



**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA ECONÔMICA  
COORDENAÇÃO-GERAL DE ANÁLISE DE INFRAÇÕES NOS SETORES DE  
AGRICULTURA E DE INDÚSTRIA**

---

Autos n.º: 08012.001772/2009-88

Natureza: Averiguação Preliminar

Representante: SDE *ex officio*

Representados: Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), Sindicato da Indústria de Produtos de Cacau, Chocolates, Balas e Derivados do Estado de São Paulo (Sicab), Getulio Ursulino Netto (presidente), Ubiracy Fonseca (vice-presidente) e Luiz Felipe Rego (vice-presidente de comunicação).

---

Senhor Coordenador-Geral,

**I. RELATÓRIO**

1. Em 09/03/2009, o jornal A Gazeta, sediado em Vitória/ES, publicou reportagem em sua página 13 (fls. 02), com o seguinte título “Páscoa estará 8% mais cara”, na qual dava conta de que a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados – Abicab, por meio de seu presidente Sr. Getulio Ursulino Netto e vice-presidentes Srs. Ubiracy Fonseca e Luiz Felipe Rego, estimava que os preços dos ovos de chocolate na páscoa de 2009 deverão ter um crescimento da ordem de 8% (oito por cento).
2. Notícias de mesmo teor também foram publicadas nos jornais Folha da Região e Correio Braziliense, em 04/03/2009, Agora São Paulo, em 05/03/2009, A Tarde Online e Paraná Online, em 08/03/2009, e Gazeta do Povo, em 10/03/2009, dentre outros veículos de comunicação (fls. 01/13). De acordo com o jornal “A Tarde” (fls. 03):

“Os ovos de chocolate para a Páscoa deste ano estão mais caros. A associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) **anunciou**, na semana passada, em São Paulo, um aumento médio de 8% no preço dos ovos de chocolate em relação ao ano passado.” (g.n.)

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

3. Tendo em vista as possíveis implicações concorrenciais das declarações que a Abicab divulgou pelos mais diversos meios de comunicação, a Coordenação-Geral de Análise Econômica do Departamento de Proteção e Defesa Econômica elaborou parecer a respeito das possibilidades de colusão na indústria de chocolates, o qual foi apresentado em 10/03/2009 (fls. 14/22).
4. Em 12/03/2009, tendo em vista as referidas notícias a respeito dos anúncios sobre dados produtivos do setor de chocolate na páscoa, as conclusões do parecer da Coordenação-Geral de Análise Econômica, foi instaurada Averiguação Preliminar para apurar possíveis condutas infringentes à ordem econômica, relacionadas à indústria de chocolate e passíveis de enquadramento no art. 20, incisos I, II, III e IV, c/c art. 21, incisos I e II, ambos da Lei nº 8.884/1994 (fls. 23/113).
5. Em 13/03/09, este Departamento encaminhou ofício ao Grupo de Atuação Especial de Repressão à Formação de Cartel e à Lavagem de Dinheiro (GEDEC) do Ministério Público do Estado de São Paulo informando a instauração da Averiguação Preliminar e encaminhando cópia dos autos (fls. 114).
6. Foram também identificados: (i) documentos relativos à coletiva de imprensa promovida pela Abicab para a páscoa de 2009, (ii) notícias relativas aos aumentos de preço praticados com relação aos pontos de venda para a páscoa de 2009, (iii) notícias relativas ao aumento de preço para o consumidor na páscoa de 2009, (iv) notícias a respeito dos aumentos de preços praticados nas páscoas de 2008, 2007, 2006 e 2005, (v) pesquisas comparativas de preços de produtos de páscoa realizadas pelo Procon-SP nos anos de 2005 a 2008, (vi) os preços dos produtos de chocolate para a páscoa anunciados pelas Lojas Americanas e pelo Pão de Açúcar, e (vii) as investigações internacionais sobre cartel dos produtores de chocolates.
7. Em 27/03/09, foram encaminhados ofícios a diversos distribuidores para obter informações a respeito dos preços e condições de compra dos produtos de chocolate especialmente produzidos para serem comercializados na páscoa (fls. 399/458).
8. Em 22/05/09, os autos da Averiguação Preliminar foram tornados públicos por não mais subsistirem os motivos que determinaram que a Averiguação tramitasse em sigilo.
9. Na mesma data, foram encaminhados ofícios à Abicab e às suas associadas com questões relativas ao modo de fornecimento de informações relativas ao mercado, compilação dessas informações e divulgação (fls. 523/552). Em 27/05/09, foram juntadas aos autos notícias de informações divulgadas pela Abicab, relativas ao comportamento do setor de chocolates no natal de 2008 (fls. 553/559).
10. As respostas aos ofícios encaminhados pelo DPDE encontram-se às fls. 462/482, fls. 560/588 e em cinco apartados confidenciais.

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

**II. ANÁLISE**

**A. Atuação de associações e sindicatos e o risco de práticas anticoncorrenciais**

11. As associações de classe e sindicatos são compostos por indivíduos e empresas com interesses em comum, que se unem a fim de defender seus interesses comerciais e profissionais. O papel de tais associações na economia moderna é amplamente reconhecido: suas atividades beneficiam seus membros e também podem contribuir para o aumento da eficiência do mercado.
12. Embora sua função principal seja a de prestar serviços aos seus membros, as associações e os sindicatos tem um importante papel no que concerne à política industrial e a funções políticas relativas aos interesses de seus membros. Elas promovem padronização de produtos, também representam e protegem os interesses dos seus membros em termos de legislação, regulação, tributação e questões políticas que possam afetá-los.
13. Não obstante, a despeito dos seus muitos aspectos benéficos e pró-competitivos, associações e sindicatos, por sua própria natureza, são expostos a risco não desprezível de serem responsabilizados por práticas anticoncorrenciais.
14. A este respeito, explica estudo conjunto do Banco Mundial e da OCDE (2003):

“As associações comerciais desempenham muitas funções legítimas e positivas, como a educação dos membros sobre avanços tecnológicos e outros avanços na indústria, na identificação dos problemas potenciais com os produtos, facilitação de treinamento em assuntos legais ou administrativos, e agindo como patrono de interesses ou lobby ante os órgãos governamentais. Mas as reuniões das associações comerciais podem também servir como um fórum para as ações dos cartéis, e as próprias associações podem ocasionalmente se envolver em atividades anticompetitivas. **O compartilhamento de informações relevantes à concorrência pode estimular ou apoiar uma colusão tácita ou explícita, e as associações comerciais estão geralmente situadas de forma ideal para facilitar esses intercâmbios anticompetitivos**” (grifos nossos)
15. Algumas das atividades dessas associações são protegidas por direitos fundamentais, quais sejam, o direito à livre associação e à liberdade de expressão (Constituição Federal, art. 5º, incisos IX e XVII). Todavia, o exercício de tais direitos fundamentais não pode desconsiderar outros princípios constitucionalmente protegidos, notadamente o da proteção ao consumidor (CF,

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

art. 170, inciso V), o da livre iniciativa (CF, art. 1, inciso V e art. 170, caput) e o da livre concorrência (CF, art. 170, inciso IV).

16. Nesse sentido, as palavras do Conselheiro-relator Thompson Andrade, no Processo Administrativo n. 08000.007201/97-09:

“Realmente, não paira dúvida sobre essas garantias e não se contesta a existência da AMB como entidade representativa da classe médica. Mesmo assim, não há qualquer incompatibilidade entre essas duas garantias fundamentais [livre associação e liberdade de expressão] e a Lei n. 8.884/94. Em princípio, a atuação de qualquer associação é aceita, como forma de preservar a democracia. Todavia, deve-se recordar que em um Estado Democrático de Direito o limite à atuação dos entes privados encontra-se na preservação do interesse público. (...)

Assim é que o artigo 170 da Carta Magna determina que a ordem econômica deve sempre observar a livre concorrência e a defesa do consumidor. Tão importante quanto zelar pela liberdade de associação é cuidar para que estes dois princípios não sejam atacados. Isso não significa escolha de uma garantia constitucional em detrimento de outra, mas sim harmonização entre todas, a fim de se garantir a supremacia do interesse público.”

17. Com efeito, ao mesmo tempo em que é instrumento necessário para a defesa dos interesses de determinada classe produtiva, a participação ativa de empresas em associações comerciais pode oferecer a oportunidade para acordos e práticas anticoncorrenciais, visto que permite encontros regulares entre competidores e a discussão de questões comerciais de interesse comum.

## **B. Da Atuação da Abicab na Indústria de Produtos de Chocolate**

### **B.1. Do Recebimento e Tratamento de Dados de Mercado encaminhados pelas Associadas à Abicab**

18. De modo a avaliar o papel da Abicab na coleta, processamento e difusão de informações relativas aos mercados em que atuam as suas associadas, este Departamento encaminhou ofícios à associação e às empresas questionando que tipo de informações seriam fornecidas à Abicab, em que formato tais informações seriam encaminhadas, quem as receberia e trataria e de que modo elas seriam divulgadas para os associados.
19. A associação informou a esse respeito que contrata a empresa PricewaterhouseCoopers para receber dados de volume de produção de suas

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

associadas, sendo que as informações seriam compiladas e consolidadas pela contratada (fls. 566/569), que manteria a confidencialidade dos dados com relação à Abicab e às demais empresas.

20. As empresas Cadbury Adams Brasil Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda. e Chocolates /Garoto S.A., em resposta aos ofícios encaminhados por esta SDE, afirmaram que enviam seus dados de volume de produção diretamente à PricewaterhouseCoopers (fls. 584/585 e 587). Quanto aos documentos resultantes dos dados encaminhados, afirmaram que eles não individualizariam as informações por empresa (fls. 585), seriam relativos a todo o território nacional, sem segmentação com relação à região ou Estados, e referir-se-iam a períodos trimestrais, comparados com os anos anteriores (fls. 587).
21. Uma análise preliminar das informações disponibilizadas pela Abicab e suas associadas até o momento indica que os métodos de envio, coleta e compilação dos dados de mercado entre as empresas participantes da associação seriam adequados às suas finalidades. Contudo, necessário investigar em sede de processo administrativo as possíveis condutas relativas à divulgação desses dados, principalmente no tocante à periodicidade e ao momento de divulgação pela Abicab.

## **B.2. Da Divulgação de Informações de Mercado pela Abicab**

22. Analisados os dados disponíveis até o momento relativos ao recebimento e tratamento de informações de mercado das associadas pela Abicab, resta-nos analisar o modo como tais informações são divulgadas pela associação na mídia e seus possíveis efeitos com relação à ordem econômica.
23. Neste sentido, as notícias trazidas aos autos da Averiguação Preliminar dão conta da conduta da Abicab de vir a público e em jornais de grande circulação divulgar que **espera** (i) um aumento de 8% nos preços dos ovos de páscoa em 2009 e (ii) um aumento de 4,8% na produção total de ovos de páscoa em 2009. Além das condutas relativas ao mercado de chocolate para páscoa, será possível observar pela descrição abaixo que a conduta da Abicab estende-se a outros mercados relacionados, bem como a outros períodos de tempo.
24. Tal comportamento pode configurar conduta anticoncorrencial, uma vez que a associação, ao emitir comunicação prévia de importantes variáveis comerciais como preços e níveis de produção, pode influenciar artificialmente o mercado em direção a condutas coordenadas, provocando uniformização das condições de comercialização praticadas pelas concorrentes.

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

25. Tais condutas são especialmente, mas não exclusivamente, preocupantes com relação ao mercado de produtos de chocolate produzidos especialmente para a páscoa, no qual, pela sua sazonalidade, dados relativos às quantidades produzidas são importantes na definição da estratégia das empresas (fls. 14/22).
26. Nesse sentido, importante destacar a informação obtida pela SDE a partir das respostas aos ofícios sobre a antecedência com que os pedidos de produtos de chocolate produzidos para serem comercializados na páscoa precisam ser feitos aos fabricantes.
27. De acordo com as referidas respostas, tais pedidos seriam feitos entre 90 (noventa) dias antes da páscoa e a quinta-feira que antecede o domingo da páscoa (fls. 481/482 e apartados confidenciais). Portanto, **a coletiva de imprensa promovida pela Abicab, em 04/03/09, ocorreu em data na qual o anúncio do aumento esperado ainda estava em condições de influir na definição do preço a ser praticado pelas associadas e demais produtores, tendo em vista que o domingo de páscoa em 2009 foi em 12/04/2009.**
28. Dito isso, passemos ao relato das informações mais relevantes constante dos autos da presente averiguação preliminar.
29. Em primeiro lugar, os dados divulgados na coletiva de imprensa intitulada “Páscoa 2009” por parte da ABICAB no Hotel Maksoud em São Paulo, em 04/03/09. Nessa oportunidade, a associação, por meio de seu presidente, Sr. Getulio Ursulino Netto (também presidente da Dan Top) e vice-presidentes Ubiracy Fonseca e Luiz Felipe Rego, apresentou perspectivas do setor quanto a preço e produção da Páscoa 2009, entre outros dados (fls. 131/151). Segundo projeções da Abicab:

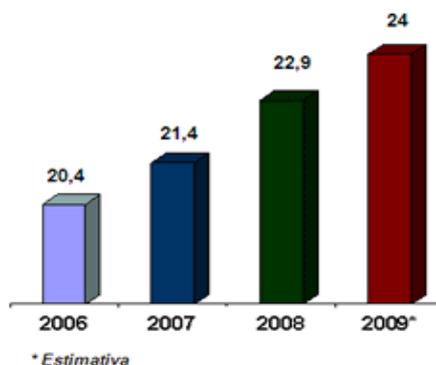
*“Em relação aos preços, devem ficar em torno de 8% mais altos na comparação com 2008, levando-se em conta os níveis de inflação do período e os aumentos dos insumos mais importantes (cacau, leite e açúcar), embalagem e mão-de-obra.”*

*“A produção de ovos de chocolate terá um aumento de 4,8% em relação ao ano anterior, somando cerca de 24 mil toneladas (21 mil toneladas em ovos industriais e 3 mil de produção artesanal). Estimativa de valor das vendas de Páscoa, ao nível do consumidor: R\$ 828 milhões.”*

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO

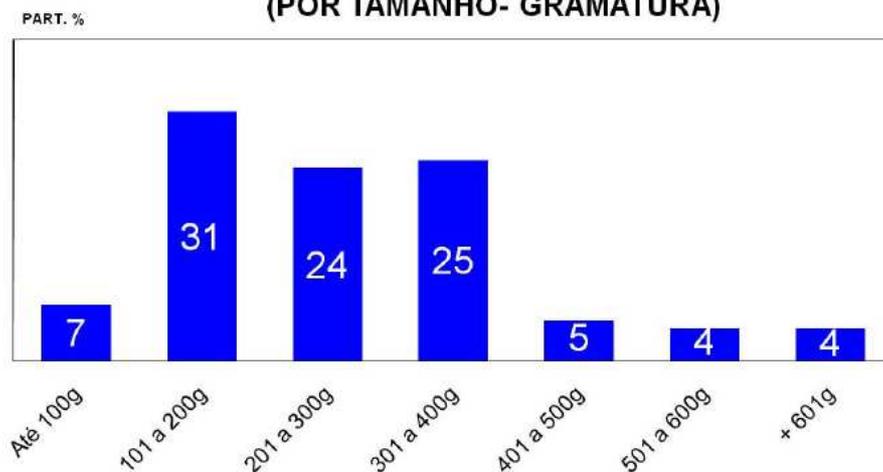
---

Páscoa (Volume em mil toneladas)



“Para 2009, a Associação estima um total de 113 milhões de unidades de ovos de chocolate.”

DISTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO DE PASCOA  
(POR TAMANHO- GRAMATURA)

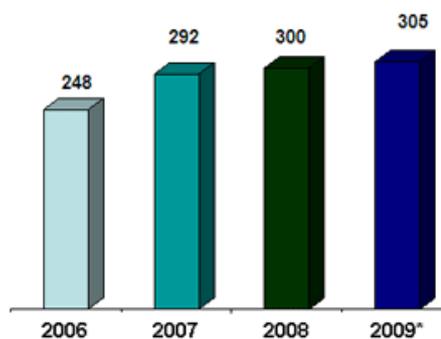


30. Foram apresentadas também projeções para 2009 quanto a produtos de chocolate de consumo continuado (tabletes, bombons e candy bars), conforme abaixo:

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

**Produção em mil toneladas**



Estimativa

*“Serão comercializadas ao longo do ano, segundo as previsões da entidade, 329 mil toneladas (produtos de consumo continuado e ovos) de chocolate. Os ovos correspondem a 7% desse total.”*

31. A coletiva teve grande repercussão. Em 09/03/2009, o jornal A Gazeta, sediado em Vitória/ES, publicou reportagem em sua página 13, com o seguinte título “Páscoa estará 8% mais cara”. Notícias de teor semelhante foram publicadas nos jornais Folha da Região e Correio Braziliense, em 04/03/2009, Gazeta Mercantil, Jornal do Comércio e Agora São Paulo, em 05/03/2009, A Tarde Online e Paraná Online, em 08/03/2009, e Gazeta do Povo, em 10/03/2009, dentre outros veículos de comunicação (fls. 01/13 e 153/175):

“Os ovos de chocolate para a Páscoa deste ano estão mais caros. A associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) anunciou, na semana passada, em São Paulo, **um aumento médio de 8% no preço dos ovos de chocolate em relação ao ano passado.**” (Jornal A Tarde, 08.03.2009)

“**Segundo Rego [diretor da unidade de chocolates da Nestlé e vice-presidente de comunicação da Abicab], da Nestlé, a empresa não precisou reduzir as margens de lucro, mas fez um esforço grande para repassar apenas 8%.** A expectativa da empresa, que também possui a marca Garoto, é crescer em linha com o mercado, 5% em volume.” (Gazeta Mercantil, 05.03.2009)

“Para o presidente da associação, Getúlio Ursulino Netto, a alta dos preços será contornada pelo significado da data comemorativa. “A Páscoa afeta o lado sentimental para todos. Por isso, um ovo, na verdade, não custa tanto, por toda essa afetividade que é transferida junto com ele”, ressalta. **“O aumento não é grande. A indústria teve que se esforçar para não repassar tanto para o consumidor”**, declara Rego (...). (Jornal do Comércio, 05.03.2009).

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

32. Diligência deste DPDE indica que em relação a 2009 não só o 8% de aumento foi repassado pelos produtores aos pontos de venda, como explicitamente reconhecido pela Nestlé no mesmo dia do anúncio da Abicab. Ademais, os pontos de venda repassaram esse aumento aos consumidores, além da margem que têm na revenda, **resultando em aumentos reais para os consumidores de até 15% nas redes varejistas de menor porte.**

“A previsão do proprietário da padaria [Sabina], Carlos Eduardo Martin, é de que os ovos artesanais e personalizados tenham aumento de preço de 6 a 8% em 2009. **“É um repasse mínimo, se considerarmos que as grandes marcas chegam a 15%”**, analisa.” (Rede Bom Dia, *Comerciantes se preparam para a venda na Páscoa*, 25.02.2009)

As pessoas que pretendem se “deliciar” com os tradicionais ovos de chocolate na Páscoa deste ano já podem ir preparando o bolso. Em Dourados, **o principal produto da Páscoa está até 15% mais caro neste ano**, se comparado com os preços praticados no ano passado. (...) A alta no preço dos ovos chocolate também foi constatada pelos supermercados de Dourados. **Conforme Mauro Jordão, gerente de compras de uma grande rede de supermercados, marcas como Lacta, Nestlé, Arcor e Garoto aumentaram o preço dos ovos de chocolate entre 5% a 10%**. (Diário do Mato Grosso do Sul, *Ovos de chocolate estão 15% mais caros em Dourados*, 05.03.2009)

“É com essa expectativa de consumo constante que os supermercados de Bauru começaram nesta semana a vender ovos de chocolate, mesmo que a Páscoa seja apenas no dia 12 de abril. **O comércio afirma que em 2009 os preços de ovos estão de 5% a 9% mais caros** (Rede Bom Dia, *Ovos de Páscoa estão quase 10% mais caros este ano*, 27.02.2009).

“Nos supermercados e principalmente nas bombonieres, o clima é de euforia dos empresários. Em uma das mais conhecidas casas de doces de Aracaju, a expectativa é de que as vendas aumentem 80% até o domingo posterior à sexta-feira santa. “Faltando umas três semanas é que o movimento cresce bastante”, diz Mércia, gerente do estabelecimento.

**Segundo ela, o preço cobrado pelas indústrias de chocolate aos comerciantes aumentou.** “Mas é bom o consumidor pesquisar bastante porque tem lojas como a nossa que preparou estoque e ainda negocia ao preço antigo”, sugere. (Infonet, *Crise não deve afetar vendas de ovos de páscoa*, 13.03.2009)”

Para o gerente, Alcione Almeida, em um supermercado da capital, a expectativa é muito boa. “Estamos surpresos com a procura, as vendas estão alta mesmo. Pode ser que falte ovos no dia da Páscoa”, afirmou Almeida. **O gerente informou ainda que mantiveram os preços do ano passado, exceto em algumas marcas que tiveram um aumento de 8 a 10%**. (Ecos do Tocantins, *Ovos de páscoa enfeitam e colorem as prateleiras nos supermercados*, 13.03.2009)

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

Já o **gerente de outra distribuidora**, também localizada no centro de Ipatinga, Jésus Oliveira, **nota um aumento de 8% no preço do chocolate** e de 7% no preço das embalagens. “Muitos desses aumentos ainda não foram repassados para o consumidor”, mencionou (JVA Online, *Ovos ficam 20% mais caros esse ano*, 07.03.2009)

33. Ainda no que tange a 2009, as respostas aos ofícios encaminhados pelo DPDE aos distribuidores de doces e redes de varejo relativos aos aumentos nos preços dos ovos de páscoa e produtos de chocolate produzidos especialmente para serem vendidos na páscoa indicam que efetivamente tais aumentos teriam ocorrido em índices superiores ao anunciado pela Abicab. De fato, conforme informações constantes dos anexos confidenciais, tais aumentos teriam variado entre 10% e 13,93%, de acordo com a região do país.
34. Por fim, diligência deste DPDE indica que a Abicab realizou coletivas semelhantes com perspectivas de preço e produção, também em São Paulo, com relação às Páscoas de 2008, 2007, 2006 e 2005.
35. Com relação a 2008, as projeções foram feitas em coletiva em 13.02.2008 (a Páscoa foi em 23.03.2008), conforme abaixo:

“A produção industrial de ovos de Páscoa em 2008 deve crescer em torno de 7% em relação ao ano de 2007, atingindo 22,9 mil toneladas, que correspondem a mais de 100 milhões de ovos.

**Em 2008, a estimativa é de que o realinhamento dos preços dos ovos em relação ao ano passado fique em torno de 4,7%.** Essa projeção, realizada pela Abicab, é feita com base nos níveis dos índices da inflação registrada no período e nos aumentos verificados nos insumos (cacau, leite e açúcar), embalagem e mão-de-obra.”

Estimativa de valor das vendas de Páscoa, ao nível do consumidor: R\$ 767 milhões”

36. Com relação à 2007, a coletiva foi realizada em 28.02.2007 (a Páscoa foi em 08.04.2007), as projeções foram conforme abaixo:

“A expectativa é que o aumento deste ano seja de apenas 5% em relação a 2006, atingindo 21,4 mil toneladas, que correspondem a mais de 100 milhões de ovos de chocolate.

**A estimativa é de que os preços dos Ovos de Páscoa fiquem em torno de 5,5% mais caros em relação ao ano passado.** A projeção é feita com base nos níveis dos índices da inflação registrada no período, como os aumentos nos insumos (cacau e açúcar), embalagem e mão-de-obra. A previsão é que o faturamento das indústrias atinja os R\$ 685 milhões, 11,2% acima de 2006.”

37. Com relação a 2006, a coletiva foi realizada em 08.03.2006 (a Páscoa foi em 16.04.2006) e os dados são como seguem:

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

“Os fabricantes esperam vender em todo o país até 5% mais do que no ano passado, segundo estimativa da Abicab. Cerca de 20,4 mil toneladas, ou 100 milhões de ovos, serão vendidos neste ano. O setor deve faturar R\$ 612 milhões, 8,6% mais que 2005. **A previsão é que os ovos estarão 7% mais caros.**”

“Ao todo, 20,4 mil toneladas de chocolate deverão abastecer as prateleiras do comércio até o dia 26 de abril, quando se comemora a data no País. (...) a indústria – que realinhou o preço médio do produto em 7% – (...)”.

38. Com relação a 2005, a coletiva foi realizada em (a Páscoa foi em 27.03.2005), as projeções foram conforme abaixo:

*“A Abicab prevê que a produção industrial para a Páscoa de 2005 foi 5% maior em relação à registrada em igual período do ano passado. A perspectiva é que sejam vendidas 19,4 mil toneladas de chocolates nesta época, volume que representa 11,6% da produção nacional de chocolates moldados (tabletes e bombons). Nesta Páscoa, estão previstos 110 lançamentos, volume 10% superior a 2004.*

**O presidente da Abicab, Getúlio Ursulino Netto, destaca que neste ano os preços devem subir 10%.** *A previsão é alcançar um faturamento de R\$ 535 milhões ante os R\$ 505 milhões de 2004, o que denota um crescimento de quase 6%.*

*“Começamos a sentir a recuperação da renda dos consumidores na segunda metade de 2004, por isso, **acreditamos que poderemos praticar preços um pouco maiores nesta Páscoa**”, opina o diretor de comunicação da Abicab, Newton Galvão.”*

**“Os ovos de Páscoa começam a chegar aos supermercados e demais pontos-de-venda pelo menos 10% mais caros do que os preços praticados no ano passado.** *No período entre a Páscoa do ano passado e fevereiro deste ano, a inflação medida pelo IPCA (índice oficial brasileiro) ficou abaixo de 5%.*

**O presidente da Abicab, Getúlio Ursulino Netto, diz que os reajustes da indústria podem, eventualmente, não ser repassados ao consumidor pelo varejo. “Para atrair clientes, é possível que grandes supermercados mantenham os preços.** *A ordem, como sempre, é pesquisar”, afirmou.”.*

39. O DPDE realizou diligência para obter os dados das pesquisas comparativas de preços “Sazonal – Páscoa” por parte da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo – PROCON-SP junto a redes varejistas com relação aos preços finais ao consumidor. Foi possível obter diversos documentos sintetizados no quadro abaixo:

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

**Pesquisa de Preços Finais aos Consumidores (Procon – SP)**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
	<b>(% de variação em relação ao ano anterior)</b>				
<b>Ovos de Páscoa</b>	<b>6,44%</b>	<b>6,57%</b>	<b>3,14%</b>	<b>7,30%</b>	<b>12,04%</b>

40. Note-se que a pesquisa de preço feita pelo PROCON-SP abrange as maiores redes de varejo do Brasil – Wal Mart, Carrefour, Pão de Açúcar/Extra Hipermercados/Compre Bem e Lojas Americanas – que têm poder de barganha junto aos produtores de ovos de chocolate e, em regra, conseguem índices de reajuste menores na negociação. Além disso, as grandes redes varejistas têm maior poderio econômico para absorver o percentual de reajuste por parte dos produtores de ovos de chocolate e não repassar aos consumidores.

### **C. Estudo Econômico**

41. No parecer da Coordenação-Geral de Análise Econômica da SDE sobre a possibilidade econômica de colusão na indústria de chocolates, apresentado em 10.03.2009, após expor os fatores estruturais que elevam a possibilidade de conluio numa dada indústria, identificou-se as seguintes características da indústria de chocolates:
- Elevada concentração de mercado, sendo que as três empresas líderes, Kraft Foods Brasil S.A., Chocolate Garoto S.A. e Nestlé Brasil Ltda., detêm 81,4% das vendas;
  - Participações estáveis dos diferentes produtos nas vendas totais;
  - O padrão de oferta das empresas do setor seria o de atuação em mais de um segmento/mercado de chocolate, sendo que, independentemente de se definir um mercado único ou por segmento, as três maiores empresas seriam líderes em todos os segmentos;
  - Os investimentos necessários em produção e os volumosos gastos necessários com propaganda e distribuição dificultariam a entrada e concorrência efetiva

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

de pequenos agentes, havendo estimativas que apontam para gastos da ordem de 22% do faturamento com propaganda;

- Apesar do crescimento do consumo aparente de chocolates no Brasil nos últimos anos, não teria havido entradas efetivas de novos concorrentes;
- Com relação aos produtos comercializados majoritariamente em supermercados haveria considerável poder de barganha por parte do varejo frente à indústria do chocolate, mas esta compensação de poder não se daria na comercialização de chocolates por outros canais de distribuição;
- O período da páscoa seria muito importante para a indústria, sendo que além de bombons e caixas adquiridos para a ocasião, a venda de ovos de páscoa responderia por 17% do faturamento total.

42. Ao final, ponderadas as questões mencionadas, a conclusão a que chega o parecer é que o modelo industrial a ser adotado para a análise da possibilidade de conluio no setor deve ser o de oligopólio com franja, dado que as empresas líderes detêm participação conjunta de 81,4% do mercado simetricamente distribuídos.
43. No referido modelo industrial haveria espaço para formação de cartel desde que as empresas que compõem a franja não tivessem capacidade de contestar o poder conjunto das líderes, nem houvesse possibilidade de entradas tempestivas e suficientes. No presente caso, as empresas da franja possuiriam escala pequena e penetração apenas regional e as possibilidades de entrada estariam limitadas capacidade pela necessidade de investimentos elevados em produção e *marketing*.
44. Além disso, em razão da elevada sazonalidade, principalmente no período da páscoa, as decisões de produção envolveriam grande risco, dada a dificuldade de previsão da demanda, de modo que, sendo racional esperar um comportamento conservador dos produtores, a oferta da páscoa tenderia a ser igual ou inferior à demanda. Considerando-se a oferta como dada, na proximidade da páscoa, a variável concorrencial sob controle das empresas seria unicamente o preço, o que, empregando a conjectura de Bertrand (competição por preço) e a probabilidade da demanda ser maior que a oferta, geraria incentivos à combinação de preços entre os ofertantes.
45. Por fim, o incentivo para combinação de preços se torna ainda maior considerando os seguintes elementos identificados na indústria sob análise: i) as condições de barganha favoráveis em relação aos demais agentes da cadeia a jusante, principalmente os varejistas; ii) o pequeno número de empresas líderes, o que facilitaria a detecção de desvios do acordo; iii) a elevada capacidade financeira das líderes, tornando incerto o resultado de uma guerra de preços; iv) as empresas líderes possuem contatos em diversos segmentos do setor de chocolate e em múltiplos mercados; v) a existência de entidade que poderia facilitar a comunicação e troca de informações sensíveis entre rivais.

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

**E. Da Necessidade de Instauração de Processo Administrativo**

46. As investigações conduzidas até o momento em Averiguação Preliminar indicam que a Abicab, por meio de seus dirigentes, veio a público divulgar informações sensíveis para a dinâmica concorrencial dos mercados em que seus associados atuam.
47. Em que pesem os cuidados tomados pela associação ao tratar as informações relativas à produção enviadas pelas empresas do setor, com a contratação de empresas especializada e independente para coligir e tratar os dados recebidos, a atuação da Abicab na divulgação de tais informações à imprensa e, portanto, a todas as empresas do setor e aos demais envolvidos na cadeia de produção, podem prejudicar a livre concorrência.
48. De fato, a divulgação de informações relevantes para definição da estratégia concorrencial das empresas, como expectativa de aumento de preço e de volume de produção de produtos voltados para a páscoa, ocorreu em data na qual tais informações ainda poderiam ter efeito na formação de preços e estratégias de comercialização.
49. Portanto, a análise das informações divulgadas pela Abicab à mídia e às empresas do setor, conjugadas com a existência de condições estruturais que poderiam facilitar estratégias colusivas identificadas no parecer econômico, demonstra a necessidade de instauração de Processo Administrativo para apurar a efetiva ocorrência de infração à ordem econômica por parte da Abicab e de seus dirigentes já nomeados nos autos.
50. No tocante ao Sindicato da Indústria de Produtos de Cacau, Chocolates, Balas e Derivados do Estado de São Paulo (Sicab), as evidências colhidas após a instauração da Averiguação Preliminar indicam que este não teria envolvimento com as condutas investigadas, motivo pelo qual seria recomendável o arquivamento da Averiguação com relação ao Sicab.
51. Quanto às pessoas físicas – o presidente, o vice-presidente e o vice-presidente de comunicação da Abicab – é importante destacar que todos representavam a Abicab na coletiva de imprensa intitulada “Páscoa 2009”, realizada no Hotel Maksoud em São Paulo, em 04/03/09. Além disso, fizeram declarações à imprensa sobre projeções de aumentos de preços também em outras oportunidades, como anteriormente exposto. Por esses motivos, tais pessoas físicas também devem mantidas no pólo passivo.

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**  
**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**

---

52. Tendo em vista que também foram obtidas notícias de anúncios semelhantes promovidos pela Abicab com relação a outras datas comemorativas, especialmente ao Natal (fls. 553/554), é recomendável que o Processo Administrativo analise a atuação da Abicab com relação ao mercado de produtos de chocolate em geral, e não apenas com relação àqueles especialmente produzidos para a páscoa.

**III. CONCLUSÃO**

53. Diante do exposto, sugere-se: i) a instauração de Processo Administrativo, com base no art. 14, VI, c/c art. 32, ambos da Lei 8.884/94, com o fim de apurar a ocorrência de práticas anticompetitivas relacionadas à indústria do chocolate por parte da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) e seus dirigentes Getulio Ursulino Netto (presidente), Uiracy Fonseca (vice-presidente) e Luiz Felipe Rego (vice-presidente de comunicação), as quais, em tese, se enquadrariam no artigo 20, inciso I c/c artigo 21, inciso II; e ii) o arquivamento da presente Averiguação Preliminar no tocante ao Sindicato da Indústria de Produtos de Cacau, Chocolates, Balas e Derivados do Estado de São Paulo (Sicab), conforme previsto no art. 31 da Lei 8.884/94.

À consideração superior.

Brasília,        de                    de 2009.

**PEDRO LÚCIO LYRA**  
**Gestor Governamental**

De acordo.

À consideração da Senhora Diretora.

Brasília,        de                    de 2009.

**ERIC HADMANN JASPER**  
**Coordenador-Geral da CGAI**

De acordo.

À consideração da Senhora Secretária.

Brasília,        de                    de 2009.

**ANA PAULA MARTINEZ**  
**Diretora do DPDE**