,1%, a Sivat 9,4%, a CARBORUNDUM 4,8%, e as importações representam 0,7%. Do volume destinado aos revendedores e distribuidores, as referidas empresas participam com 13,6%; 0,5% e 4,9%, respectivamente (fls. 206).

Os principais clientes (indústria e revendedores/distribuidores) das empresas que atuam no mercado de lixas e de rebolos foram consultados por este Conselheiro-Relator, com o objetivo de se constatar os critérios adotados pelos consumidores para definir a escolha do fornecedor. A grande maioria dos clientes manifestou-se no sentido de que ao comprar o produto (lixa ou rebolo) leva em consideração as especificações técnicas de produção e preços competitivos, não se restringindo a comprar somente de um fornecedor. A maior parte dos clientes procura diversificar a rede de fornecedores, ora comprando de um, ora comprando de outro fabricante, inclusive importando, de acordo com o preço mais competitivo e com a qualidade do produto. Geralmente as indústrias testam o produto, após o que cadastram o fabricante como o seu fornecedor. Há uma demanda acentuada, principalmente por parte das indústrias, por produtos de alta qualidade (fls.550/551-594-596/605-608-610/612-614-616-618/621-624/628-630/631-640-642).

Fornecedores de matérias-primas

4.7 Quanto aos fornecedores, há grande independência entre aqueles que suprem de matérias-primas a CARBORUNDUM e a NORTON. No caso da CARBORUNDUM, seus maiores fornecedores de matérias-primas são a Washington Mills, que responde por 7,4% dos custos da CARBORUNDUM, com matérias-primas para os rebolos (abrasivos de liga), e Cia. de Zorzi, para lixas, com 17,2%. para a NORTON, seu maior fornecedor de matérias-primas para abrasivos é a Cia. de Tecidos Santanense, que participa com menos de 7,5% dos seus gastos nesta área.

Em razão da grande maioria (as matérias-primas utilizadas pela CARBORUNDUM e pela NORTON ser de produtos que se prestam a usos dos mais variados, não há relação de exclusividade ou sequer de alguma dependência entre qualquer de seus fornecedores e as empresas (fls. 08).

Política de comercialização

4.8. O sistema de comercialização utilizado pela NORTON é de multi-distribuição, sem caráter de exclusividade. Distribuidores industriais atendem a todos os tipos e tamanhos de indústria, e os distribuidores atacadistas atendem às lojas que revendem produtos abrasivos, permitindo o acesso aos produtos desde o pequeno até o grande consumidor. Quando esses consumidores apresentam potenciais elevados e demandas de serviços técnicos muito altos (caso de indústria automobilística), a NORTON atende esses clientes de forma direta. Pela característica de multi-distribuição utilizada pela Norton com distribuidores em todas as cidades de relativa importância econômica, nenhum distribuidor representa mais de 3% das vendas (fls. 722).

Os produtos da NORTON são vendidos essencialmente no regime FOB, com prazo médio de pagamento de 28 (vinte e oito) dias (fls. 247).

A CARBORUNDUM comercializa seus produtos com um prazo de pagamento de 28 (vinte e oito) dias para as indústrias, 35 (trinta e cinco) dias para distribuidores e 120 (cento e vinte) dias nos casos de vendas externas (fls. 247). As vendas da CARBORUNDUM são CIF, sendo a entrega dos produtos feita até um raio de 120 km da fábrica em Vinhedo-SP para os clientes localizados na área da “grande São Paulo”. No caso dos clientes localizados em outras cidades, a empresa faz a entrega do produto utilizando a transportadora indicada pelo cliente na cidade de São Paulo. A partir daí, os custos de frete correm por conta dos clientes.

A CARBORUNDUM vende produtos abrasivos (lixas e rebolos) diretamente para os usuários finais bem como para distribuidores não exclusivos, sendo que nenhum distribuidor da CARBORUNDUM é responsável por mais do que 3% das vendas (fls. 747).

A 3M informa que, quanto ao prazo de pagamento, o mais comumente por ela praticado é de 28 dias, acrescido de encargo financeiro, de 4,5%. Entretanto, prossegue, a empresa tem flexibilidade para negociar outras condições com redução ou aumento desses encargos, sempre a critério do cliente. Segundo a empresa, sua comercialização se dá através de 18 filiais localizadas nas principais capitais e cidades do País, complementada por uma bem estruturada rede de distribuidores autorizados (fls. 450).

Os prazos de pagamento das vendas efetuadas pela GOTTHARD são de 15-30-45 dias, destinando-se as lixas por ela fabricada a todo o território nacional (fls. 469).

O prazo médio para pagamento utilizado pelas demais empresas que operam no mercado relevante é de 28 a 30 dias (fls. 458-467-645/647-651/652-738/743-764/769).

No que diz respeito especificamente à comercialização do produto “lixa”, encontra-se a figura do “convertedor”. Empresa convertedora seria aquela que, atuando ou não como revendedora, compra lixas em forma de bobinas ou rolos dos fabricantes (NORTON, CARBORUNDUM, etc.) e as transformam em cintas de lixas, de acordo com o tamanho desejado pelo consumidor. As cintas de lixa transformadas pelos convertedores destinam-se notadamente às indústrias madeireira e moveleira.

Atendendo solicitação deste Conselheiro, a NORTON encaminhou relação contendo nomes e endereços de 76 (setenta e seis) empresas que poderiam ser classificadas como “convertedoras”. Desse universo, retirou-se uma amostragem correspondente a 13 (treze) empresas, as quais foram notificados a prestar informações, encontrando-se as respectivas respostas às fls. 880/885, 910/919, 920/924, 928/929, 993

Todas as trezes empresas consultadas convertem bobinas ou rolos adquiridos da NORTON, da 3M ou da CARBORUNDUM, algumas adquirindo de apenas um fabricante, outras valendo-se de vários.

Segundo as informações fornecidas, da existência do convertedor adviriam benefícios para o consumidor, para o fabricante e para a própria empresa convertedora. A vantagem de ser convertedor é que por não precisa comprar cintas prontas da fábrica, mantendo, assim menor inventário do produto, teria custo de estoque mais reduzido, podendo vender cintas de 10% a 20% mais baratas do que aquelas comercializadas pelo revendedor, que não atua como convertedor, e mesmo mais baratas do que as manufaturadas pelo fabricante, que incorre em maiores custos de inventários, dentre outros.

A vantagem para o consumidor com a existência do convertedor, é que passa adquirir o produto (cinta de lixa) em prazo e a preço bem inferiores se adquirisse o produto da fábrica ou do revendedor, que normalmente dependo da entrega do produto pelo fabricante.

Com a figura da empresa convertedora, o fabricante de lixas, que pode manufaturar o produto em forma de rolos ou bobinas e de cintas de lixas, consegue colocar seu produto nas regiões mais distantes e de difícil acesso do País a um prazo bem inferior àquele que levaria para fazê-lo ele próprio ou por um revendedor e a preço mais competitivo.

Pelas informações colhidas junto às empresas convertedoras, verifica-se tratarem-se de empresas comerciais que vendem, dentre outros produtos, a lixa convertida, e que, dependendo do porte da empresa, a atividade de conversão pode requerer um investimento de US\$ 1.000,00 até US\$ 200.000,00.

Outrossim, informam as empresas convertedoras consultadas que existe uma forte concorrência entre elas e aquelas empresas que apenas revendem o produto, havendo também concorrências entre os fabricantes de lixas, notadamente entre a NORTON e a 3M.

5 - Barreiras ao Ingresso de Empresas Concorrentes no Mercado Relevante

Os abrasivos são produtos cujo desenvolvimento básico deu-se há algumas décadas, ou seja, tratam-se de produtos maduros, não tendo ocorrido e nem estando previstas alterações tecnológicas significativas.

A par de tal constatação, do ponto de vista tecnológico os produtos abrasivos e seus insumos estão sujeitos a inovações, tanto no que diz respeito

ao grão abrasivo quanto na sua composição, elemento de liga, costado, etc., o que é feito por todos os fabricantes, de uma maneira geral, a fim de atender à qualidade requisitada pelo consumidor (indústrias). Essa tecnologia voltada para o desenvolvimento de novos produtos, entretanto, em curto espaço de tempo, é absorvida pelas demais empresas que operam nesse mercado, que também passam a oferecer alternativas de produtos aos consumidores (fls. 719).

As inovações importantes ocorridas no mercado de abrasivos têm se verificado principalmente na área de desenvolvimento de novos tipos de grãos abrasivos e de melhoria e controle dos processos de fabricação. Novos tipos de grãos abrasivos foram desenvolvidos, pioneiramente, pela NORTON e pela 3M, sendo que todos os fabricantes têm investido na melhoria dos processos produtivos a fim de atender às demandas do mercado, tanto no que diz respeito à qualidade dos seus produtos como para obter reduções de custos e, consequentemente, preços competitivos (fls. 725).

A tecnologia de produção e comercialização de produtos abrasivos não está coberta por patentes, visto que as tecnologias e outros aspectos do produto e do processo produtivo são de domínio público. Na verdade, os próprios fabricantes de equipamentos para abrasivos fornecem a tecnologia básica de produção, que se torna, desse modo, acessível a todo mercado. O que ocorre, é que as empresas investem no desenvolvimento de produtos e processos que, em curto período de tempo, passam para domínio público, pela assimilação demais empresas que atuam no mercado, sem quaisquer restrições (fls. 719).

Para que se tenha uma idéia, de uma gama de 15.000 produtos de rebolos e 8.000 de lixas fabricados pela NORTON, as patentes hoje registradas não representam mais de 34 itens, o que reforça o fato de que a

produção de produtos abrasivos não está coberta por patentes. A NORTON Brasil faz uso dessas patentes e de marcas que se encontram registradas em nome da Norton Co. (fls. 720), aonde se encontram concentrados os investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Diante do desenvolvimento em caráter geral, a NORTON Brasil efetua adaptação desses produtos às demandas do mercado nacional, estando os custos derivados dessa adaptação em torno de US\$ 600 mil a US\$ 800 mil.

A CARBORUNDUM não possui nenhuma patente para a produção de lixas ou de rebolos. Porém, segundo informa a empresa, tem-se buscado melhorias na eficiência da produção, redução de perdas, reduções de inventários através de melhorias no planejamento e reduções nos ciclos de produção. O conceito de células de produção foi implantado pela empresa, o que pode ser considerado como um aprimoramento no processo produtivo.

Buscando aprimorar os padrões de qualidade de fabricação dos grandes rebolos prensados a quente, utilizados na indústria do aço, a CARBORUNDUM do Brasil assinou, em 26.10.82, um contrato de transferência de tecnologia com a Noritake (Japão), sujeito ao pagamento de royalties de 3% por 5 anos.

Salvo a fonte de tecnologia de Noritake, destinada a grandes rebolos, desde 1982 a CARBORUNDUM do Brasil não teve mais o apoio tecnológico do Grupo Carborundum, no campo de Abrasivos, devido à venda dos negócios de abrasivos da The Carborundum Company, com exceção da Divisão de Abrasivos no Brasil (fls. 745).

Tendo em vista a tecnologia adquirida juntamente com as máquinas para fabricação de abrasivos e a facilidade de absorção do desenvolvimento realizado pelas concorrentes, não há que falar, pois, em barreira quanto a esse aspecto do mercado relevante de lixas e de rebolos.

Relativamente às importações, cabe observar que o imposto de importação é reduzido, correspondente a zero no Mercosul e, para os outros países, a 5% para lixas e 1% para rebolos. Verificou-se pela pesquisa feita junto aos clientes das empresas que concorrem no mercado relevante que algumas já vêm se valendo dos produtos importados, o que se tornou possível face à eliminação do imposto para a importação dos rebolos e à sua redução, no caso de importação de lixas.

Há que observar, porém, que, embora viável, as importações de abrasivos, mesmo com a redução do imposto de importação, têm sido pouco expressivas. Tal fato pode ser creditado, em parte, a lealdade das indústrias consumidoras de lixas e de rebolos às fabricantes, por tratarem-se de insumos que representam reduzida parcela dos custos totais de fabricação do produto final. Acrescente-se, ainda, que alguns ramos industriais, dentre os quais o metal-mecânico, auto-peças, automobilístico, siderúrgico, marmoraria, por necessitarem de rebolos de maior precisão, exigem testes e ensaios dispendiosos dos fabricantes antes de optarem pelo produto de determinado fornecedor, reduzindo, assim, a concorrência potencial do produto importado.

As informações prestadas pelas indústrias consumidoras ratificam as assertivas acima, visto que diversas delas são clientes dos fornecedores há cerca de 10, 20 anos ou mais, embora afirme que têm por parâmetros de escolha a qualidade e o preço do produto. Contudo, as indústrias consumidoras são incisivas em suas informações quando afirmam que não vacilariam em deixar de adquirir o produto do fornecedor que não apresentasse preços competitivos. As maiores indústrias, ao pretenderem adquirir um produto, fazem, previamente, uma pesquisa de preços não apenas a nível nacional mas também internacional.

Sem dúvida, esse comportamento adotado pelas maiores indústrias, aliado ao poder de barganha que exercem sobre os fornecedores, restringe à capacidade das empresas produtoras, principalmente aquelas que detêm participação significativa no mercado relevante de adotarem condutas estratégicas, em prejuízo dessas empresas maiores.

Quanto ao acesso às matérias-primas, tais como grãos abrasivos, elemento de liga, elementos colantes, papel, tecido, etc., há uma gama de fornecedores suficientemente extensa, não havendo, pois, que falar em problemas quanto à aquisição de matérias-primas. Em razão da grande maioria das matérias-primas utilizadas pela CARBORUNDUM e pela NORTON ser de produtos que se prestam a usos dos mais variados, não há relação de exclusividade ou sequer de alguma dependência entre qualquer de seus fornecedores e as empresas.

Não há notícia que alguma das empresas concorrentes do mercado relevante fabrique qualquer dos insumos que compõem o produto final (lixa ou rebolo).

No que diz respeito ao relacionamento entre a NORTON ou a CARBORUNDUM, de um lado, e os revendedores/distribuidores, do outro, não há estabelecimento de sistemas de distribuição exclusiva de seus produtos ou imposição da obrigatoriedade de representação geral de seus produtos pelos seus revendedores, não havendo também estabelecimento de contratos vinculados a outros ajustes.

Quanto aos convertedores, verifica-se, pelas informações prestadas pelas empresas, não haver caráter de exclusividade nas relações mantidas entre as empresas convertedoras e as empresas fabricantes de lixas que lhe fornecem as bobinas ou rolos. Informa a NORTON, que pode fornecer a outros convertedores.

Relativamente à clientela da NORTON e da CARBORUNDUM, pode-se dizer que não é constituída, em sua maioria, de clientes cativos ou exclusivos, excetuando-se determinadas indústrias que atuam naqueles ramos industriais anteriormente mencionados, onde os usuários, pelos motivos expostos, não se dispõem facilmente a mudar de fornecedor. Pela consulta feita aos clientes da NORTON e da CARBORUNDUM, bem como àqueles que adquirem produtos das demais concorrentes, verificou-se que ora compram de empresas como a NORTON, CARBORUNDUM e 3M, ora adquirem de empresas que possuem menor participação no mercado.

No que se refere ao investimento necessário para que um novo concorrente ingresse no mercado relevante, há de se distinguir o montante demandado pelo segmento de rebolos daquele requerido pelo de lixas. Para que um novo concorrente ingresse no segmento de rebolos terá que investir cerca de US\$ 500 mil, enquanto se quiser ingressar no segmento de lixas terá que aportar recursos que montam aproximadamente US\$ 3 milhões.

O investimento não se constitui em barreira ao ingresso de novos concorrentes no segmento de rebolos. Tal afirmação decorre não só do fato das atividades produtivas de rebolo não requererem grandes investimentos como também da constatação do ingresso e da permanência de inúmeras empresas de pequeno porte no segmento, produzindo diversos tipos desse produto. Estas empresas disputam parcelas de mercado com aquelas tidas como tradicionais e líderes em determinados ramos industriais, o que demonstra o vigor concorrencial desse segmento, em especial.

Conforme informações prestadas pelas empresas que atuam no segmento de rebolos, não existe nesse segmento a especialização de determinadas empresas para a produção de certos tipos de rebolos destinados a ramos industriais específicos, muito embora algumas delas assumam a

liderança no fornecimento para determinados ramos industriais ou linhas de produtos específicos, como é o caso da NORTON nas indústrias de auto-peças, automobilísticas e siderúrgica: a SIVAT nas indústrias de ferramentas de corte e de rolamentos, a ICAPER na indústria de construção civil e serralherias, e a CARBORUNDUM nas linhas de produtos de pedra de afiar e lojas de ferragens. As empresas têm condições de produzir rebolos para diversos ramos industriais, e uma presença maior num determinado ramo industrial deve-se a razões comerciais, históricas, ligações com determinados clientes, etc.

Já o investimento necessário para a produção de lixas (US\$ 3 milhões) constitui-se em barreira ao ingresso de novos concorrentes, tendo em vista a expressividade de seu valor.

Tal questão assume maior dimensão quando se sabe que a 3M está importando máquinas e equipamentos de última geração para produção de lixas no valor de US\$ 15 milhões. Assim, os investimentos demandados pelo segmento de lixas constituem-se, sem dúvida, em barreiras ao ingresso de novas empresas no mercado.

No entanto, apesar de haver um número reduzido de fabricantes de lixas, a figura da “empresa convertedora” tem incentivado a concorrência no sistema de distribuição desse segmento. Há uma concorrência acirrada entre as empresas convertedoras e entre elas e os distribuidores de lixas, tendo ficado patente que os preços adotados pelas convertedoras são inferiores aqueles praticados pelos próprios fornecedores.

Acrescente-se, ainda, que embora não tenha ocorrido a entrada de novos concorrentes nesse segmento, as empresas que nele atuam ampliaram substancialmente suas capacidades instaladas, tendo a Gotthard, uma empresa

de médio porte, elevado sua participação no mercado, demonstrando, igualmente, haver certo vigor concorrencial nesse segmento.

Conforme anteriormente observado, no segmento de rebolos houve o ingresso de diversas empresas de pequeno e médio porte o que acentua o seu vigor concorrencial.

Relativamente ao segmento de lixas, tal fato não se verificou, sendo que atualmente apenas 4 empresas fabricam esse produto que são a Norton, 3M, Carborundum e a Gotthard.

A presença consolidada de dois grupos financeiramente sólidos e com bem estruturada rede de distribuição como a Norton e a 3M constituem-se em barreiras ao ingresso de novas empresas no segmento de produção de lixas.

6 - DAS EFICIÊNCIAS

A operação que pretendem realizar NORTON e CARBORUNDUM foi submetida a análise da Secretaria de Direito Econômico - SDE ainda na vigência da Lei nº 8.158/91, devendo, pois, as empresas para a autorização da transação pretendida, ter por preenchido as exigências do artigo 74 da Lei nº 4.137/62, com a redação que lhe deu o art. 13 da Lei nº 8.158/91.

Ocorre que a Lei nº 8.884, em seu art. 54, parágrafo 1º, impõe o preenchimento de algumas condições para a admissão de integrações que possam conduzir à concentração econômica, condições estas que são praticamente as mesmas daquelas exigências previstas na lei anterior. Assim, deve a concentração ter como objetivo aumentar a produtividade ou melhorar a qualidade de bens ou serviços, ou propiciar a eficiência e o desenvolvimento tecnológico ou econômico; serem os benefícios dela decorrentes distribuídos

eqüitativamente 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.

Diante do disposto no referido artigo, a NORTON apresentou informações com a finalidade de justificar a pretendida transação nos termos exigidos pela norma legal. Após o envio da Análise Preliminar à Requerentes, esta, com fundamento em seu planejamento estratégico, concluído em final de julho de 1995, promoveu ajustes e correções nas referidas informações. Tais ajustes alteraram alguns aspectos, inicialmente abordados, notadamente no que respeita à produção, à exportação e à distribuição dos benefícios que decorreriam da transação entre os seus participantes, de um lado, e os consumidores ou usuários finais, de outro.

Assim, as informações prestadas pela requerente referente as eficiências, as quais passo a considerar a seguir, foram analisadas com o intuito de se constatar a viabilidade de efetivação dos objetivos a que se propõe a NORTON, levando-se em conta, para tanto, não só as repercussões no mercado relevante como o histórico do comportamento das empresas nos últimos anos.

Relativamente aos rebolos, é projetado para o período de 1995/97 uma expansão nas vendas da ordem de 28,3%, sendo de 27,5% a taxa de incremento para o mercado interno e de 29,6% à relativa às exportações.

Os volumes de rebolos a serem comercializados no período 1995/97 alcançam 37.990 toneladas contra 31.183t comercializadas no triênio anterior, o que representa um incremento de 21,8%, crescimento este perfeitamente compatível com as capacidades instaladas das empresas, com o histórico de suas condutas no mercado e com os objetivos a serem alcançados com a operação (Anexo IV).

No que concerne as lixas, é programado para o triênio 1995/97 uma produção de 81.668 m², o que representa um incremento na produção de 36,6% em relação ao realizado no período 1992/94. (Anexo V).

As novas projeções, não obstante seu caráter conservador, reconhecido pela própria Requerente, apresentam-se compatíveis com o comportamento adotado pela NORTON e pela CARBORUNDUM no mercado relevante e nos últimos anos, sinalizando, inclusive, uma estratégia mais agressiva.

Em conclusão, no que se refere aos objetivos da Requerente de obter economias de escala e de desenvolver no País um centro exportador, os dados fornecidos pelas empresas envolvidas na operação que ora se examina apresentam-se consistentes e positivos, revelando não só a viabilidade de tais objetivos como também o propósito da Requerente de concretizá-los.

Informa NORTON que os investimentos estarão direcionados para adequar a oferta de abrasivos a demanda interna crescente, à melhoria da qualidade, em informática (área administrativa), à redução dos prazos de entrega e à redução dos custos.

Quando da análise preliminar foi observado por este Conselheiro que a NORTON, que é tida como a empresa mais moderna e mais atualizada tecnologicamente, será a que receberá maior aporte de recursos. As unidades industriais da CARBORUNDUM serão destinados US\$ 2,6 milhões, para a linha de lixas, e US\$ 2,1 milhões para a de rebolos, totalizando US\$ 4,7 milhões, no período de 1995/98. A NORTON, por sua vez, no mesmo período, receberá o aporte de US\$ 15,5 milhões destinados à produção de lixas, e US\$ 7,0 milhões para a linha de rebolos, o que monta a US\$ 22,5 milhões.

Tal desbalanceamento no aporte de recursos é explicado pela Norton como perfeitamente razoável, visto que a capacidade instalada da NORTON é bastante superior a da CARBORUNDUM tanto em rebolos e quanto em lixas, requerendo, assim, investimentos em montante diferenciados, que não guardam, necessariamente, proporcionalidade com a capacidade de suas plantas industriais. E observado também pela Requerente que a desatualização tecnológica da CARBORUNDUM, antes de ser uma questão relativa à máquinas e equipamentos, é uma questão, preponderantemente, de desenvolvimento tecnológico do produto.

Esclarece a Norton que diversamente da CARBORUNDUM, a NORTON/USA vem promovendo investimentos significativos tanto em termos de desenvolvimento de produtos quanto de processo fabril, tendo mais recentemente introduzido um grão abrasivo (Seeded-gel), que apresenta rendimento físico em torno de 6 para 1, ou seja, são necessários 6 produtos-padrão para executar os mesmos trabalhos realizados por 1 produto à base de Seeded-gel.

De igual modo, investimentos tecnológicos têm sido realizados pela NORTON COMPANY nos últimos anos, direcionados ao controle de processos de lixas e de rebolos, ao desenvolvimento de novos grãos abrasivos e ao desenvolvimento de produtos (ligas, adesivos e processos), sendo seus resultados transferidos para NORTON do Brasil.

Em síntese, considero relevante, primeiramente, a disposição da NORTON de investir, no período de 1995/98, US\$ 27,2 milhões nas atividades produtivas de lixas e de rebolos. Em segundo lugar, deve ser considerado que, embora à CARBORUNDUM sejam destinados, no período de 1996/98, US\$ 4,7 milhões, tal montante de recursos representa valor 4,5 vezes superior aos investimentos efetuados no triênio 1993/95, o que sinaliza

o efetivo interesse da NORTON em modernizar e reaparelhar as unidades fabris da CARBORUNDUM.

Informa a NORTON que a estratégia para as áreas de fabricação prevê a concentração da produção de determinadas linhas de produto em uma das fábricas da NORTON ou da CARBORUNDUM, resultando na especialização dos processos produtivos, o que levaria a reduções significativas de custos, e propiciaria um aumento de produção das empresas, tornando-as mais competitivas no mercado. Aduz a NORTON que a competitividade das empresas face à forte concorrência existente fora do país aumentaria, criando condições para que o consumidor do mercado brasileiro tenha acesso a produtos fabricados no país com custos e tecnologia internacionalmente competitivos.

Com o objetivo de demonstrar como se daria esse processo de especialização da produção a NORTON enumera diversas linhas de produção de rebolos. Na de discos de corte e na de desbaste afirma que a CARBORUNDUM se utiliza de prensas manuais e ela, NORTON, de prensa automáticas de produtividade três vezes maior, o que levaria a uma redução de custo fixo por tonelada de cerca de US\$ 140. Estima, igualmente, uma redução de 11% nos custos variáveis da CARBORUNDUM.

Informa a NORTON que tanto ela quanto a CARBORUNDUM produzem rebolos resinóides prensados a frio e que a produção deverá se concentrar em uma das unidades industriais, estimando-se uma redução de custo da ordem de US\$ 300.000.

Afirma a Requerente que os equipamentos da CARBORUNDUM destinados à produção de rebolos resinóides prensados a quente possuem maior capacidade do que os por ela fabricados, bem como que a linha de

pedras de afiar da CARBORUNDUM é mais moderna, indicando que tais linhas de produtos serão concentradas nas unidades industriais desta empresa.

Relativamente as lixas, informa a NORTON que deverá complementar com seus produtos a linha de lixas da CARBORUNDUM que é restrita.

Afirma a Norton que da pretendida aquisição ocorrerão reduções de custo de matérias-primas utilizadas na fabricação de lixas, exemplificando com tecidos tipo Drill e tipo Lonita, onde ocorreriam redução da ordem de 33% e 35%, respectivamente e em diversas outras atividades operacionais.

Certamente no segmento de rebolos tanto a especialização das fábricas quanto a utilização de equipamentos automáticos conduzirão a ganhos de produtividade, à redução de custos e, conseqüentemente, a maior competitividade dos produtos.

Quanto as lixas, tal fato torna-se mais evidente, visto que a NORTON apresenta-se mais eficiente seja no processo produtivo, por dispor de máquinas e equipamentos mais modernos, seja na aquisição de matérias-primas.

Alega a NORTON que da aquisição da CARBORUNDUM decorreriam eficiências consubstanciadas em reduções de custos. A primeira dessas reduções dar-se-ia com relação aos custos fixos administrativos. Explica à NORTON que, embora as empresas devam manter suas unidades de produção e vendas, as áreas chamadas corporativas, ou seja, recursos humanos, contabilidade, administração financeira, legal e fiscal, compras e engenharia, deverão ser compartilhadas. A NORTON fundamenta sua proposta ao argumento de que a CARBORUNDUM teria faturado em 1994, US\$ 21,4 milhões, tendo sido seus custos administrativos da ordem de US\$ 2,2 milhões, representando 10,3% sobre as vendas. Levando-se em conta que

a NORTON assumiria as responsabilidades funcionais acima descritas, prossegue a empresa, seria possível reduzir-se os custos administrativos da CARBORUNDUM em 50%, pelo menos, ou seja, uma redução anual de US\$ 1,1 milhão, uma vez implementados os devidos ajustes (fls. 810/811).

Informa a NORTON que as reduções de custos previstas “deverão ser utilizadas primeiramente para eliminar os constantes prejuízos da Carborundum” (fls.).

Relativamente aos aspectos acima mencionados, não há o que contestar, visto que realmente não há sentido em se ter, por exemplo, duas áreas administrativas/financeira, etc., o que certamente redundará em substancial redução de custos administrativos. De igual modo, entende-se conveniente e oportuno que, inicialmente, as reduções de custos sejam direcionadas para reduzir os prejuízos da CARBORUNDUM e modernizá-la operacionalmente, até como forma de viabilizar a nova empresa. Tal procedimento não impede que parcela significativa dessa redução de custos seja transferida para os preços, de maneira a tornar os produtos lixa e rebolos mais competitivos nos mercados interno e externo, resultando a operação, portanto também em vantagem para o consumidor.

Quanto a equitatividade na distribuição dos benefícios decorrentes da operação entre os participantes e os consumidores, informa a NORTON que tais vantagens seriam efetivadas mediante a ampliação da linha de produtos da CARBORUNDUM e o atendimento a consumidores localizados em regiões geográficas mais afastadas, sendo que o aumento da oferta de produtos elevaria o nível de concorrência.

Aduz a empresa que, com a especialização das fábricas, tornar-se-ia possível reduzir os prazos de entrega dos produtos, permitindo que os consumidores trabalhem com estoques menores.

Alega, ainda, que da transação ocorrerá melhoria dos padrões de qualidade dos produtos fabricados pela CARBORUNDUM, igualando-os aos níveis internacionais, bem como a introdução de novos produtos que vierem a ser desenvolvidos.

Segundo a Requerente, em caso da NORTON não adquirir a CARBORUNDUM, seria praticamente impossível para outra empresa obter os benefícios anteriormente descritos e, dessa forma, pouco provável encontrar outro grupo interessado na aquisição. Prossegue a empresa alegando que, na eventualidade de encerramento das operações da CARBORUNDUM, os prejuízos para o mercado seriam evidentes com diminuição da oferta de produtos.

Observam, por fim as Requerentes que, segundo posição jurisprudencial européia mais antiga, os consumidores deveriam participar de todos os benefícios auferidos pelas partes, benefícios esse que consistiriam em custos reduzidos e produtos de melhor qualidade. Entretanto, prosseguem as empresas de acordo com a jurisprudência mais recente, os consumidores não precisariam receber todos os benefícios, bastando tão-somente que viessem participar dos benefícios da melhoria de qualidade.

Quanto as mencionadas alegações tenho considerações específicas a fazer. A ampliação do número de clientes, mediante o atendimento a consumidores localizados em regiões mais distantes, e uma questão de escala de compras que justifique o volume de vendas a ser efetuado. Assim, se o cliente adquire maiores volumes acaba por despertar o interesse do fornecedor, que passa a abastecê-lo, até porque se não o fizer, outro concorrente o fará.

Essa inclusive tem sido a política adotada pela NORTON, ao buscar ampliar a sua participação no segmento de lixas, como, por exemplo,

incentivando as “convertedoras”, inclusive alugando máquinas e equipamentos e prestando assistência técnica a 20 delas, para que possam abastecer pequenos e médios clientes do interior, atendendo-os com agilidade e fornecendo os produtos nos prazos e dimensões por eles especificados.

Tal iniciativa amplia significativamente a “área de influência” da NORTON no segmento de lixas, diminuindo o prazo de entrega do produto e reduzindo custos de estoques das empresas convertedoras, procedimento este que acentua o vigor concorrencial e favorece a melhor formação de preços no sistema de distribuição.

De outra parte, não passou despercebido por este Conselheiro que a NORTON, ao se utilizar da capilaridade da rede de estabelecimentos que comercializa os produtos da CARBORUNDUM em regiões mais afastadas (Norte e Nordeste), onde esta marca possui tradição e prestígio incorporando produtos de sua linha de produção, procura, de um lado, ampliar a sua participação no mercado, e, de outro, tornar mais nobre e rentável a atual “cesta de produtos” ofertada pela CARBORUNDUM.

As análises precedentes dão conta de que a presente operação conduzirá a ganhos em termos de prestação de serviços, notadamente no que concerne a redução dos prazos de entrega, bem como quanto a melhoria da qualidade dos produtos a serem ofertado.

Cabe observar, ainda, no que concerne à transferência de benefícios aos consumidores que, em face as expressivas reduções de custos administrativos e operacionais esperados e dos ganhos de produtividade a serem obtidos no processo produtivo e no sistema de distribuição, que parcelas de tais ganhos deveriam ser repassadas aos produtos (lixas e rebolos) em termos de reduções de preço no mercado doméstico.

A propósito, a NORTON à fls. 1048 observa que “É inevitável que, mantidos os níveis adequados de lucratividade, os custos menores serão transferidos para preços sempre que a situação competitiva assim o exigir, por exemplo:

- na conquista de mercados de exportação, reduzindo custos afetados pela situação cambial,
- defendendo a posição da NORTON no ataque de fabricantes estrangeiros, e protegendo a produção local,
- viabilizando para o consumidor do mercado interno a manutenção de preços a níveis internacionais, sem que isso signifique prejuízos para o fornecedor, o que significaria uma oferta de preços enganosa, que não poderia ser sustentada a médio prazo.”(g. n.).

Alega ainda a Requerente que, em relação aos rebolos, em 1994 praticou preços equivalentes a 78% daqueles verificados em 1990, atestando, assim, a sua conduta de transferir ao mercado ganhos de produtividade.

Tais argumentos, relativos aos preços de lixas e rebolos, se analisados em maior profundidade, não impressionam.

Cumprе ressaltar que, em 1990, a economia brasileira se encontrava fechada, não havendo, portanto, exposição dos produtos à concorrência externa, aliado ao fato de o País atravessar processo inflacionário intenso encontrando-se os preços em patamares elevados.

Assim, se examinadas as informações fornecidas pela própria Requerente, observa-se que os preços da Norton após queda intensa no período de 1990/91 (decorrente da abertura da economia e de período de desaquecimento das atividades econômicas), inicia um período ascendente, alcançando US\$ 7.050t em 1994, o que representa valor 25% superior ao

verificado em 1991. Os preços da Carborundum em 1995, por sua vez, apresentam-se 3,5% inferiores aos de 1991.

Se considerarmos 1991 e 1994 anos atípicos, o primeiro devido a recessão associada a abertura da economia e o segundo a expansão da atividade econômica e a desvalorização do dólar frente ao real, e considerarmos, os anos 1992 e 1993 como referenciais, é possível constatar que, cotejados os preços médios de rebolos praticados no mercado interno naqueles anos com aqueles obtidos no 1º semestre de 1994 (ou seja, excluída a desvalorização do dólar frente ao real) tem-se uma expansão real de 18,1% e 3% respectivamente.

Propõe a Requerente, no caso de rebolos, que, tendo em vista uma diferença média de 18% em relação aos preços praticados no mercado externo, que essa diferença seja reduzida para 16% no 1º ano, 13,5% no 2º ano, 11,5% no 3º ano, 10% no 4º ano e finalmente 8% no 5º ano.

De igual modo, relativamente a lixas, afirma que a diferença é de 15%, propõe a reduzir para 12% no 2º ano, 10,5% no 3º ano, 8,5% no 4º ano e para 7% no 5º ano após o ato de concentração.

Tal proposta pode ser aceita se formalizada mediante compromisso de desempenho, conforme previsto no art. 58 da lei nº 8.884/94, e apoiada em parâmetros objetivamente verificáveis para efeito de acompanhamento e avaliação, como por exemplo, o conhecimento dos preços internacionais por linha de produtos e não de forma global como proposto.

Desta forma, entendo que a precitada proposta deva ser aceita por este Egrégio Colegiado desde que alcance todas as linhas de rebolos, assim entendidos os “rebolos especiais”, os “rebolos padrões”, os “discos de corte e desbaste” e os “rebolos premium”. No caso das lixas, sejam considerados os “produtos padrões” e “produtos industriais”. Na eventual inexistência de

condições de obtenção do preço internacional por linha de produto, seja tomado como referencial para os preços internacionais o preço das vendas dos citados produtos para o mercado externo, no período considerado, como inclusive fez a Requerente a fls. 635 a 637.

Quanto ao atendimento ao disposto no inciso III do § 1º do artigo 54, que trata da eliminação da concorrência de parte do mercado relevante, conforme anteriormente mencionado, no caso de rebolos, com a operação haverá uma expansão do “market share” da Norton de 25,91% para 38,91%.

Não obstante tal acréscimo ser expressivo, da ordem de 13% há que se considerar que diversas outras empresas de pequeno e médio porte, em número de 31, atuam no mercado, demonstrando seu vigor concorrencial aliado ao fato de o imposto de importação ser de 0% (zero por cento) e as importações, embora em termos absolutos ainda sejam reduzidas, em termos relativos vêm apresentando expansão (29% no biênio 1994/93).

Ressalte-se também o fato de não existirem barreiras ao ingresso de novas empresas no segmento de rebolos em termos de volume de investimentos, tecnologia e direitos de propriedade, dentre outros eventuais obstáculos.

Relativamente ao segmento de lixas é certo que o mercado é bem mais concentrado atuando apenas 4 empresas que são a Norton, a Carborundum, a 3M e a Gotthard. Por outro lado, é correto também o entendimento de que a participação da Carborundum nesse mercado é pouco expressiva, ou seja, 3,97%.

Na verdade, no segmento de lixas especificamente, haveria uma reduzida elevação do nível de concentração, passando a NORTON a deter um “market share” de cerca de 59,36%, tendo como principais concorrentes a 3M com 34,36% e a Gotthard com 6,28%.

Nesse segmento dois aspectos devem ser considerados. O primeiro diz respeito ao fato de a 3M e a Norton estarem praticamente duplicando suas capacidades de produção de lixas, assim como a Gotthard estar ampliando a capacidade de suas unidades fabris, sinalizando uma maior competitividade no mercado doméstico.

De igual modo, a concorrência potencial via produto importado tem se intensificado bastante nos últimos anos. A atual alíquota de importação é de 5% e a expansão das importações de lixas, conforme visto, alcançou 162,9% no biênio 1993/94.

Cabe também constatar que, embora a Norton passe a deter praticamente 60% do mercado de lixas, as expansões das capacidades produtivas da 3M e da Gotthard, associados às importações atuariam como fatores inibidores de eventuais práticas de regulação da produção ou de aumento desarrazoados de preços.

No caso de, eventualmente, algum tipo de rebolo ou lixa, não ser exportado, seriam igualmente efetuadas as reduções de preços pela Norton, em conformidade com os níveis propostos para os demais tipos de rebolos destinados à exportação, de forma a igualmente beneficiar o consumidor do mercado doméstico.

Relativamente ao atendimento do requisito do inciso IV do § 1º do Artigo 54, que diz respeito à observância dos limites estritamente necessários para atingir os objetivos visados, cabe mencionar a afirmação da Norton de que, antes de ter chegado ao acordo para aquisição das operações de abrasivos da Carborundum, havia realizado uma projeção das suas futuras necessidades, as quais indicavam que a construção de uma nova fábrica de rebolos se fazia necessária. Observa, porém, a Norton que a construção próxima à sua fábrica de rebolos em Guarulhos, de forma a se obter ganhos de localização, foi

impossibilitada pelo fato de estar em áreas totalmente construída e residencial, aliado ao fato de o valor de um terreno nessa área densamente urbanizada ser bastante mais elevado do que nas cercanias da cidade de Vinhedo.

Foi também considerado pela Norton que o tempo necessário para se projetar, desenhar, construir e comissionar uma nova fábrica levaria cerca de dois anos.

De igual modo, foi levado em conta a marca Carborundum, pioneira e conhecida em todos os segmentos da indústria brasileira, além de ser igualmente conhecida na Argentina, Colômbia e Venezuela, bem como a rede de distribuição existente e a experiência do corpo funcional da Carborundum nas atividades de produção e comercialização de rebolos.

Reconhece a Norton que, ao adquirir a Carborundum se beneficia imediatamente dos volumes adicionais a serem comercializados, que de outra forma seriam obtidos de maneira gradual.

Observa também a Norton que em termos de investimentos, há que se considerar que seria bem mais dispendioso construir uma nova fábrica e colocá-la em operação em dois anos do que investir na aquisição da Divisão de Abrasivos da Carborundum. Utilizando avaliação feita por empresa de consultoria independente especializada na área, informa que o valor dos ativos fixos (terrenos, construção, máquinas e equipamentos) negociados com a Carborundum totalizaria cerca de US\$ 14,1 milhões. Caso fosse feita a reposição de ativos fixos com capacidade de produção equivalente a da Carborundum o montante de investimentos alcançaria aproximadamente US\$ 23,4 milhões.

Em relação ao atendimento a esse quesito em particular, entendo ser da maior relevância o exame do comportamento histórico da Norton no mercado de lixas e rebolos.

É importante ter presente que essa empresa quando procurou expandir sua capacidade produtiva o fez via ampliação de suas plantas industriais e a construção de novas unidades fabris em Pernambuco, incorporando capital, tecnologias, empregos e maior capacidade de produção. Não o fez mediante suspensão de um concorrente no mercado, elevando a sua concentração, levantando barreiras a novas entradas e diminuindo a competição.

De igual modo, é importante considerar que o presente ato de concentração não elimina do mercado uma empresa financeiramente sadia e tecnologicamente atualizada. Ao contrário, as informações constantes dos autos dão conta de uma empresa combalida financeiramente, que tem apresentado sucessivos prejuízos, não tem recebido suporte financeiro da matriz, em razão desta não ter mais interesse no segmento de abrasivos, o que tem concorrido para sua defasagem tecnológica, sendo o seu último contrato de transferência de tecnologia datado de 1982 (Noritake/Japão).

Diante do exposto, considero que as informações prestadas pelas Requerentes satisfazem o atendimento da condição estabelecida em lei, visto que foram observados os limites estritamente necessários para o alcance dos objetivos almejados.

CONCLUSÃO DO VOTO

Conforme visto, após caracterização e exame do mercado relevante, foram avaliados os impactos concorrenciais da operação nos mercados de lixas e rebolos bem como procurou-se analisar se o negócio estava associado ao potencial de criação de novas eficiências. De igual modo, foram examinadas as barreiras ao ingresso de novas empresas no mercado relevante.

Em vista do exposto, entendo que, na presente operação, foi apresentado e justificado conjunto de eficiências que contrabalança o risco que a concentração poderá causar ao mercado, de modo que, manifesto-me pela sua aprovação.

Tendo em vista, todavia, que a transação pretendida acentuará o “market share” da Norton nos segmentos de rebolos e lixas, elevando seu poder de mercado, proponho ao Egrégio Plenário que, nos termos do artigo 58 da Lei nº 8.884, essa aprovação esteja vinculada à implementação de conjunto de ações direcionadas ao atingimento das eficiências justificadas pelas Requerentes e consideradas viáveis e adequadas pelo Colegiado, especificamente, à realização de investimentos programados objetivando ao aumento da produção, ao incremento das exportações, ao regular abastecimento do mercado doméstico; à obtenção de ganhos de competitividade dos produtos mediante melhoria da qualidade, a redução de preços, ao desenvolvimento tecnológico em termos de processo e de produtos, ao aumento de produtividade; à distribuição equitativa dos benefícios entre as interessadas e os consumidores de seus produtos.

Proponho, ainda, a este Plenário, que seja fixado o prazo de 30 (trinta) dias, a contar da publicação da decisão, para que a Requerente manifeste, expressamente, a sua determinação de cumprir as obrigações acima relacionadas. 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 de 1995/1999, relatório circunstanciado contendo as informações abaixo relacionadas:

a) investimentos realizados, especificando sua destinação por linha de produto;

b) volume de lixas e rebolos produzidos;

c) ganhos de produtividade alcançados por linha de produto;

d) vendas de lixas e rebolos 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 nos mercados interno e externo, por linha de lixas e rebolos, e as respectivas reduções de preços efetuadas no período;

g) desenvolvimento tecnológico em termos de processo e de produtos;

e

h) outras informações julgadas relevantes.

Este é o voto.

MARCELO MONTEIRO SOARES

VOTO DO CONSELHEIRO JOSÉ MATIAS PEREIRA

1. Trata-se de transação submetida previamente pelas Requerentes CARBORUNDUM DO BRASIL LTDA. e NORTON S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO, à aprovação deste Colegiado, com fundamento na Lei nº 8.884/94, referente a aquisição, pela NORTON, dos ativos da CARBORUNDUM que compõem a sua divisão de abrasivos.

2. A operação pretendida dar-se-ia pela alienação à NORTON de toda a atividade relativa à industrialização e ao comércio de abrasivos (lixas e rebolos), bem como das marcas da CARBORUNDUM, ressalvando-se concessões de uso e licenciamento exclusivos concedidos anteriormente.
3. A operação, segundo alegam as Requerentes, visa o aumento da capacidade produtiva da NORTON, propiciando o surgimento de maior economia de escala. Para a CARBORUNDUM não haveria mais interesse em continuar investindo no setor por ser a única unidade industrial de seu grupo econômico no mundo a permanecer no ramo da indústria de abrasivos, o que concorreria diretamente para a obsolescência de seu parque industrial.
4. Nesse sentido, há que se registrar a análise criteriosa do ilustre Relator, Conselheiro Marcelo Monteiro Soares, ao examinar detidamente os reflexos da transação nos mercados de lixas e rebolos, notadamente no que se refere ao aumento do poder de mercado da empresa adquirente. Examinou também, de forma detalhada as eficiências alegadas pela Requerente NORTON, 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 outras concorrentes.
5. 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.
6. Isto posto, acompanho os termos do voto do ilustre Relator, pela aprovação do ato de concentração, vinculando a mesma a formalização perante este Conselho, no prazo de até 30 (trinta) dias, de compromisso de desempenho, no qual a Requerente NORTON se comprometa a demonstrar o

efetivo alcance das alegadas eficiências, bem como encaminhe ao CADE, semestralmente, no período 1995/1998, as informações assinaladas no referido voto.

Este é o meu voto.

Brasília-DF, 19 de outubro de 1995

José Matias Pereira

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 8.884, de 11 de junho de 1994, e a empresa NORTON S.A INDÚSTRIA E COMÉRCIO, doravante denominada “COMPROMISSÁRIA”, na pessoa de seu representante legal infra-assinado, em conformidade com os estatutos sociais da empresa, considerando o que consta dos autos do Ato de Concentração nº 05/94, em que juntamente com a COMPROMISSÁRIA, figurou como requerente a empresa CARBORUNDUM DO BRASIL LTDA., doravante denominada “CARBORUNDUM”, considerando, ainda, a decisão prolatada pelo Plenário do CADE na 13ª Sessão Extraordinária, realizada a 19 de outubro de 1995, que aprovou a aquisição, pela COMPROMISSÁRIA, da Divisão de Abrasivos da CARBORUNDUM,

RESOLVEM, com fundamento no art. 58 da Lei nº 8.884/94, celebrar o presente “Termo de Compromisso de Desempenho”, cujo teor foi aprovado pelo Plenário do CADE, na 19ª Sessão Extraordinária, realizada a 11 de dezembro de 1995, observadas, as cláusulas e condição seguintes:

DO OBJETO

Cláusula Primeira

Este Termo de Compromisso tem por objetivo, nos termos do artigo 58 e seus parágrafos, da Lei nº 8.884/94, estabelecer as metas qualitativas entre 1996 e

1999, 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 CARBORUNDUM.

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 § 2º do artigo 58, citado.

DAS OBRIGAÇÕES

Cláusula Segunda

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

a) relativamente ao segmento de rebolos, adotar as providencias necessárias visando a expandir as vendas das duas empresas em 28,3%, nas quantidades e épocas constantes da tabela que consta do Anexo 1, que fica fazendo parte integrante deste Termo;

b) relativamente ao segmento de lixas, adotar as providências necessárias, visando a expandir as vendas das duas empresas em 31,3%, nas quantidades e épocas constantes da tabela do Anexo 1;

c) realizar investimentos em conformidade com a tabela que consta do Anexo II, direcionados para atender às demandas do mercado consumidor, tanto referente ao segmento de rebolos quanto ao de lixas, principalmente no que diz respeito a:

1. aumento da capacidade, visando a propiciar uma oferta adequada de produtos, tendo em vista a expectativa de crescimento do mercado brasileiro de abrasivos, a taxas médias anuais de 5% a 6%, nos próximos cinco anos;
2. melhoria da qualidade dos produtos, visando a atender à demanda, por padrões internacionais;
3. gastos voltados para reorganização da produção, objetivando a redução de custos;
4. Informatização, visando a acelerar o processo de modernização das fábricas e a facilitar a política de redução dos custos mediante automação dos procedimentos administrativos, e
5. melhoria dos serviços de atendimento, reduzido os prazos de entrega e, por consequência, o inventário dos clientes;

d) elevar a oferta dos produtos abrasivos da marca CARBORUNDUM, ampliando as condições de participação do mercado distribuidor nas regiões mais afastadas, aumentando, assim o nível de concorrência em benefício do consumidor;

e) implementar o processo de especialização das fábricas e de reorganização da produção, a partir da administração conjunta das unidades industriais, selecionando aquelas unidades específicas para a produção de cada linha de

produto, de acordo com o melhor desempenho dos equipamentos, possibilidades de “lay-out” de produção, possibilidades de armazenamento, o que gerará ganhos de eficiência.

f) promover a redução dos custos fixos administrativos em 1996, redução essa estimada em US\$ 1, 152 milhão. Esta redução de custos, derivada da administração conjunta das duas empresas, decorrerá do fato de que as áreas chamadas corporativas serão compartilhadas, e deverá observar o estabelecido no Anexo III;

g) reduzir as diferenças de preços existentes em relação àqueles praticados nos mercados interno e de exportação, relativamente a todos os tipos de rebolos (rebolos padrões, rebolos especiais, discos de corte e de desbastes e os rebolos premium), em 10 pontos percentuais, e os de lixas (produtos padrões e produtos industriais), em 8 pontos percentuais, no período 1996/2000, conforme proposta de 28/11/95, consoante o recomendado pelo Conselheiro-Relator e aprovado pelo Plenário do CADE, constantes dos quadros 5 e 6 Anexo IV;

Para a concretização da especialização da Produção, deverão ser adotadas as seguintes providências:

Disco de Corte e de Desbaste: A estratégia para essa linha prevê a produção dos discos com marca CARBORUNDUM nas instalações da COMPROMISSÁRIA, utilizando-se prensas automáticas de produtividade três vezes superior às prensas manuais utilizadas pela CARBORUNDUM. A adição do volume de produção da CARBORUNDUM às instalações da COMPROMISSÁRIA deverá reduzir o custo por tonelada para S\$ 1,670, ou seja, uma redução de US\$ 140 por tonelada, e US\$ 640 mil de redução anual tem-se uma redução de custos das ordem de 11% em relação aos custos variáveis atuais da CARBORUNDUM. As necessidades da

CARBORUNDUM em termos de discos de corte e desbaste serão atendidas pelos equipamentos da COMPROMISSÁRIA, sem aumento em seus custos fixos e com pequeno aumento de mão-de-obra, resultando em significativas reduções de custo unitário desses produtos.

- Rebolos Resinóides Prensados a Frio: Essa linha de produtos terá sua produção concentrada em uma das fábricas, provavelmente na fabrica da CARBORUNDUM.

Essa especialização das fábricas levará a um aumento de produtividade e melhor aproveitamento das estufas de queima. A redução de custos esperada é ordem de US\$ 300mil.

- Rebolos Resinóides Prensados e Quente: Deverá ser concentrada a produção das duas marcas nas instalações da CARBORUNDUM.

- Pedras de Afiar: A produção com as duas marcas será concentrada na fábrica da CARBORUNDUM em Vinhedo/SP, o que gerará reduções de custo e melhoria de produtividade na utilização de equipamentos.

- Lixas: As linhas de lixas com marca CARBORUNDUM deverão ser complementadas com produtos fabricados na COMPROMISSÁRIA e convertidas (transformadas nos tamanhos finais) na CARBORUNDUM, de acordo com a necessidades de seus clientes.

- Matérias Primas: Reduções nos custos das matérias-primas, aproveitando-se para cada uma delas, das melhores condições de compra entre as duas empresas, iniciando-se esse processo com as matérias primas de lixas, estendendo-se, posteriormente, para outros itens.

DA RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA

Cláusula Terceira

A COMPROMISSÁRIA assume as obrigações aqui estabelecidas em seu nome e no de suas empresas subsidiárias, 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 solicitadas 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 30 de junho, respectivamente, a contar de agosto de 1996, dos quais constarão:

- a) investimentos realizados, especificando sua destinação por linha de produto;
- b) volumes de lixas e de recibos produzidos;
- c) ganhos de produtividade alcançados por linha de produto;
- d) vendas de lixas e de rebolos para os mercados interno e externo, especificando os volumes e os respectivos valores;
- e) reduções de custos administrativos e operacionais obtidas;
- f) preços médios praticados nos mercados interno e externo, por linha de lixas e de rebolos, e as respectivas reduções de diferenciais de preços efetuadas no período;
- g) desenvolvimento tecnológico em termos de processo e de produtos; e
- h) outras informações julgadas relevantes.

Subcláusula Segunda

A COMPROMISSÁRIA se obriga, 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 prejuízo das cominações legais, na hipótese de a COMPROMISSÁRIA não apresentar as informações de que trata a Subcláusula Primeira, o CADE poderá contratar auditoria independente de notória especificação, indicada

pelo Plenário, para realizar auditoria nos escritórios e nas instalações da COMPROMISSÁRIA, que arcará com os honorários profissionais.

Subcláusula Quarta

As informações, documentos e relatórios que, de acordo com este Termo de Compromisso de Desempenho, devam ser enviados ao CADE, serão entregues na Autarquia, no Anexo II do Ministério da Justiça, 2º andar, em recebimento e guarda.

DAS PENALIDADES

Cláusula Quinta

O descumprimento injustificado do presente Compromisso de Desempenho implicará a 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 4 (quatro) anos 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, 11 de dezembro de 1995

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA - CADE

Ruy Coutinho do Nascimento

NORTON S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO.

ANEXO I

Quadro 1. VENDAS DE REBOLOS

TOTAL COMBINADO (NORTON +CARBORUNDUM) - t						
	MERCADO INTERNO		MERCADO EXTERNO		TOTAL GERAL QUATIDADE	
ANO	VOLUME	%	VOLUME	%	VOLUME	%
1990	6.355		2.853		9.208	
1991	5.135	-19,2	3.473	21,7	8.608	-6,5
1992	5.518	7,5	4.226	21,7	9.744	13,2
1993	6.011	8,9	4.493	6,3	10.504	7,8
1994	6.815	13,4	4.120	-8,3	10.935	4,1
1995	7.060	3,6	4.390	6,6	11.450	4,7
1996	7.658	8,5	4.853	10,5	12.511.	9,3
1997	8.691	13,5	5.338	10,0	14.029	12,1
s/1997/94		27,5		29,6		28,3

quadro 2

VENDAS DE LIXA

TOTAL COMBINADO (NORTON +CARBORUNDUM) - m2						
	MERCADO INTERNO		MERCADO EXTERNO		TOTAL GERAL QUATIDADE	
ANO	VOLUME	%	VOLUME	%	VOLUME	%
1990	14.333		4.034		18.367	
1991	13.766	-4,0	5.368	33,1	19.134	4,2
1992	14.430	4,8	5.277	-1,7	19.707	3,0
1993	16.544	14,7	3.819	-27,6	20.373	3,4
1994	18.943	14,4	4.475	17,2	23.418	14,9
1995	19.127	1,0	5.186	15,9	24.313	3,8
1996	20.515	7,3	6.112	17,9	26.627	9,5
1997	23.809	16,1	6.939	13,5	30.748	15,5
s/1997/94		25,7		55,1		31,3

ANEXO II

quadro 3.

ANO	NORTON LIXAS	CAPACIDADE	REDUÇÕES DE CUSTO	QUALIDADE	OUTROS (INFORMÁTICA OUTROS)
1995	7,5	6,5	0,1	0,4	0,5

1996	2,5		1,5	0,5	0,5
1997	3,0		2,0	1,0	0,0
1998	2,5		1,0	1,2	0,3
TOTAL	15,5	6,5	4,6	3,1	1,3

ANO	CARBORUNDUM LIXAS	CAPACIDADE	REDUÇÃO DE CUSTO	QUALIDADE	OUTROS (INFORMÁTICA OUTROS)
1995					
1996	1,7	0,5	0,5	0,5	0,2
1997	0,2		0,1	0,1	
1998	0,7	0,5	0,1	0,1	
TOTAL	2,6	1,0	0,7	0,7	0,2

ANO	NORTON REBOLLOS	CAPACIDADE	REDUÇÃO DE CUSTO	QUALIDADE	OUTROS (INFORMÁTICA OUTROS)
1995	1,7		0,8	0,4	0,5
1996	2,0		1,0	0,5	0,5
1997	1,5		0,5	0,5	0,5

1998	1,8		1,0	0,5	0,3
TOTAL	7,0		3,3	1,9	1,8

ANO	CARBORUNDUM REBOLOS	CAPACIDADE	REDUÇÕES DE CUSTO	QUALIDADE	OUTROS (INFORMÁTICA OUTROS)
1995					
1996	1,2		0,5	0,5	0,2
1997	0,7	0,5	0,1	0,1	
1998	0,2		0,1	0,1	
TOTAL	2,1	0,5	0,7	0,7	0,2

OBSERVAÇÕES

Dos investimentos programados para o período 1995/98, e conforme consta da tabela acima, será destinado à unidade industrial da CARBORUNDUM um total de US\$ 4,7 milhões, sendo em US\$ 2,6 milhões para a linha de lixas e US\$ 2,1 milhões para a de rebolos.

No mesmo período, a COMPROMISSÁRIA se compromete a aportar US\$ 15,5 milhões destinados à produção de lixas e US\$ 7,0 milhões destinados à rebolos, totalizando US\$ 22,5 milhões.

Ao todo serão investidos pela COMPROMISSÁRIA, no conjunto das unidades industriais, no período de 1995/98, US\$ 27,2 milhões nas atividades produtivas de lixas e de rebolos, investimento esse que visa modernizar e reaparelhar as unidades fabris da CARBORUNDUM e da COMPROMISSÁRIA. Como o projeto final de especialização das fábricas não está definido, o que somente poderá ser feito após o completo conhecimento das operações industriais da CARBORUNDUM, a alocação dos investimentos acima poderá eventualmente ser ajustada para melhor adequar-se a situação exata que vier a ser verificada, tudo porém dentro dos parâmetros a que se comprovante.

OBSERVAÇÕES

1- Outros ganhos de eficiência derivarão da especialização da mão-de-obra e da seletividade dos equipamentos existentes, com o abando de alguns que se demonstrem com grau baixo de eficiência.

2- A estratégia para as áreas de fabricação prevê, portanto a concentração na produção de determinadas linhas de produto em um das fábricas da COMPROMISSÁRIA ou da CARBORUNDUM, resultando na especialização dos processos produtivos, o que levará a redução significativas de custo. Essa racionalização administrativa associada à reorganização da produção, irá propiciar um aumento de produção das empresas, tornando-as mais competitivas nos mercados interno e externo, beneficiando também os custos dos produtos vendidos no mercado doméstico

assim como viabilizará a continuidade das operações da CARBORUNDUM com os benefícios daí decorrentes.

ANEXO III

quadro 4. REDUÇÃO DOS CUSTOS ADMINISTRATIVOS

SETOR DE REDUÇÃO	VALOR US\$ MIL
Compras	121
Informática	162
Contabilidade	54
Tesouraria	363
Legal e fiscal	57
Engenharia	32
Presidência e Diretoria	363
TOTAL GERAL	1,152

OBSERVAÇÕES

- Com a redução dos custos administrativos, em 1996, no valor de US\$ 1,152 milhão, é inferior à perda operacional de US\$ 1,9 milhão da divisão de abrasivos da CARBORUNDUM, antes ainda de se considerar a alocação dos custos corporativos, a referida redução será utilizada tão somente para reduzir a mencionada perda operacional. As reduções de custos previstas deverão ser utilizadas primeiramente para eliminar os constantes prejuízos da CARBORUNDUM. Assim sendo, a estratégia da COMPROMISSÁRIA é

resolver os produtos de prejuízo da CARBORUNDUM via redução de custos, diminuindo, dessa forma, ao máximo, pressões sobre os preços.

ANEXO IV

Quadro 5. DEMONSTRATIVO DE REDUÇÃO DOS DIFERENCIAIS DE PREÇOS AO ANO E ACUMULADO

PERÍODO		REBOLOS		LIXAS
ANO	REDUÇÃO ANUAL DOS DIFERENCIAIS %	REDUÇÃO ACUMULADA DOS DIFERENCIAIS %	REDUÇÃO ANUAL DOS DIFERENCIAIS %	REDUÇÃO ACUMULADA DOS DIFERENCIAIS %
1996	2,0	2,0	0	0
1997	2,5	4,5	3,0	3,0
1998	2,0	6,5	1,5	4,5
1999	1,5	8,0	2,0	6,5
2000	2,0	10,0	1,5	8,0

quadro 6. PREÇOS PRATICADOS EM US\$ - INFORMADOS NA CARTA NORTON DE 28/03/95 - FOLHAS 634 A 637

PRODUTOS	VALOR	MERCAD	EXPORTAÇÃO	DIF.
----------	-------	--------	------------	------

		O LOCAL		MERCADO LOCAL S/ EXP.
Disco de corte e desbaste	US\$/KG	5,65	3,96	42,7%
Rebolos padrões	US\$/KG	5,50	3,29	67,2%
Rebolos especiais	US\$/KG	7,68	-	-
Rebolos premium	US\$/KG	14,41	-	-
Lixas padrões	US\$/m2	2,48	2,20	12,7%
Lixas industriais	US\$/Km2	5,59	4,29	30,3%

Segundo a COMPROMISSÁRIA, os diferenciais existentes entre os preços praticados internamente e aqueles referente às exportações decorrem da taxa cambial sobrevalorizada com o Real; dos custos de promoção dos produtos internamente (6% mais elevados para rebolos e 1% para lixas); do mercado de exportação permite auferir ganhos mediante antecipação das faturas de exportação; da expressiva participação nas vendas globais de rebolos dos tipo “especiais” e “premium” para o mercado doméstico (39%) dentre outros aspectos.

OBSERVAÇÕES

1- As reduções a serem realizadas nos diferenciais de preços alcançarão todas as linhas de produtos, assim entendidos os “Rebolos Especiais”, os “Rebolos Padrões”, os “Discos de Corte e Desbaste”, e o “Rebolos Premium”. Considerando que os rebolos especiais não são exportados, esta categoria de produto sofrerá uma redução de preços semelhante a das demais, como no quadro acima exposto.

No segmentos de lixas, os “Produtos Padrões” e os “Produtos Industriais” destinados ao mercado interno sofrerão tratamento igual ao dispensado aos rebolos, de acordo com o quadro acima.

2- De modo a se evitar que as eventuais flutuações entre as moedas levem a redução ou aumentos de preços no mercado local que não traduzam efetivas reduções ou aumentos de preços, será levado em consideração, de forma constante, a relação do dólar americano e da moedas local, observando-se, ainda o fato de que os preços de exportação sofrem permanentemente pressões não apenas cambiais, mas também da concorrência internacional, muitas vezes predatória, sendo, ainda, que a conquista de novos mercados força, por vezes, a prática de preços especiais por algum tempo.

**PARECER DA PROCURADORIA-GERAL SOBRE O TERMO DE
COMPROMISSO DE DESEMPENHO**

PARECER Nº 35/95
1995

Brasília, 8 de dezembro de

EXAME DA MINUTA DO TERMO DE COMPROMISSO DE
DESEMPENHO
PELO PROCURADOR CARLOS EDUARDO MASSOT FONTOURA

Senhor Conselheiro,

Em cumprimento ao disposto nos artigos 17 e 18 da Lei Complementar nº 73, de 10 de fevereiro de 1993, vem ao exame desta Procuradoria Geral, para manifestação, o processo em epígrafe, versando sobre a homologação do Termo de Compromisso de Desempenho, apresentado pela Norton do Brasil S.A. Indústria e Comércio, referente ao Ato de Concentração nº 05/94, em conformidade com o artigo 58 da Lei nº 8.884 de 11 de junho de 1994.

No que diz respeito aos aspectos econômicos da transação submetida a este Conselho e suas implicações no tocante à preservação da concorrência, conforme informações contidas nos autos, permito-me concluir, ter sido a questão ora apreciada, inserida no teor do instrumento jurídico apresentado,

exaustivamente discutida por ocasião do julgamento deste ato de concentração, quando se decidiu que o eventual prejuízo à concorrência poderia ser compensado através de metas de desempenho que demonstrassem as eficiências à serem alcançadas no forma pretendida pela Compromissária.

2. Nesse sentido a Compromissária apresentou proposta de compromisso, (fls. 1324/1336) que, no meu entender, atende ao determinado no voto do Sr. Conselheiro-Relator, (fls. 1307), e serviu de base à redação da minuta do Termo ora sob análise, onde constata-se, que as metas e eficiências a que se propôs a Compromissária foram, ao meu ver, completadas.

3. Tais eficiências estão expressas na minuta sob análise onde, as metas qualitativas e quantitativas, bem como os prazos pré-definidos vêm de maneira clara, não deixando dúvidas quanto a fiscalização de seu cumprimento em face das obrigações que serão assumidas pela Compromissária.

4. No que se refere a fiscalização, a Cláusula Quarta e seus parágrafos estabeleceu 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 observação dos mencionados compromissos (cláusula 5º).

5. Oportuno lembrar, que em nosso Direito Positivo, o instituto do Compromisso, encontra-se inserido o 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.

6. 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.

7. Confirmado esses aspectos, deve ser lembrado que o Termo de Compromisso ora em exame, far-se-á em obediência ao contido no art. 58 (parágrafos 1º, 2º e 3º) da Lei nº 8.884, bem como de decisão unânime deste Conselho, conforme doc. de fls. 1322.

8. Finalmente, permito-me aconselhar, que ao instrumento jurídico ora em exame, seja inserida uma cláusula versando sobre alterações e/ou modificações através de Termos Aditivos.

“Cláusulas Das alterações complementares.

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.”

Em vista do exposto, 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 Vossas Senhorias.

CARLOS EDUARDO MASSOT FONTOURA

Assistente Jurídico

“Procurador ad hoc”

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA - CADE

Ato de Concentração nº 43/95

Requerente: Federação Brasileira dos Exportadores de Café - FEBEC

Relator: Conselheiro Carlos Eduardo Vieira de Carvalho

DECISÃO

O Colegiado decidiu, por unanimidade, pelo arquivamento do processo, sem julgamento do mérito, eis que o ato, sob exame, não chegara a produzir qualquer efeito no mercado.

Plenário do CADE, 14 de dezembro de 1995.

RUY COUTINHO DO NASCIMENTO - Presidente

CARLOS EDUARDO VIEIRA DE CARVALHO - Conselheiro-
Relator

MARCELO MONTEIRO SOARES - Conselheiro

NEIDE TERESINHA MALARD - Conselheira

EDISON RODRIGUES-CHAVES

Fui Presente:

CARLOS EDUARDO MASSOT FONTOURA - Procurador ad hoc

PARECER DA PROCURADORA MAGALI KLAJMIC

EMENTA - *Ato de concentração Econômica. PROGRAMA CAFÉ BRASIL extinto pelo não atingimento dos níveis de adesão pretendidos. Consulta perde o seu objeto. Arquivamento sem julgamento de mérito.*

Em 18 de julho de 1994, a Federação Brasileira dos Exportadores de Café - FEBEC, em cumprimento ao disposto no art. 54 caput e parágrafos 2º e 4º da Lei nº 8.884/94, submete à apreciação deste Colegiado a Resolução FEBEC PRCB nº 01/95, que instituiu o “PROGRAMA CAFÉ BRASIL”.

A FEBEC, sociedade sem fins lucrativos, de âmbito nacional, congrega e representa as entidades de classe dos exportadores de café, com o objeto de promover o desenvolvimento do setor de exportação de café do Brasil, atender aos interesses comuns dos associados e representá-los junto ao Poder Público Federal.

Em função de suas atribuições, por decisão do seu Conselho Deliberativo, instituiu o PROGRAMA CAFÉ DO BRASIL, que consistia em um conjunto de normas, de livre adoção pelos exportadores brasileiros, destinadas a orientar a comercialização externa do produto e a criação de um Fundo de Promoção.

No Regulamento do Programa, no art. 26, estava previsto, como condição resolutiva, a adesão de exportadores que representassem 70% do volume físico das exportações brasileiras, até o dia 31 de julho de 1995. Não se efetivando essa hipótese, como de fato não se efetivou, o referido Programa

ficaria extinto, e em decorrência, resolvidos de pleno direito os contratos de adesão até então formalizados.

Em 14 de agosto de 1995, a FEBEC, através do seu Secretário Geral, comparece aos autos, informando que as adesões não atingiram o nível previsto. Verificou-se, portanto, a extinção do PROGRAMA CAFÉ DO BRASIL.

Em face do exposto, a consulta em epígrafe perde o seu objeto, razão pela qual esta Procuradoria manifesta-se pelo arquivamento dos autos sem exame do mérito da questão apresentada.

MAGALI KLAJMIC

Procuradora ad hoc

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

1. A Federação Brasileira dos Exportadores de Café - FEBEC, sociedade civil sem fins lucrativos, com sede em Brasília, DF., em requerimento dirigido à Secretaria de Direito Econômico - SDE e remetido ao CADE, a 19-07-95, invocando o disposto no art. 54 e parágrafos, da Lei nº 8.884, de 11-06-94, submete à apreciação dos órgãos de defesa da concorrência a Resolução FEBEC nº PrCB 01/95, que instituiu o “Programa Café do Brasil” (fls. 02/11, e documento de fls. 12/50).

2. Esclarece a Requerente que, em conformidade com o seu Estatuto Social (fls. 25/50), a FEBEC congrega e representa as entidades de classe dos

exportadores de café, incluindo-se, dentre os seus objetivos, o de promover o desenvolvimento do setor de exportação de café do Brasil. Ressalta que, por vários, a intervenção do Estado na economia cafeeira vem sofrendo crescente retraimento. De outra parte, o setor enfrenta grave crise estrutural, decorrente da excessiva oferta do produto no mercado externo (fls. 02/03). Evidencia-se, desta forma, “a necessidade de um mínimo de organização e coordenação do setor, através dos próprios agentes econômicos privados” (fls. 01/02).

3. Assim considerando, a FEBEC, por decisão do seu Conselho Deliberativo, resolveu instituir o “Programa Café do Brasil” (doc. de fls. 12/23), regido pelas cláusulas e condições estabelecidas em Regulamento (fls. 14/23) e que inclui, entre as suas metas, o estabelecimento de normas gerais, de natureza contratual, a serem livremente observadas por exportadores brasileiros e importadores internacionais, destinadas a harmonizar e aperfeiçoar as relações comerciais entre ambos; ordenar a oferta de café do Brasil no mercado internacional, de forma a evitar a concorrência predatória; estimular a auto-regulamentação do setor exportador. O capítulo VIII do Regulamento trata do contrato de adesão, referido à fls. 07, como “o instrumento jurídico assecuratório dos direitos e obrigações dos exportadores que houverem aderido ao Programa” (ver também, fls. 21 e 24).

4. Destaca, todavia, a Requerente, que o art. 26 do Regulamento estabeleceu a seguinte condição, que diz com a própria continuidade do programa:

“Se até o dia 31 de julho de 1995, não houverem aderido ao PROGRAMA CAFÉ DO BRASIL exportadores que representam 70% (setenta por cento) do volume físico de exportações brasileiras verificadas no período de 12 (doze) meses, compreendidos entre 1º de

julho de 1994 e 31 de maio de 1995, o referido Programa ficará extinto, tornada sem efeito a presente Resolução, e em decorrência, resolvidos de pleno direito os Contratos de Adesão até então formalizados” (fls. 09 e 22).

5. Considerando o teor de tal dispositivo, a Requerente enfatizou a conveniência de que os órgãos de defesa da concorrência aguardassem até o dia 31 de julho para o início do exame da matéria, não sem destacar, ao final que “a implantação do programa não trará qualquer prejuízo ao consumidor, não causará a eliminação de nenhum concorrente e seus benefícios serão distribuídos equitativamente entre participantes, de um lado, e consumidores, de outro lado”, e, assim, atende às exigências do art. 54 da Lei nº 8.884/94 (fls. 10/11).

6. Por distribuição, realizada na sessão de 25-07-95, coube-me relatar o processo (fls. 51/53).

7. Sucede que, em ofício recebido pelo CADE, a 24-08-95, o Secretário de Direito Econômico encaminhou expediente da FEBEC, no qual esta comunica que o requerimento anteriormente formulado perdera o seu objeto, uma vez que, as adesões, até a data de 31-07-95, não atingiram o nível mínimo pretendido, de modo que, face aos termos do art. 26 do Regulamento, o Programa foi extinto, resolvendo-se de pleno direito os contratos de adesão firmados até aquela data (fls. 54/55). Ofício de igual teor foi posteriormente encaminhado pela SDE ao CADE, sendo recebido a 10-10-95, conforme se verifica às fls. 57/59, dos autos.

8. Em seu parecer, datado de 05-12-95, a ilustre Procuradora “ad hoc”, Dra. Magali Klajmic, conclui no sentido de que a consulta perdeu o seu

objeto, manifestando-se, então, pelo arquivamento dos autos, sem exame do mérito da questão (fls. 62).

9. Este o relatório.

10. Ao submeter à apreciação dos órgãos de defesa da concorrência o chamado “Programa Café do Brasil”, fazendo referência ao disposto no art. 54 da Lei nº 8.884/94, a Federação Brasileira dos Exportadores de Café - FEBEC considerou, por certo, os aspectos de mobilização dos exportadores de café, sob determinadas normas regulamentares, visando a ordenar a oferta de café do Brasil no mercado internacional, ao argumento de se prevenir a concorrência predatória e de se assegurarem níveis de fornecimento do produto, compatíveis com a demanda externa (fls. 14).

11. Na verdade, acordos desta natureza, em tese passíveis de restringir a concorrência, se incluem entre aqueles atos de que trata o caput do art. 54, acima referido. Devem, pois, obrigatoriamente, ser levados à apreciação do CADE, que avaliará, à vista de critérios legalmente estabelecidos, os eventuais benefícios que poderão trazer ao mercado e ao consumidor.

12. Sucede que, no caso em exame, conforme anteriormente relatado, a implementação do Programa ficou submetida à ocorrência de uma condição específica, qual seja, a adesão de exportadores que representassem, pelo menos 70% (setenta por cento) do volume físico de exportações brasileiras verificadas no período de 12 (doze) meses, compreendidos entre 1º de julho de 1994 e 31 de maio de 1995. Tal adesão, segundo informa a Requerente, não ocorreu (fls. 55 e 59). Assim sendo, face ao que determina, ainda, o art. 26 do regulamento, o Programa ficou extinto, resolvendo-se, de pleno direito, os contratos de adesão até então formalizados (fls. 22, 58 e 59).

13. Diante de tais fatos, a Requerente informou à SDE que o seu pedido perdera o objeto, ao tempo em que solicitou se desse a devida ciência ao

CADE e à Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda - SEAE (fls. 55).

14. Em face do exposto, ao considerar que o ato trazido a exame do CADE não chegou a produzir qualquer efeito no mercado, manifesto a minha integral concordância com os termos do parecer da ilustre Procuradora “ad hoc”, Dra. Magali Klajmic, e proponho a este Egrégio Colegiado o arquivamento do processo, sem julgamento de mérito.

É como voto.

Brasília, 14 de dezembro de 1995.

Carlos Eduardo Vieira de Carvalho

Conselheiro-Relator

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA - CADE

Ato de Concentração nº 04/94

Requerente: HLS do Brasil Serviços de Perfilagem Ltda. , atualmente denominada Halliburton Serviços Ltda.

Relator: Conselheiro Carlos Eduardo Vieira de Carvalho

DECISÃO

O Colegiado decidiu, por unanimidade, que o ato submetido a exame, pela Requerente, não se exige, para sua eficácia, a aprovação do Plenário do CADE, por não se incluir entre aqueles que o art. 54 da Lei nº 8.884/94 visa reprimir.

Plenário do CADE, 14 de dezembro de 1995

Rui Coutinho do Nascimento - Presidente

Carlos Eduardo Vieira de Carvalho - Conselheiro-Relator

José Matias Pereira - Conselheiro

Marcelo Monteiro soares - Conselheiro

Neide Teresinha Malard - Conselheira

Edison Rodrigues Chaves - Conselheiro

Carlos Eduardo Massot Fontoura - Procurador ad hoc

PARECER DA PROCURADORA MAGALI KLAJMIC

EMENTA - Ato de Concentração Econômica. Incorporação de empresas que atuam no mesmo grupo econômico. Empresas que atuam em segmentos diferentes do mercado, de forma não concorrencial, adotando idêntica política de condução dos negócios. Inexistência de impacto negativo na concorrência ou de possibilidade de dominação do mercado. Reestruturação interna. Concentração econômica inexistente. Hipótese que não se enquadra no caput do art. 54 da Lei nº 8.884/94. Atos válidos para a Lei de Defesa da concorrência.

Submete-se ao exame deste Colegiado o ato realizado em 30 de junho de 1994 relativo à incorporação das empresas Halliburton do Brasil - Serviços Comércio e Indústria Ltda. (HDB), Goinbrás Indústria e Comércio do Brasil Ltda., e Otisbrás - Equipamentos e Serviços de Poços de Petróleo Ltda. pela HLS do Brasil Serviços de Perfilagem Ltda.

De acordo com os termos do Protocolo de Incorporação firmado entre os vários quotistas das empresas, a HDB, a Goinbrás e a Otisbrás transferirão integralmente seus bens, direitos e obrigações para a HLS do Brasil Serviços de Perfilagem Ltda., sendo extintas e sucedidas pelo Incorporadora, que passará a denominar-se Halliburton Serviços Ltda.

As empresas, incorporadora e incorporadas, pertencem ao Grupo Halliburton, controlado por Halliburton Company (EUA), que atua nas áreas de engenharia e construção e de prestação de serviços para campos de petróleo.

No Brasil, as empresas do grupo Halliburton foram criadas para prestação de serviços técnicos relacionados a poços de petróleo.

Pertencentes ao mesmo grupo econômico, as empresas não operam de forma concorrencial, embora adotem a mesma política de condução de negócios.

O mercado relevante é o de prestação de serviços técnicos (execução, assistência técnica, consultoria e aluguel de equipamentos) relacionados com poços de petróleo, gás, água ou minerais.

Geograficamente, o mercado relevante é o mercado nacional. O ato em exame não altera a estrutura concorrencial do mercado, inexistindo possibilidade de que a incorporação das empresas traga prejuízo à concorrência ou dominação de mercado.

Cuida, na verdade, de alteração societária voltada à racionalização administrativa, com o objetivo de centralização e redução de custos. A situação econômico-financeira das empresas indica dificuldades que são coerentes com a estratégia proposta.

Não há como discordar dos entendimentos das Secretarias de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda e de Direito Econômico do Ministério da Justiça, que assinalam a inexistência de elementos impeditivos à aprovação do ato em exame.

O art. 54 e seguintes da Lei nº 8.884/94 confere ao CADE competência para dizer da legalidade dos atos, sob qualquer forma manifestados, que possam limitar ou prejudicar a livre concorrência ou, ainda, resultar na dominação de mercado através da concentração econômica.

Assim, considerando que a incorporação pretendida insere-se em processo de reestruturação interna das empresas consulentes, de modo a

adequar suas estruturas operacionais às condições mercadológicas, sem aumento do grau de concentração no mercado em que atuam, esta Procuradoria manifesta-se no sentido de considerar válido o ato em exame para os efeitos da Lei de Defesa da Concorrência.

Magali Klajmic

Procuradora ad hoc

VOTO DO CONSELHEIRO RELATOR CARLOS EDUARDO VIERA DE CARVALHO

1. A incorporação realizada

1.1 Vem à apreciação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE, nos termos do art. 54 da Lei no 8.884, de 11/06/94, com as alterações introduzidas pelo art. 5º da Lei no 9.021 de 30-03-95, art. 78 da Lei no 9.069, de 30-06-95 e art. 16 da Medida Provisória no 1205, de 24-11-95, o Ato de Concentração no 04/94.

O AC-04/94, recebido pela Secretaria de Direito Econômico - SDE a 21-07-94 (fls. 02), tem origem em requerimento formulado por HLS do Brasil Serviços de Perfilagem Ltda. (HLS do Brasil), às fls. 03/04, que veio acompanhado dos documentos de fls. 05/85.

Comunica a Requerente que, a 30-06-94, celebrou protocolo, pelo qual incorporou as empresas Halliburton do Brasil Serviços Comércio e

Indústria Ltda. (HDB), Goinbrás Indústria e Comércio do Brasil Ltda. (Goinbrás) e Otisbrás Equipamentos e Serviços de Poços de Petróleo Ltda. (Otisbrás).

Esclarece que, juntamente com a HDB, detém entre 30 e 35% do mercado brasileiro de serviços técnicos relacionados com poços de petróleo, gás, água ou minerais. Registra que a Goinbrás e a Otisbrás são empresas praticamente desativadas.

Acrescenta que, tanto ela, quanto as empresas incorporadas, fazem parte de um mesmo Grupo, com as mesmas controladoras no exterior, e que a transação que se submete à apreciação deste Egrégio Plenário " tem por objetivo a redução de custos e despesas do grupo que integram, não acarretando qualquer alteração na participação do grupo no mercado definido no item anterior" (fls. O5).

1.2. Efetivamente, consta dos autos, às fls. 283/295, o termo de Protocolo de Incorporação, celebrado, a 30-06-94, entre as duas sócias-quotistas da Requerente (incorporadora), quais sejam, a HLS International S.A. e a Halliburton Logging Services Inc., e, de outro lado, a totalidade das sócias-quotistas das empresas incorporadas, a saber: Halliburton Company, Halliburton Overseas Limited, Halliburton Cimentação Ltda e Halliburton Serviços Geofísicos Ltda., pela empresa incorporada Halliburton do Brasil-Serviços Comércio e Indústria Ltda. (HDB); HLS do Brasil Serviços de Perfilagem Ltda. e Halliburton Logging Services Inc., pela empresa incorporada Goinbrás Indústria e Comércio do Brasil Ltda. (Goinbrás); e Halliburton Company, pela empresa incorporada Otisbrás Equipamentos e Serviços de Poços de Petróleo Ltda. (Otisbrás). Lê-se, ainda, que a incorporação faz parte do processo de reorganização do Grupo, visando à

redução de custos administrativos e simplificação da sua estrutura operacional (Cláusula I); que, uma vez efetuada a incorporação, o capital social da incorporadora passará a ser de Cr\$ 7.743.399.862,00. representado por número igual de quotas, no valor nominal de Cr\$ 1,00, distribuídas entre as sócias da seguinte forma:

Halliburton Company	4. 489.192.410
Halliburton Cimentação Ltda.	1. 659.432.720
Halliburton Serv. Geofísicos	1. 594.519.100
Halliburton Overseas Limited	250.632
HLS International S.A.	4.999
Halliburton Logging Services Inc.	O1

(Subcláusula 8.5)

Consta, também do Protocolo, que a incorporadora (Requerente) se passará a denominar Halliburton Serviços Ltda. (Subcláusula 8.9); que deverá alterar o seu objeto social , de modo a abranger, " .. a execução de serviços, assistência técnica, consultoria e aluguel de equipamentos relacionados com poços de petróleo, gás, água ou minerais, que incluem perfuração com tubo flexível, perfuração direcional, motores de fundo, registros de perfuração, medição contínua a cabo, medição contínua e com sensores adicionais, perfilagem de poços abertos, perfilagem de poços revestidos e/ou produzindo, canhoneio de poços, testes e amostras de formações, interpretação de perfis, completação, estimulação, " workover", acidificação, fraturação, controle de " blowout", " testes de produção",

serviços elétricos de " wireline", de subaquáticos, de testes, de " snubbing", de tratamento de fluídos, de congelamento e testes, de " grouting", de aquisição e interpretação de dados geofísicos, de limpeza industrial, de limpeza de poços, oleodutos, postos de serviços, tanques de armazenamento, refinarias, planta de absorção e outros serviços correlatos" (Subcláusula 8.12). A Cláusula VI do contrato social relativo à Requerente, com a nova redação, dispõe que a sociedade será administrada pela sócia Halliburton Company, que delegará todos os poderes a uma gerência. Por fim, na Cláusula 9 do Protocolo, prevê-se a extinção das empresas incorporadas. " que serão sucedidas pela Incorporadora, em todos os seus bens, direitos e obrigações." Às fls. 274/282, consta o termo de alteração do contrato social da Requerente, e, às fls. 296/304, os instrumentos particulares de extinção das empresas incorporadas, com o devido registro na Junta Comercial do Rio de Janeiro.

1.3. Em cumprimento ao disposto no § 6º do artigo 54 da Lei no 8.884/94, a Secretaria de Acompanhamento Econômico-SEAE, do Ministério da Fazenda, emitiu parecer técnico, a 24-07-95, conforme consta de fls. 101/110, juntando os documentos de fls.111/239.

Destaca-se que a transação faz parte do processo de reestruturação mundial por que vem passando o Grupo Halliburton, a partir de 1993, no intuito de reduzir custos e despesas, através de um único sistema de gerenciamento. Menciona-se que o Grupo, controlado por Halliburton Company, é constituído por um conglomerado de empresas que atuam na área de engenharia e construção e de prestação de serviços em campos de petróleo (fls.103).

E feita, ainda, uma análise da estrutura societária das empresas envolvidas na transação, mencionando-se que a HLS, HDB e Otisbrás prestam serviços técnicos relacionados com poços de petróleo, gás, água, minerais e que 99% desses serviços têm como cliente a Perturbas, a qual, consultada, se manifestou favoravelmente à operação. Efetivamente, lê-se à fls. 238, que a estatal, em resposta a ofício da SEAE, informou que mantém com a HLS contratos de prestação de serviços na área de extração de petróleo, destacando que a incorporação, pela HLS, das empresas indicadas, "em nada interfere ou prejudica o relacionamento contratual e comercial que a Petrobrás mantém com a HLS do Brasil Serviços de Perfilagem Ltda." (fls. 238).

Assim, conclui a SEAE:

"Portanto, por ser um processo de reorganização societária, dentro do Grupo Halliburton, não se observará qualquer alteração relevante, seja no grau de concentração do mercado, seja no relacionamento da nova empresa com seus fornecedores e clientes, motivo pelo qual não encontramos razões para sua não aprovação" (fls. 110).

1.4. Também nos termos do § 6º do art. 54 da Lei no 8.884/94, a Secretaria de Direito Econômico-SDE, do Ministério da Justiça, manifestou-se a 26-09-95, às fls. 243/262 dos autos.

Em sua análise, destacam as ilustres técnicas Martha Roriz e Adriana Fernandes da Silva que os elementos constantes do processo indicam que a situação patrimonial das empresas envolvidas era difícil; que os sucessivos prejuízos apurados levaram a um intenso processo de descapitalização e queda acentuada no montante de capital próprio; que seus custos operacionais eram realmente elevados e não havia controles eficazes, sendo que a empresa

Goinbrás estava com suas atividades paralisadas desde 1989 e que a Otisbrás tinha pouca expressividade no mercado (5%). Em um tal contexto destacam as técnicas- " a fusão efetivada foi a solução encontrada pelo grupo para atingir seus objetivos de racionalização administrativa, com redução de custos, buscando a adequação das empresas à dinâmica do mercado." Ressaltam que, por se tratar de empresas submetidas, direta ou indiretamente, ao mesmo controle, não concorrem entre si, de modo que o ato em exame não resulta em alteração dos índices de concentração nos mercados de atuação das empresas envolvidas. Cita precedente do CADE, quando, em situação análoga, o Plenário entendeu que atos dessa natureza não se incluem entre aqueles que o art. 54 da Lei no 8.884/94 visa a reprimir. E recomendam o arquivamento do processo.

O Diretor Substituto da SDE, embora sem divergir das conclusões de mérito constantes do parecer, manifestou-se pela remessa do processo ao CADE, para decisão, em despacho que foi acolhido pelo Secretário de Direito Econômico (fls. 263, 266/267).

Os autos foram recebidos no CADE, a 09-10-95 (fls. 268).

1.5. Na qualidade de relator do processo (fls. 88 dos autos, em apenso), solicitei à Requerente, a 25-10-95, em cumprimento ao disposto no inciso II, combinado com o inciso VIII, ambos do art. 9º da Resolução CADE nº 01, de 07-06-95, fossem encaminhadas informações concernentes à composição acionária das empresas Halliburton Company, HLS International S.A. e Halliburton Logging Services Inc., bem assim, o Protocolo de Incorporação, devidamente arquivado na Junta Comercial, das sociedades Halliburton do Brasil- Serviços Comércio e Indústria Ltda. (HDB), Goinbrás Indústria e

Comércio do Brasil Ltda. e Otisbrás- Equipamentos, além dos instrumentos de extinção das empresas incorporadas, devidamente registrados (fls. 270/271). A Requerente remeteu, a 20-11-95, os documentos e informações constantes de fls. 273/304, voltando a fluir, a partir desta data, o prazo legal para pronunciamento deste Egrégio Plenário, conforme dispõe o § 8º do art. 54 da Lei no 8.884/94.

1.6. Manifestando-se, nos autos, a ilustre Procuradora "ad hoc", Dra. Magali Klajmic, ressalta que o ato em exame não altera a estrutura concorrencial do mercado, destacando inexistir possibilidade de que a incorporação realizada venha a trazer prejuízo à concorrência ou dominação de mercado. Cuida-se, prossegue, de alteração societária voltada à racionalização administrativa, adotando-se, no caso, uma estratégia coerente com a situação econômico-financeira das empresas, que não resulta em aumento do grau de concentração do mercado. Por tais razões, considera válido o ato. para os efeitos da

Lei de Defesa da Concorrência (fls. 313/314).

2. A Requerente e as demais empresas envolvidas na transação

2.1. Informam os autos, que a Requerente, HLS do Brasil Serviços de Perfilagem Ltda., atualmente denominada Halliburton Serviços Ltda., organizada sob a forma de sociedade por quotas de responsabilidade limitada, com sede na cidade do Rio de Janeiro. tinha, antes da transação realizada, duas sócias-quotistas, a HLS International S.A., uma empresa organizada e constituída de acordo com as leis da República do Panamá, com sede na capital da citada República, e a Halliburton Logging Services Inc.,

sociedade organizada de acordo com as leis do Estado do Texas, com sede na cidade de Houston, Texas, Estados Unidos da América do Norte (fls. 114 e 283). À fls. 273, informa a Requerente que a empresa Halliburton Company é detentora de 100% do capital dessas empresas.

Após a incorporação, como anteriormente já se assinalou, passaram a figurar como sócias-quotistas da Requerente, além das duas empresas referidas, as sócias-quotistas das empresas incorporadas, excetuadas, por certo, as próprias empresas incorporadas e a incorporadora, passando a ser a seguinte, a participação das empresas no capital da incorporadora:

Halliburton Company	57,97 %
Halliburton Cimentação Ltda.	21,43 %
Halliburton Serviços Geofísicos Ltda.	20,59 %
Halliburton Overseas Limited. Ltda	00,01%
HLS International S.A	*
Halliburton Logging Services Inc.	*

(*) participação simbólica

(fls. 106, 275)

A Requerente, segundo se informa no processo, é uma das empresas pertencentes ao Grupo Halliburton, havendo iniciado as suas atividades no

Brasil, em 1977, prestando serviços em campos de petróleo, nos segmentos de perfilagem e canhoneio. A partir de 1993, passou a atuar também no segmento de perfuração direcional (fls. 103/104/114 e seguintes).

Às fls. 107/108 e 115, tais serviços são descritos de forma mais detalhada, a saber: perfilagem-obtenção, de forma contínua, em função da profundidade, das propriedades das rochas e de informações sobre a existência de fluido, com especificação de tipos, diâmetro do poço, densidade do fluido produzido e outras informações, através de perfis, sendo que tais serviços podem ser do tipo perfilagem a poço aberto ou perfilagem a poço revestido; canhoneio- os serviços consistem na extração dos fluidos desejados e previamente selecionados através dos perfis, mediante o uso de cargas explosivas de altíssimo poder penetrante, disparadas da superfície e descidas até a profundidade desejada por uma sonda denominada canhão, sendo que esse tipo de serviço é normalmente executado pelas mesmas empresas que fazem o serviço de perfilagem; serviço de perfuração direcional.

O mercado, em seus três segmentos, é quase que inteiramente restrito à prestação de serviços requisitados pela Petrobrás, sendo os contratos firmados em forma de consórcio, deles participando a empresa estrangeira HLS International S.A., com cerca de 30% de participação no total do contrato, e a HLS do Brasil Serviços de Perfilagem Ltda., com cerca de 70% (fls.116).

Nesses segmentos do mercado, a Requerente tem uma participação de 45%, sendo as suas principais concorrentes, a Dowel Schulumberger (participação de 50%) e a Sequip (5%). Estima-se que o faturamento anual, nesse mercado, é de US\$ 45.000.000,00 (fls.108 e 116).

2.2. A Halliburton do Brasil- Serviços Comércio e Indústria Ltda. (HDB), sociedade por quotas de responsabilidade limitada, com sede na cidade de Salvador, Bahia, foi uma das empresas incorporadas, constando às fls. 296/297, o instrumento particular de extinção dessa empresa.

Figuravam como suas sócias-quotistas, a Halliburton Company, a controladora do Grupo, uma empresa constituída de acordo com as leis do Estado de Delaware, Estados Unidos da América do Norte, com sede em Houston, no Estado do Texas, sucessora da Otis Engineering Corporation e da Otis Latin America Inc., que tinham sede em Belt Line e Webbs Chapel Roads, Carrollton, Estado do Texas, sendo a FMR Corporation a sua maior acionista, com uma participação de 12,86 % no seu capital (fls.103, 283, 302 e 309). A Halliburton Company tinha uma participação de 57,97% no capital da Halliburton do Brasil - Serviços Comércio e Indústria Ltda. (HDB), sendo as demais quotistas, a Halliburton Cimentação Ltda, com sede na cidade de Salvador, Bahia, e uma participação de 21,48% no capital da HDB; a Halliburton Serviços Geofísicos Ltda., com sede na cidade do Rio de Janeiro e uma participação de 20,65% no capital da HDB e a Halliburton Overseas Limited, sociedade constituída de acordo com as leis das Ilhas Cayman, com sede em Duncan, Estado de Oklahoma, Estados Unidos da América do Norte e uma participação simbólica no capital da HDB, correspondente a 1 quota (fls.106,156 e 296).

Lê-se, nos autos, que a HDB foi criada em 1958, para operar na prestação de serviços de cimentação, estimulação, "testing" e "tools" para poços de petróleo. A empresa, quando da sua extinção, tinha uma participação de 30% nos segmentos de cimentação e estimulação, sendo que o faturamento anual desse mercado é estimado em US\$ 50.000.000,00 e as suas principais concorrentes são a Dowell Schulumberger, a Montreal Engenharia

e a CEBEP. Nos segmentos de "testing" e "tools", a HDB tinha uma participação de 30%, o faturamento anual desse mercado é estimado em US\$ 40.000.000,00, sendo a Bacher e a Petrobrás as suas principais concorrentes (fls.108/ 109 e 157).

2.3. A Goinbrás Indústria e Comércio do Brasil Ltda. (Goinbrás), sociedade por quotas de responsabilidade limitada, com sede na cidade do Rio de Janeiro, foi outra das empresas incorporadas, constando, às fls. 300/301, o instrumento particular que declara extinta a sociedade e que a incorporadora a sucederá em todos os seus bens, direitos e obrigações.

Eram, originariamente, suas sócias-quotistas, a Requerente e a Halliburton Logging Services Inc., ambas já qualificadas. Como medida preliminar da incorporação, promoveu-se o aumento do seu capital, que foi totalmente subscrito e integralizado pela Requerente. A Requerente coube, então, uma participação equivalente a quase 100% do capital da Goinbrás, enquanto a Halliburton Logging Services Inc. coube uma participação simbólica, equivalente a 2 quotas do capital da empresa (fls. 107, 300/301).

Informa-se que a Goinbrás iniciou suas atividades, em novembro de 1982, com a finalidade de fabricar equipamentos, veículos e qualquer bem destinado à prospecção de petróleo, objetivando, ainda, a aquisição de bens, importação e exportação, a prestação de serviços de assistência técnica, consultoria e planejamento. Registra, todavia, a Requerente que, desde a sua criação, a empresa esteve praticamente sem operar, sendo que, a partir de 1989, cessou completamente suas atividades (fls. 140).

2.4. A Otisbrás- Equipamentos e Serviços de Poços de Petróleo Ltda., sociedade por quotas de responsabilidade limitada, com sede na cidade de Salvador, Bahia, foi também incorporada pela Requerente, constando, às fls. 302/304, o instrumento que declara a sua extinção e a sucessão, pela incorporadora, de todos os seus bens, direitos e obrigações.

Era, originariamente, sua única sócia-quotista. a Halliburton Company, empresa controladora do Grupo, já qualificada. Como medida preliminar à incorporação, foi promovido o aumento do capital da Otisbrás, passando a figurar como suas sócias-quotistas, a própria Halliburton Company, com uma participação de 51,44 % no seu capital, e a Halliburton do Brasil- Serviços Comércio e Indústria Ltda. (HDB), também já qualificada, com uma participação de 48,56% no capital da empresa (fls.107,188 e 302/304).

Informa a Requerente, que a Otisbrás iniciou suas atividades, no Brasil, em 1982, como prestadora de serviços em poços de petróleo, no segmento de operações com arame. Acrescenta que a empresa atuava na área de assistência técnica, consultoria e aluguel de equipamentos relacionados com poços de petróleo, gás, água ou minerais. Destaca que esse mercado é restrito à prestação de serviços requisitados pela Petrobrás, tendo como principais concorrentes a própria Petrobrás e a Schulumberger do Brasil Ltda., com participações, respectivamente, de 75% e 20%, sendo a participação da Otisbrás restrita a 5% desse mercado, cujo faturamento anual é estimado em US\$ 1.000.000,00 (fls. 188/ 189).

2.5. Do exame realizado, constata-se que, tanto a empresa incorporadora, quanto as incorporadas, pertencem a um mesmo grupo econômico, estando sob controle , direto ou indireto, da Halliburton Company. Verifica-se, ainda,

que, após a incorporação, somente sócias-quotistas das empresas incorporadas passaram a integrar o quadro societário da incorporadora, juntamente com as sócios-quotistas originais. O controle societário da incorporadora é da Halliburton Company, com uma participação de 57,97 % no seu capital social (fls. 106 e 279) cabendo, ainda, a essa empresa, administrar a incorporadora, nos termos da Cláusula VI do Contrato Social (fls.280).

Conforme também se pôde verificar, a incorporadora , com a ampliação do seu objeto social, integrou, em boa medida, às suas atividades, aquelas que vinham sendo exercidas pelas sociedades incorporadas, extintas (fls. 279, 306)

3. Avaliação dos efeitos decorrentes da incorporação, à vista disposto na legislação de proteção à concorrência

3.1. Este Plenário se tem reiteradamente manifestado no sentido de que, o objetivo primordial do controle de atos de concentração, de que trata o art. 54 da Lei no 8.884/94, é o de prevenir a formação de estruturas oligopolísticas, que venham a facilitar o exercício ou o aumento de poder de mercado de uma empresa ou grupo de empresas, em detrimento da concorrência.

Em um tal contexto, bem afirma a Conselheira Neide Malard que, " diante da potencialidade lesiva de certos atos ao mercado, a lei outorga ao CADE competência para aprovar aqueles que, embora passíveis de restringir a concorrência, tragam benefícios ao mercado e ao consumidor, mensuráveis estes de acordo com critérios legalmente estabelecidos" (trecho do voto proferido nos autos do Ato de Concentração nº 20/94).

3.2. No caso, em exame, todavia, já se constatou que todas as empresas envolvidas na incorporação realizada pertencem a um mesmo grupo econômico, estavam sob controle direto ou indireto da Halliburton Company, que assumiu diretamente o controle societário da empresa incorporadora, cabendo-lhe, ainda, a administração dessa empresa. E, como é conhecido, empresas do mesmo grupo, por visarem a objetivos comuns, não concorrem efetivamente entre si.

Tem-se, então, todo um processo de reestruturação administrativa, acompanhando uma estratégia mundial do Grupo, que visou, segundo informa a Requerente, alinhar as suas empresas em um sistema único de gerenciamento, com ênfase na redução de custos (fls. 140).

Nesse processo de integração, as atividades que vinham sendo exercidas pelas empresas incorporadas foram, de uma forma geral, absorvidas pela incorporadora, sendo de se assinalar que todas as empresas atuavam em segmentos do mercado de serviços técnicos relacionados com poços de petróleo, gás, água ou minerais.

3.3. Da incorporação realizada, não resultou, portanto, qualquer alteração no índice de concentração daquele mercado. Invoco, uma vez mais, oportuna manifestação da ilustre Conselheira Neide Malard, quando, ao examinar caso análogo ao presente (AC nº 20/94, antes mencionado), em 22-02-95, enfatizou que, " na aferição do grau de concentração dos mercados, considera-se, em relação às empresas pertencentes a um grupo, o percentual agregado da controladora e de todas as controladas". Na oportunidade, acompanhada unanimemente pelos componentes deste Egrégio Plenário, entendeu a

Conselheira que o ato de incorporação da empresa controlada, pela sua controladora, não se incluía entre aqueles que exigiam a aprovação do CADE.

Também, ao apreciar os Atos de Concentração nos 07 a 10/94, em 15-03-95, os quais me coube relatar, o Colegiado entendeu, por unanimidade, que se cuidava de atos de reestruturação interna envolvendo empresas de um mesmo grupo, dos quais não resultaram quaisquer efeitos anticoncorrenciais nos mercados de atuação dessas empresas. Alias, desde 1968, o CADE já se manifestara no sentido de que " a integração de empresas subsidiárias, mediante fusão ou incorporação com a que lhes detenha o controle acionário, não implica procedimento abusivo (Processo nº 20.654/68).

3.4. A situação com que se depara, nesta oportunidade, este Egrégio Plenário, guarda similitude com aquelas de que tratam os precedentes invocados. As conclusões constantes dos pareceres da SEAE, SDE e da ilustre Procuradora " ad hoc", Dra. Magali Klajmic, se harmonizam com a linha de entendimento que vem sendo adotada pelo CADE.

4. Conclusão de voto

4.1. De acordo com os elementos constantes do processo, o ato submetido ao CADE, pela empresa HLS do Brasil Serviços de Perfilagem Ltda., atualmente denominada Halliburton Serviços Ltda., apenas objetivou a reorganização interna de empresas do Grupo Halliburton, obedecendo a razões de interesse comum, submetidas todas a um controle único. Da incorporação realizada, não resultou aumento de poder de mercado para o Grupo Halliburton, eis que a participação da empresa incorporadora, no

mercado relevante, foi apenas acrescida da soma das participações das empresas incorporadas. Não se constata, portanto, qualquer aumento no grau de concentração desse mercado, em decorrência da integração realizada.

Em conseqüência, e observando a mesma linha de entendimento deste Colegiado, em situações análogas anteriores, manifesto-me no sentido de que, em termos da legislação de proteção à concorrência, o ato realizado não exige, para a sua eficácia, a aprovação deste Egrégio Plenário, eis que não se inclui entre aqueles que o art. 54 da Lei no 8.884/94 visa a prevenir.

É como voto.

Brasília, 14 de dezembro de 1995.

Carlos Eduardo Vieira de Carvalho

VOTO CONSELHEIRO JOSÉ MATIAS PEREIRA

1. Trata-se de incorporação, através de celebração de protocolo submetida pela Requerente HLS do Brasil Serviços de Perfilagem Ltda. (HLS DO BRASIL), à aprovação deste Colegiado, com fundamento no art. 54 da Lei nº 8.884/94, com as alterações introduzidas pelo art. 5º da Lei nº 9.021/95, art. 78 da Lei nº 9.069/95 e art. 16 da Medida Provisória nº 1.025. de 27.11.95, pelo qual incorporou as empresas Halliburton do Brasil - Serviços, Comércio e Indústria Ltda. (HDH), Goinbrás - Indústria e Comércio do Brasil Ltda. (Goinbrás) e Otisbrás - Equipamentos e Serviços de Poços de Petróleo Ltda. (Otisbrás).

Esclarece que, juntamente com a HDB, detém entre 30% e 35% do mercado brasileiro de serviços técnicos relacionados com poços de

petróleo, gás, água ou minerais. Registra que a Goinbrás e a Otisbrás são empresas praticamente desativadas.

2. Verifica-se dos autos, do Relatório e do Voto do Ilustre Conselheiro-Relator, Carlos Eduardo Vieira de Carvalho, que a incorporação faz parte do processo de reorganização do Grupo, visto que tanto a Requerente (incorporadora), quanto as empresas incorporadas, fazem parte de um mesmo Grupo, com as mesmas controladoras no exterior e que a transação que se submete à apreciação do Coligado do CADE tem por objetivo a redução de custos e despesas do grupo que integram, não acarretando qualquer alteração na participação do grupo no referido mercado relevante.

3. Isto posto, observando a mesma linha de entendimento deste Colegiado, em relações análogas anteriores, e considerando que a Requerente Halliburton Serviços Ltda. objetivou apenas a reorganização interna do Grupo Halliburton, obedecendo a razões de interesse comum, submetidas todas a um controle único, não se constatando qualquer aumento no grau de concentração do referido mercado, em decorrência da integração realizada, acompanho os termos do voto do ilustre Conselheiro-Relator, no sentido de que, em termos da legislação de proteção à concorrência, o ato realizado não exige, para a sua eficácia, a aprovação deste Egrégio Plenário, eis que não se inclui entre aqueles que o art. 54 da Lei nº 8.884/94 visa prevenir.

Este é o meu voto.

José Matias Pereira

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 par 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 substituíbilidade 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, nosso 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 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 económico de que participem empresas. Ora, dentro da conceituação clássica estabelecida pelos juizes 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 Económico*, 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 incontestado 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	630.000		10	30
VIWACE	144.000	86.000	80.000	90	180
ALGOBOM	1.200.000	719.000	643.000	120	240
LUSTRA MIL	24.000		11.000	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	120	480
PLÁSTICO HARPLA	960.000	164.000	146.000		
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 prevêem 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 à 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 ABCECEL, 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, ressaltando, 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 apresentam-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 papelreira, 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 precitado 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 sequência, 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 equitativa 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, ressaltando 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, dispondo, 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 papelheiro. 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 equitativa 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 1993, 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 item 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

