

III Competição de Direito Concorrencial
Conselho Administrativo de Defesa Econômica de Tupilândia

MEMORIAL DAS REQUERENTES
Grãos Tupi S.A. e Coffee@ Ltda.

TUPILÂNDIA
Setembro de 2023

ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abreviaturas	Definição
§	Parágrafo
§§	Parágrafos
AC	Ato de Concentração
ANCT	Associação Nacional dos Cafeicultores de Tupilândia
APAC	Procedimento Administrativo para Apuração de Ato de Concentração
ITUPAMBA	Instituto Tupilandense do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
Art.	Artigo
Arts.	Artigos
Cade	Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Brasil
COVID-19	Coronavírus, doença infecciosa causada pelo vírus SARS-Cov-2
TCade	Conselho Administrativo de Defesa Econômica de Tupilândia
DEE	Departamento de Estudos Econômicos
Fls.	Folhas
Nº	Número
NT	Nota Técnica
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
C@	Coffe@
GT	Grãos Tupi
Parecer	Parecer nº 08/2023
SG/TCade	Superintendência-Geral do Cade de Tupilândia
SG/Cade	Superintendência-Geral do Cade do Brasil
Requerentes	Coffe@ e Grãos Tupi

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura	Páginas
Figura 1: Os Efeitos de Rede Indiretos na Plataforma da C@	14
Figura 2: Tweet de consumidor que realizou compra na plataforma da C@	20
<hr/> Gráficos	
Figura 1: Participação no mercado de distribuição do Café em Tupilândia	9
Figura 2: Representatividade da Distribuição Online/Offline no Mercado de Café e Derivados	9
Figura 3: Faturamento da C@ discriminado por empresa	14

SUMÁRIO

1. A SG/TCADE CONCLUIU PELA APROVAÇÃO SEM RESTRIÇÕES DA OPERAÇÃO ...	4
1.1 As Requerentes acolhem a delimitação de mercado relevante da SG/TCade.....	5
2. A SOBREPOSIÇÃO HORIZONTAL DECORRENTE DA OPERAÇÃO É INCAPAZ DE GERAR PREJUÍZOS AO MERCADO.....	6
3. A INTEGRAÇÃO VERTICAL NÃO IMPLICA PREOCUPAÇÕES CONCORRENCIAIS...	7
3.1 A participação da C@ no mercado de distribuição de café e derivados é irrelevante	8
3.2 As Requerentes não têm incentivos econômicos ou capacidade para fechamento do mercado de café e derivados	11
3.2.1 A C@ não venderá exclusivamente produtos da GT.....	16
3.2.1.1. O self-preferencing geraria impactos negativos para a reputação da plataforma da C@.	18
3.3. Os produtos da GT estarão disponíveis em outras plataformas além da C@	19
4. A OPERAÇÃO GERA EFICIÊNCIAS NO MERCADO	20
5. NÃO HÁ TROCA DE INFORMAÇÕES SENSÍVEIS.....	21
6. AS ALEGAÇÕES DE GUN JUMPING SÃO INFUNDADAS	23
6.1 Não houve troca de informações pelo Diretor Logístico da GT e as estratégias de marketing adotadas pela C@ são legítimas	24
7. AUSÊNCIA DE DANOS AO MEIO-AMBIENTE	26
8. CONCLUSÃO E PEDIDOS	28

AO TRIBUNAL ADMINISTRATIVO DO CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA DE TUPILÂNDIA

VERSÃO PÚBLICA

Ato de Concentração nº 02200.001234/2022-34

Grãos Tupi S.A. e Coffee@ Ltda. (“Requerentes”), já qualificadas nos autos do ato de concentração em epígrafe, vem, respeitosamente, por meio de seus advogados, apresentar

MEMORIAL

com fundamento na Lei de Defesa da Concorrência de Tupilândia (“LDC”)¹, conforme passa a expor.

1. A SG/TCADE CONCLUIU PELA APROVAÇÃO SEM RESTRIÇÕES DA OPERAÇÃO

1. A Operação em discussão consiste na aquisição da empresa brasileira Coffe@ (“C@”) pela empresa tupilandense Grãos Tupi (“GT”), nos termos do Contrato de Compra e Venda celebrado pelas Requerentes. O Ato de Concentração foi analisado pela SG/TCade e aprovado, sem restrições, conforme o Parecer nº 08/2023 (“Parecer”).
2. A GT é uma empresa tradicional tupilandense que atua nos mercados de produção, distribuição e comercialização de café e de produtos derivados de café em Tupilândia. Já a C@ é uma plataforma *online* que conecta produtores de café e seus produtos aos consumidores finais, bem como oferece cursos profissionalizantes para cafeicultores. A empresa brasileira expandiu suas atividades para o mercado tupilandense em 2018.
3. Com a pandemia da Covid-19 e o conseqüente fechamento de pontos de vendas físicos, a GT introduziu alguns de seus produtos de nicho² para serem comercializados pela plataforma da C@, que foi criada no contexto da pandemia³.

¹ Lei nº 16.733, de 10 de fevereiro de 2019 de Tupilândia.

² Trata-se das marcas Café Raiz, Grão Luz e Boa Colheita.

³ Inicialmente, a C@ era uma pequena empresa especializada na torra e comercialização de café, e disponibilizava os produtos em pequenos estabelecimentos comerciais na cidade de São Paulo e na Grande São Paulo, no Brasil. Tendo em vista a necessidade de criar novas soluções para o funcionamento da empresa no contexto da pandemia, a C@ foi transformada em uma plataforma *online*, operada por meio de um aplicativo, para a intermediação entre produtores e produtos de café e os consumidores.

4. A parceria teve sucesso: a GT viabilizou um novo meio de escoamento de produção e a C@ aumentou o portfólio de marcas, adquirindo produtos de uma empresa de grande importância para os consumidores. Essa colaboração evoluiu até o ano de 2022, quando iniciaram as negociações para a aquisição.
5. A concretização da Operação resulta em benefícios para os consumidores e para o funcionamento do mercado: a integração com a GT (empresa experiente) resultará na adoção de estratégias de mercado, visando à otimização da eficiência da plataforma. Isso tende a aumentar o número de usuários, favorecendo as empresas, como consequência do fortalecimento dos efeitos de rede.⁴ Assim, aos consumidores será ofertada maior variedade de produtos e, para os produtores, maior perspectiva de captação de clientes.
6. A consumação da operação, ainda, implica na redução dos custos de transação inerentes à logística para a comercialização dos produtos da GT na plataforma, tendo em vista o reforço das integrações verticais entre a GT e a C@. Essa redução reverte em preços menores, em benefício do consumidor.

CONCLUSÕES DA SG/TCADE
Os produtos das Requerentes concorrem entre si, então, há sobreposição horizontal no mercado de produtos derivados de café, mas que é ínfima, em razão da baixa participação de mercado da C@.
O mercado de cursos profissionalizantes de café é supranacional, é alta a rivalidade e são baixas as barreiras à entrada, de forma que o <i>marketshare</i> de 3% da C@ não é preocupante.
Não há risco de fechamento de mercado de plataformas de produtos derivados de café.
O reforço de integrações verticais não tem potencial de fechamento de mercado.
A acusação de gun-jumping deve ser analisada em procedimento apartado, e não se confunde com o presente procedimento de ato de concentração.
Não há preocupação relativa à troca de informações concorrencialmente sensíveis.
Não há risco de prática de self-preferencing após a concretização da Operação.
Os pedidos da terceira interessada não prosperam.
As restrições postas no acordo entre as Requerentes estão de acordo com a jurisprudência do TCade.

7. Após análise minuciosa desses fatos, em seu parecer, a SG/TCade concluiu que:
8. É evidente, portanto, que a operação deve ser aprovada sem restrições.

⁴ Esse conceito será explicado em tópico posterior.

1.1 As Requerentes acolhem a delimitação de mercado relevante da SG/TCade

9. A SG/TCade concluiu que não há preocupações concorrenciais nos mercados afetados pela Operação: os mercados (i) de produtos derivados de café, (ii) de distribuição de produtos de café e (iii) de cursos profissionalizantes de café.
10. O mercado de produtos derivados de café abrange café em pó, café solúvel, grãos de café torrados, máquinas de café expresso e cápsulas de café expresso. Já o mercado de distribuição consiste na dinâmica de escoamento desses produtos. Por fim, o mercado de cursos profissionalizantes de café é integrado por empresas que oferecem qualificação para os produtores de café, a exemplo da C@, que comercializa cursos especializados em produção sustentável.
11. As Requerentes sugeriram a segmentação do mercado de produtos derivados de café em “*premium*” e “comum”, conforme consta no Parecer. Em razão das características distintas desses tipos de produto, entende-se que não permitiriam classificá-los como substitutos entre si. No entanto, após a realização de pesquisa de mercado, a SG/TCade entendeu que, em razão da elevada elasticidade-preço cruzada⁵ entre as categorias, os produtos *premium* e comum concorrem entre si.
12. Apesar de se posicionarem diversamente em relação à possibilidade de separação dos produtos derivados de café em *premium* e comum, as Requerentes reconhecem a definição adotada pela SG/TCade. Também estão de acordo com a definição dos mercados de cursos profissionalizantes de café e de distribuição (que abrange pontos de venda físicos e plataformas *online* de distribuição, como será explicado abaixo).

2. A SOBREPOSIÇÃO HORIZONTAL DECORRENTE DA OPERAÇÃO É INCAPAZ DE GERAR PREJUÍZOS AO MERCADO

13. A presente Operação acarreta sobreposição horizontal no mercado de produtos derivados de café. No entanto, a sobreposição é irrisória e não representa um problema concorrencial,

⁵ A elasticidade-preço cruzada da demanda é a variação percentual da quantidade demandada de um bem, dividida pela variação percentual no preço de outro bem. A SG/TCade concluiu que há elevada elasticidade-preço cruzada entre os produtos padrão e premium porque eventual aumento de preço nos produtos premium poderia desviar demanda para os produtos padrão, de forma que a variável preço poderia direcionar os consumidores de uma categoria para a outra. Sendo assim, entendeu-se que é coerente analisar esses tipos de produto como componentes do mesmo mercado.

uma vez que o *market share* da C@ no mercado em questão é de apenas 5%. Essa foi a mesma conclusão da SG/TCade.⁶

14. De acordo com o Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal do Cade, ocorre sobreposição horizontal quando as empresas envolvidas na Operação atuam no mesmo elo da cadeia produtiva, isto é, quando a Operação envolve agentes econômicos distintos que ofertam produtos ou serviços substitutos entre si.⁷
15. Apesar da participação combinada das Requerentes pós-operação ser de 40%, a SG/TCade já reconheceu que não hánexo de causalidade entre o valor considerado elevado e a avaliação para aprovação da Operação.⁸ Isso porque, a participação dos *players* no mercado de produtos derivados de café está estabilizada. A aquisição da C@ (com 5% de *market share*), não representará um incremento substancial na participação de mercado da GT e tampouco alterações relevantes em termos de rivalidade.⁹
16. No mesmo sentido, com a consumação da presente Operação, o reforço de integração vertical entre a atividade da GT no mercado de café e derivados e a atividade de distribuição desses produtos pela C@ não resultará em *market share* muito diferente do que a GT já possuía anteriormente à Operação (35%), porque a participação de mercado da C@ no setor em questão é de apenas 4,7%. Dessa forma, é improvável que a alteração na participação de mercado modifique as práticas comerciais da GT de maneira a torná-la mais competitiva.

⁶ §24 do Parecer da SG/TCade

⁷ Cade. Guia de Análise de Atos de Concentração Horizontal. 2016. idem Acesso em 15 de agosto de 2023.

⁸ §13 do Parecer da SG/TCade.

⁹ Em cenário semelhante, no AC XP Investimentos/Banco Modal, o Cade entendeu que, embora a XP tivesse elevada participação nos mercados afetados pela Operação (próxima de 50% em alguns casos) não havia nexo causal entre o reforço do seu mercado gerado pela Operação e efeitos danosos à concorrência, porque a participação do Banco Modal (vendedor) no mercado de gestão de fundos de investimento era próxima de 1%, de forma que não seria significativo o aumento da participação de mercado das Requerentes após a Operação, tampouco seria possível que essa alteração transformasse as práticas empresariais da XP: “[...] é possível afastar o nexo causal entre o reforço da integração vertical gerado pela Operação envolvendo esse mercado relevante e efeitos danosos à concorrência. Isso porque o acréscimo de participação (oriunda da incorporação do Banco Modal) no mercado de gestão de fundos de investimento não é capaz de alterar a política comercial da XP no mercado de distribuição de produtos de investimento”. Ato de Concentração nº 08700.001018/2022-67 (XP Investimentos e Banco Modal). PARECER Nº 14/2022/CGAA2/SGA1/SG.

3. A INTEGRAÇÃO VERTICAL NÃO IMPLICA PREOCUPAÇÕES CONCORRENCIAIS

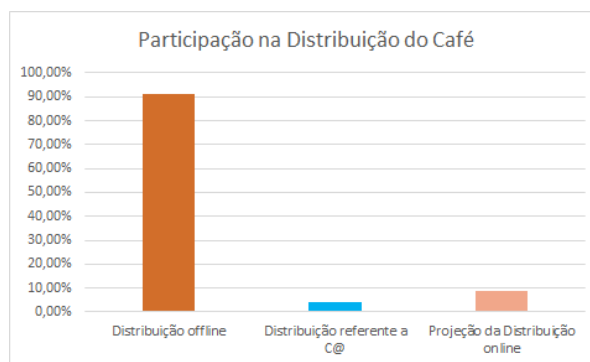
17. A Operação resulta na integração vertical entre: (i) a atividade de produção de café (“GT”) e (ii) o mercado de distribuição de café e derivados (“C@”) e conforme estabelecido pela SG/TCade, essa integração não apresenta riscos¹⁰ e deve ser aprovada sem a aplicação de remédios antitruste. Não há concentração de poder, decorrente da Operação, analisando o mercado de distribuição. Ainda, no cenário mais conservador, observa-se que as preocupações concorrenciais são afastadas.
18. É evidente que a aquisição da C@ pela GT não resulta em concentração de poder de mercado. Ao analisar a estrutura do mercado de distribuição, tanto nos meios *online* quanto *offline*, a Operação não envolve um distribuidor que tenha uma presença substancial no mercado *online*. Isso, por si só, afasta quaisquer preocupações relacionadas à integração vertical.
19. De todo modo, ainda que se considere, em uma análise conservadora, um mercado separado de distribuição *online* de produtos derivados de café, ainda é possível concluir: (i) impossibilidade de fechamento do mercado; (ii) inexistência de incentivos para abuso de poder, e (iii) geração de eficiências de mercado.

3.1 A participação da C@ no mercado de distribuição de café e derivados é irrelevante

20. A C@ tem participação ínfima no mercado de distribuição de produtos derivados de café de Tupilândia, quando considerado tanto compras *online* quanto *offline*. Essa caracterização do mercado é apropriada devido: (i) à distribuição *online* ser incipiente em Tupilândia; (ii) ao comportamento do consumidor zigue-zague; e (iii) à convergência entre os diferentes canais de compra.
21. A estrutura do mercado de distribuição de café e derivados de Tupilândia é majoritariamente *offline*. Isso é evidenciado pelos gráficos abaixo:

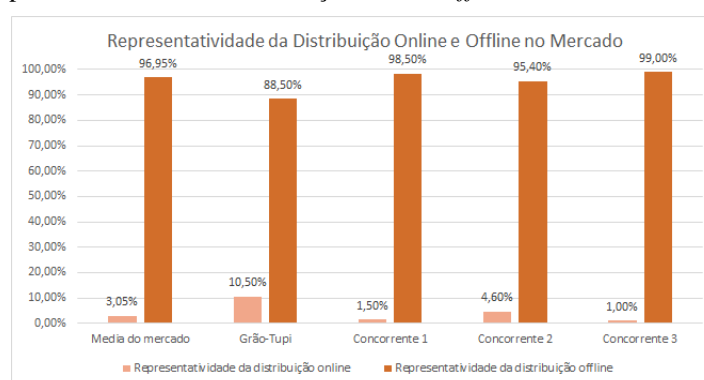
Gráfico 1 - Participação no mercado de distribuição do Café em Tupilândia

¹⁰ De acordo com o §52 do Parecer da SG/TCade: “Conclui-se que a Operação em questão não tem o condão de levar ao fechamento do mercado de plataforma on-line de comercialização de café e derivados, dada a baixa relevância deste canal e as amplas oportunidades para entrada e desenvolvimento de plataformas digitais rivais.”



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2 - Representatividade da Distribuição Online/Offline no Mercado de Café e Derivados



Fonte: Elaboração própria

22. Observa-se que o mercado de distribuição de produtos de café e derivados adquiridos *online* ainda é incipiente em Tupilândia e que a maior parte da distribuição ocorre por meios *offline*.¹¹ Ao segmentar o mercado em *online* e *offline* não há reflexo adequado da realidade: a distribuição de produtos de café em Tupilândia é fortemente caracterizada pela predominância dos canais *offline*, de modo que a *online* simboliza apenas 8,8%.¹²

23. Mesmo a GT — maior investidora em varejo *online* — direciona a maior parte de suas vendas para canais *offline*.¹³ Logo, é inequívoco que a distribuição *online* é incipiente e um meio alternativo para os *players* desse mercado.

¹¹ Atestado pelos valores discriminados por empresa e canais de distribuição presentes na tabela 5, p. 21 do Parecer da SG/TCade.

¹² Participação da C@ no mercado total de distribuição, segundo informações contidas no caso tabela 4, p. 20 é de: 4%; e a participação correspondente a C@ no mercado *online*, segundo informações da tabela 8, p.23 é de: 45,5% do mercado *online*. Logo, para calcular o valor que o mercado *online* representa para a distribuição total, basta multiplicar inversamente a proporção da fatia correspondente a C@ no mercado *online*, pelo valor de participação de distribuição da C@ no mercado *online* e *offline*. $45,5/100 = 0,455 \Rightarrow 4 / 0,455 \cong 8,8$.

¹³ De acordo com a Tabela 5: Representatividade dos diferentes canais de comercialização e distribuição em 2022 do Parecer da SG/TCade.

24. Além disso, é importante considerar o comportamento do consumidor¹⁴ ao definir o mercado de distribuição, uma vez que os consumidores têm a flexibilidade de escolher como desejam adquirir os produtos, por meio de diferentes canais. É comum, por exemplo, que os consumidores comparem preços em mais de um modal antes de realizar a compra em um deles. Esse padrão de comportamento é denominado como “consumidor zigue-zague”: clientes que alternam entre adquirir produtos *online* e em lojas físicas, dependendo das condições de compra oferecidas em cada caso.¹⁵
25. A noção de estratégia empresarial *omnichannel*¹⁶ também deve ser considerada, tendo em vista que envolve a integração - por parte de uma mesma empresa - de canais de venda tanto *offline* quanto *online* para oferecer seus produtos. Isso ocorre, por exemplo, quando o consumidor visita uma loja física e recebe a recomendação de fazer a compra pela internet naquele momento, visando a obtenção de um desconto.¹⁷ Essa prática ilustra como as empresas estão se adaptando às preferências e comportamentos dos consumidores, que podem transitar fluidamente entre os diferentes canais de compra disponíveis.
26. A percepção dessas tendências de comportamento, facilitadas e incentivadas pelo amplo acesso à informação via internet sobre os canais físicos e *online*, reforça o argumento de que os mercados de distribuição *offline* e *online* devem ser avaliados em conjunto.

¹⁴ De acordo com os Executivos das marcas Adidas e Carrefour, a compra se tornou consequência de uma sequência de etapas e, por isso, lojas físicas, e-commerce e aplicativos são, hoje, uma coisa só. Variar entre comprar na loja física, no site, nas redes sociais ou no aplicativo é um comportamento comum entre os consumidores. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/carrefour-e-adidas-miram-em-clientes-zigue-zague>, Acesso em 31 de out. de 2023.

¹⁵ “*This behavior is becoming so common that actors going back and forth between the online and offline channels have been termed “zigzag consumers” (Ibid.), and do not follow a single-channel pattern, that is, they do not buy everything either online or offline, and make the best choice for each shopping opportunity, depending on conditions and convenience.*” Almeida, Sílvia Fagá. de Leite, Anna Olímpia de Moura. Lima, Leonardo de Castro. Oliveira, Paulo. **ZigZag consumers and the converging online and offline retail channels**. Revista do IBRAC, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 258-274, 2021.

¹⁶ “*Omnichannel” shopping, wherein consumers mix and match online and offline components within or across each step of their shopping journey, is not new, but it has continued to grow. It is increasingly the norm for consumers; today consumers expect retailers large and small to offer an omnichannel experience. A retailer can offer: Omnichannel research by offering both online and in-store research options to consumers, e.g., allowing consumers to browse and compare products and prices in both a brick-and-mortar store and a website or app.*” DELOITTE. **Retail Today. Success isn’t about online or in-store. It’s about offering consumers satisfying shopping experiences.**

¹⁷ Por exemplo a Centauro, uma loja de artigos esportivos que oferece diversas opções para seus clientes realizarem compras, incluindo lojas físicas, telefone, site e aplicativo. Como parte de sua estratégia de *omnichannel*, eles permitem que os clientes retirem ou troquem produtos em qualquer loja física e também oferecem ações especiais, como a disponibilidade de cupons de desconto para compras nas lojas físicas no momento da retirada da encomenda.

27. Ademais, a integração entre os meios *online* e *offline* já se tornou uma realidade reconhecida por outras autoridades antitruste. A SG/Cade, no AC Magazine Luiza/Kabum Comércio Eletrônica, declarou que a atuação através de plataformas digitais pode exercer pressão competitiva sobre o cenário de mercado mais especializado e sobre os varejistas convencionais, uma vez que esse segmento de mercado vem crescendo de forma notável.
28. Isto posto, as Requerentes entendem que a análise das integrações verticais deve abranger o mercado de distribuição de produtos de café, englobando tanto as vendas *online* quanto *offline*. Considerado esse mercado de distribuição total, em conformidade com a definição estabelecida pela SG/TCade, o *market share* das Requerentes, após a Operação, não excede os 30% de concentração considerados preocupantes pela autoridade¹⁸, afastando riscos de concentração de mercado.
29. Nesse mesmo sentido, a SG/TCade afirmou que (i) não é possível considerar um mercado específico de plataformas *online*, que é incipiente, e que (ii) a distribuição *online* de produtos de café é subsidiária em relação às demais formas de escoamento, porque, isoladamente, não viabiliza a manutenção do negócio.¹⁹
30. Por fim, mesmo considerando um cenário mais conservado, a Operação não oferece condições para fechamento de mercado pelas Requerentes, e tampouco haveria racionalidade econômica em fazê-lo.²⁰

3.2 As Requerentes não têm incentivos econômicos ou capacidade para fechamento do mercado de café e derivados

31. Não haverá incentivos econômicos nem capacidade para a C@ deixar de ofertar os produtos das concorrentes da GT após a Operação. Os efeitos de rede, a baixa participação da GT no faturamento da C@ e a existência de plataformas alternativas permitem a conclusão de que não há racionalidade para que a C@ oferte apenas produtos da GT.

¹⁸ De acordo com a Resolução TCade nº 33, é considerada uma baixa participação de mercado com integração vertical a situação em que nenhuma das Requerentes ou seu grupo econômico comprovadamente controlem parcela superior a 30% de quaisquer dos mercados relevantes verticalmente integrados, sem prejuízo de outros fatores dos mercados específicos analisados serem levados em consideração. A C@, neste sentido, realiza apenas 4% da distribuição de café em Tupilândia, muito distante do 30% necessário para ser de interesse das autoridades antitruste tupilandenses.

¹⁹ Conforme §38, p. 21 do Parecer da SG/TCade.

²⁰ As Requerentes reforçam o seu entendimento de que o mercado deve ser analisado como um todo, ou seja, levando em consideração os meios *offline* e *online*. No entanto, as Requerentes endereçam a ausência de capacidade, incentivos e meios para rebater as infundadas alegações de que a Operação poderia trazer problemas concorrenciais.

32. A C@ é uma plataforma de múltiplos lados, que funciona em razão da atratividade contínua de sua plataforma para os consumidores: quanto maior o número de ofertantes de produtos, maior o número de consumidores, de maneira bi-implicante. Nesses termos, a atratividade de clientes depende da variedade de produtos e de marcas disponíveis no catálogo da plataforma. Logo, se a C@ deixasse de oferecer os produtos dos concorrentes da GT, a atratividade seria prejudicada e, por conseguinte, os ganhos advindos dos efeitos de rede seriam reduzidos.
33. Conforme definição da OCDE, plataformas de múltiplos lados são empresas que atuam de maneira a facilitar transações ou o *matching* entre dois (ou mais) grupos, por meio da redução de obstáculos para o estabelecimento da relação entre ofertante e consumidor.²¹
34. De acordo com o Conselheiro do Cade Victor Fernandes, um elemento comum a todas as plataformas digitais são os efeitos de rede indiretos, que acontecem quando a adição de um novo usuário repercute em benefícios para os grupos que estão do outro lado da plataforma.²² Esse mesmo entendimento é compreendido no Caderno de Mercados de Plataformas Digitais do DEE/Cade, que ressalta que os efeitos de rede indiretos ocorrem quando um grupo de usuários obtêm maiores benefícios à medida que o número de membros em outro grupo aumenta, e vice-versa.²³
35. A SG/Cade também já esclareceu que o elemento essencial em plataformas de múltiplos lados é a presença de uma massa crítica de usuários em seus diversos lados.²⁴ Tomando como exemplo a C@, os consumidores que desejam comprar produtos derivados de café não vão dedicar tempo a essa plataforma *online* caso ela não disponha de um número relevante de vendedores, da mesma forma que vendedores não irão anunciar seus produtos se a plataforma não conseguir alcançar potenciais compradores.

²¹ OCDE. Rethinking antitrust tools for two-sided markets. 2018.

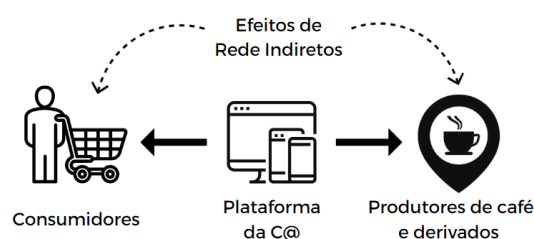
²² FERNANDES, Victor Oliveira. *Direito da Concorrência das Plataformas Digitais: entre abuso de poder econômico e inovação*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

²³ Cade. Mercados de Plataformas Digitais. 2023.

²⁴ “81. (...) Tomando como exemplo a Carguero e a Vector, empresas/pessoas físicas que desejam transportar produtos agrícolas não vão dedicar tempo a essas plataformas online caso elas não disponham de um número relevante de embarcadores, e vice-versa.” Parecer nº 18/2023 do Ato de Concentração nº 08700.001255/2023-17. Sartco Ltda., Amaggi Exportação e Importação Ltda., Bunge Alimentos S.A., Cargill Agrícola S.A. e Louis Dreyfus Company Brasil S.A. Disponível em: https://sei.idem.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?11fcbFkN81DNKUdhz4iiInqI5_uKxXOK06JWeBzhMduIo7VqyXeq9tKSSC3I_YlnBX8Qjt099g7spbtEu5Ayy0fAKZUeXAIRpBSS-oWZr01Qrvj681wt1KbC9kraMd_W. Acesso em 23 de agosto de 2023.

36. Essa é a lógica sob a qual funcionam *marketplaces* como Amazon, eBay e Mercado Livre: o crescimento do número de vendedores em um lado da plataforma tem o efeito de aumentar o interesse e a filiação de mais compradores. Isso também se aplica à plataforma da C@: ao atrair um maior número de ofertantes de produtos de café, consequentemente atrai mais consumidores para a plataforma. Portanto, a C@ também se beneficia dos efeitos de rede indiretos, que impulsionam um ciclo positivo de expansão e de fortalecimento da plataforma. Uma simplificação dessa dinâmica pode ser observada no desenho abaixo:

Figura 1- Os Efeitos de Rede Indiretos na Plataforma da C@



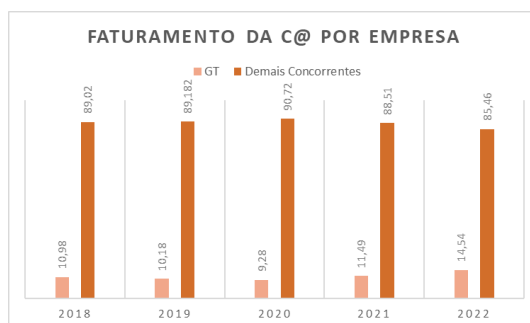
Fonte: Elaboração própria

37. Ademais, a estrutura interconectada dos mercados digitais possibilita que uma mesma empresa ou grupo econômico desempenhe um papel duplo como operador de plataforma e participante do *marketplace* oferecido por ela.²⁵ Um exemplo disso é a Amazon, que opera o Amazon *Marketplace* como um *shopping online* para vendedores terceirizados, ao mesmo tempo em que vende seus próprios produtos.

38. Além dos efeitos de rede, outro ponto que evidencia a ausência de racionalidade econômica para o fechamento de mercado, nesse sentido, é a baixa participação da GT no faturamento da C@. É essencial a diversificação do portfólio de marcas oferecidas pela plataforma da C@ para a obtenção de retorno financeiro pelas atividades da plataforma.

²⁵ KIRA, Beatriz e COUTINHO, Diogo, *Ajustando as Lentes: Novas Teorias Do Dano Para Mercados Digitais*. Revista de Defesa da Concorrência, v. 9, n. 1.

Gráfico 3 - Faturamento da C@ discriminado por empresa



Fonte: Elaboração própria

39. De acordo com dados de 2022, as vendas dos produtos da GT representaram somente 14,54% do faturamento total da C@. Esse número evidencia que o enfoque principal da plataforma não é a comercialização dos produtos da GT, mas sim dos produtos de concorrentes, que correspondem à significativa parcela de 85,46% de seu faturamento.
40. Diante desses três fatores: (i) o fortalecimento da plataforma gerado pelos efeitos de rede; (ii) a possibilidade de a marca operadora oferecer seus próprios produtos naquele marketplace; e (iii) a importância das demais marcas no faturamento da C@, conclui-se não ser benéfico para as Requerentes, após a Operação, estabelecerem um cenário em que a C@ não mais ofertar os produtos de concorrentes da GT na plataforma.
41. Além de não existir racionalidade econômica para o fechamento de mercado, a simples existência de outras plataformas gera incapacidade da C@ de exercer poder de mercado. Isso porque se a C@ ofertasse apenas produtos da GT, as concorrentes poderiam usar outras plataformas para expor seus produtos, e seria possível, inclusive, que os consumidores acompanhassem esse desvio.
42. Atualmente, no mercado de Tupilândia, já existem outras plataformas que poderiam substituir a C@. Os mercados digitais são dinâmicos e competitivos, e são baixos os custos de entrada de novas plataformas e de transferência dos usuários de uma plataforma para outra²⁶. Verificada a facilidade de novas plataformas atuarem nesse mercado e de os consumidores migrarem para elas, conclui-se que o mercado em observação é altamente competitivo.

²⁶ “Trata-se de “ganho de escala sem massa”. Mercados digitais não exigem a abertura de uma nova loja física e a procura de um novo endereço, bem como não há escassez de espaço físicos e as barreiras de entrada para novos players são baixas.” Cade. **Mercados de Plataformas Digitais**. 2023.

43. Tradicionalmente, existem custos altos para uma empresa entrar em um mercado novo. Nesse sentido, são significativos os custos de contratação de um ponto comercial que suporte a infraestrutura necessária para suportar o funcionamento do negócio e que seja acessível para os clientes. Ocorre que, nos mercados digitais, esses custos são dispensados, já que a plataforma *online* não depende de estrutura física para funcionamento na mesma medida que os estabelecimentos físicos.
44. Segundo o Guia H do Cade²⁷, existem elevadas barreiras à entrada em um mercado quando são grandes os custos financeiros e o tempo em que um potencial entrante deve incorrer para que o capital investido seja remunerado. Com a exclusão dos custos de infraestrutura que se observa no movimento de criação de uma plataforma digital, o capital a ser investido pelo entrante é diminuto, então, estão configuradas baixas barreiras à entrada.²⁸
45. Na Operação entre Buscapé e BondFaro²⁹ — que envolveu o mercado brasileiro de busca e comparação de preços — o Cade verificou que a concorrente UOL havia se posicionado no segundo lugar do *ranking* de número de acessos produzido pelo IBOPE/NetRatings, após apenas seis meses desde a sua entrada no mercado, ultrapassando a BondFaro. Assim, concluiu-se que havia baixas barreiras à entrada naquele mercado digital.
46. Sobre a rivalidade, nessa mesma Operação, o Cade considerou que a UOL seria concorrente eficaz para impedir eventual exercício abusivo de poder de mercado pelas Requerentes, mesmo após a consumação do ato de concentração. Entendeu-se, portanto, que a rivalidade é elevada naquele mercado, o que o torna competitivo³⁰.
47. Essas características (baixas barreiras à entrada e elevada rivalidade entre os concorrentes) são próprias de mercados digitais³¹, em razão dos baixos custos de implementação e de manutenção de negócios nesses mercados — já que não há dependência de gastos com

²⁷ Cade. Guia de Análise de Atos de Concentração Horizontal. 2016. P. 27. idem Acesso em 15 de agosto de 2023.

²⁸ Ato de concentração nº 08012.002993/2000-35 (CCP Overseas Equity Partners 1, L.P.; The Flatiron Fund 2000, LLC e Flatiron Associates II, LLC; Luna Ventures, LLC; Mercosul Internet S.A.; AIG Brazil Special Situations Fund L.P. e AIG Brazil Special Situations Paralel Fund, C.V.; Lojas Web Ltd; Global Bridge, LLC; e Americanas.Com)

²⁹ Ato de concentração nº 08012.005478/2006-01 (Buscapé Informação e Tecnologia Ltda. e BondFaro.com S.A.).

³⁰ Cade. **Mercados de Plataformas Digitais**. 2023. p. 88. Disponível em: https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/Caderno_Plataformas-Digitais_Atualizado.pdf. Acesso em 28 de agosto de 2023.

³¹ CADE. Cadernos do Cade: **Mercado de Instrumentos de Pagamento**. 2019.

infraestrutura, por exemplo — e da facilidade de transferência dos usuários que contratam o serviço prestado por um agente, pelo outro.

48. É possível assumir que essas características se repetem no mercado online de distribuição de produtos derivados de café: existe a possibilidade de novas plataformas digitais se estabelecerem e aumentarem a rivalidade nesse mercado, opondo-se à C@, de forma a contestar o poder de mercado dessa plataforma. Esse é mais um argumento que reforça o afastamento das preocupações com fechamento de mercado.
49. Outro argumento que reforça a potencialidade de entrada de outras plataformas no mercado digital de distribuição de produtos derivados de café é a facilidade com que os usuários (ofertantes e consumidores) podem migrar de uma plataforma para outra e, inclusive, navegar simultaneamente em diversas plataformas (esse fenômeno é chamado *multihoming*³²). Sendo assim, não é racional entender que o fortalecimento da C@ implica em restrição no mercado de plataformas de distribuição
50. A conclusão é clara: não há fundamentos para a preocupação de fechamento de mercado pela C@. Uma empresa visa maximizar lucros e diminuir prejuízos.³³ Por isso, a GT não agiria contra seus próprios interesses econômicos. Nesse sentido, (i) os efeitos de rede; (ii) a baixa participação da GT no faturamento da C@; (iii) a existência de alternativas para o consumidor e para os concorrentes; (iv) as baixa barreira à entrada; e (v) a alta rivalidade entre os players do mercado tornam improvável um comportamento anticompetitivo.
51. Ainda, para que uma empresa possa abusar de sua posição no mercado, não basta dispor de poder econômico e de incentivos; é necessária uma estrutura de mercado que permita ao agente econômico condicionar os demais *players* aos seus desígnios.³⁴ Por todo o

³² “*Multihoming refers to the choice of an agent in a user network to use more than one platform. Single-homing refers to the choice of an agent in a user network to use only one platform. Single-homing and multihoming are logical opposites [...]*” Koh, Tat Koon, and Mark Fichman. **Multihoming Users’ Preferences for Two-Sided Exchange Networks.** *MIS Quarterly*, vol. 38, no. 4, 2014, pp. 977–96. JSTOR. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26627958>.

³³ FORGIONI, Paula Andrea. *Contratos Empresariais: Teoria Geral e Aplicação*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2018, p. 23- 44. P.28.

³⁴ “*O comportamento do consumidor é baseado por inúmeras decisões, “como comprar?”, “onde comprar?”, “com que frequência comprar?”.* HALAT, Angela, 2018. Logo, para deslocá-lo da sua zona de conforto e limitar suas escolhas, é necessário ter a habilidade de influenciar vários indivíduos a seguir um padrão de comportamento. Ter uma presença dominante no mercado não implica automaticamente na capacidade de controlar as decisões dos indivíduos, uma vez que fatores estruturais no mercado podem impedir que uma empresa com grande participação de

exposto, essas condições para dominação por agente do mercado não existem no mercado em exame.

3.2.1 A C@ não venderá exclusivamente produtos da GT

52. De acordo com as alegações da ANCT, a presente Operação resultaria em incentivos às práticas de *self-preference* e de discriminação dos produtos dos demais concorrentes na plataforma. Porém, a SG/TCade já deixou clara a inexistência de risco para que, após a Operação, a C@ favoreça a comercialização dos produtos da GT.³⁵ Isso se daria em razão: (i) da lógica de funcionamento de uma plataforma de múltiplos lados e dos benefícios gerados pelos efeitos de rede indiretos; (ii) da baixa participação dos produtos da GT no faturamento da C@; e (iii) dos impactos negativos que a conduta geraria para a reputação da plataforma.
53. Primeiramente, como colocado pela SG/TCade, a C@ não tem poder de mercado diminuto. Esse poder não é suficiente para promover o fechamento do mercado de comercialização em plataforma *on-line* de café e derivados, por meio de práticas como o *self-preference*.
54. No Caso do Google Shopping³⁶, o Google foi acusado de estar privilegiando os resultados de sua própria ferramenta de comparação de preços, em detrimento dos demais serviços oferecidos por competidores. O Cade entendeu que as condutas consistiam, na verdade, em inovações pró competitivas, e que o Google inovou com o objetivo de melhorar a qualidade e a experiência de buscas na internet para os usuários, e o processo foi arquivado sem imposição de sanções.³⁷

mercado exerça efetivamente esse poder, como evidenciado no Ato de Concentração nº 08012.005478/2006-01 (Buscapé Informação e Tecnologia Ltda. e BondFaro.com S.A.).

³⁵ §89 do Parecer da SG/TCade.

³⁶ Processo Administrativo nº 08012.010483/2011-94 (E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda / Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda.).

³⁷ Nos termos do Art. 36, §1º da Lei nº 12.529/11, não configura conduta anticompetitiva o ganho de poder de mercado por meios lícitos, como a geração de eficiências. Ainda, “*O regime concorrencial promove o desenvolvimento econômico ao estimular a eficiência econômica sob a forma de inovações e mudanças tecnológicas. Os agentes econômicos, visando vencer a concorrência, vão alocar seus recursos econômicos e naturais para a produção mais eficiente possível de bens de maior valor agregado e que aumentam o bem-estar dos consumidores, pelos menores preços. (...) A eficiência econômica é, assim, acolhida pelo direito da concorrência como justificativa do crescimento da participação do agente econômico num dado mercado e mesmo a aquisição de posição de poder de mercado.*” BUCHAIN, Luiz Carlos. **Os objetivos do direito da concorrência em face da ordem econômica nacional**. Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito–PPGDir./UFRGS, v. 9, n. 1, 2014.

55. Assim como ocorreu no caso Google Shopping, observa-se a busca de aperfeiçoamento da plataforma da C@, em prol do benefício dos usuários, mediante a diversificação das marcas ofertadas. Esse princípio adotado pela empresa não combina com a possibilidade de oferecimento exclusivo de uma única marca.

56. E observada a jurisprudência do Cade, é interessante considerar o caso Nike e SBF (Centaurus).³⁸ Essa Operação consistiu na aquisição, pela SBF (holding de instituições não financeiras), da totalidade das quotas da Nike Brasil. Houve integração vertical nos mercados de distribuição de artigos esportivos e sobreposição horizontal no comércio varejista de artigos esportivos.

57. A SG/Cade entendeu que, mesmo não atingindo 30% de participação de mercado, as Requerentes teriam possibilidade para operar fechamento, mas que, por outro lado, não havia incentivos para que a plataforma comercializasse apenas produtos Nike, já que as demais marcas representavam a maior parte das vendas realizadas na plataforma.

3.2.1.1. O self-preferencing geraria impactos negativos para a reputação da plataforma da C@.

58. É infundada a afirmação da ANCT de que as falhas ocorridas na plataforma durante a promoção do dia dos pais são propositadamente causadas e buscadas pela C@. Isso porque as práticas de *self-preferencing* e de discriminação gerariam impactos negativos na reputação da plataforma, o que poderia repercutir na perda de usuários e de faturamento. Essa possibilidade pode ser inferida pelos tuítes expostos no parecer da SG/TCade.³⁹

59. Falhas eventuais e esporádicas no funcionamento da plataforma decorrem de problemas técnicos que a C@ se empenha para resolver de maneira rápida⁴⁰. É natural que problemas tecnológicos ocorram em qualquer negócio, inclusive em operações de plataformas.

60. Semelhantemente, houve acusação de *self-preferencing* no caso iFood Benefícios⁴¹, em que o iFood foi acusado de favorecer seu programa de benefícios em detrimento de outros programas disponíveis em sua própria plataforma. Entretanto, a SG/Cade entendeu que as

³⁸ Ato de Concentração nº 08700.000627/2020-37 (Grupo SBF S.A. e Nike do Brasil Comércio e Participações Ltda)

³⁹ Figuras 03e 04 do relato dos fatos.

⁴⁰ De acordo com a *Figura 5 - Comunicado Oficial* do relato dos fatos.

⁴¹ Nota Técnica de Arquivamento do Inquérito Administrativo nº 08700.001797/2022-09 (Associação Brasileira das Empresas de Benefícios ao Trabalhador - ABBT e iFood.com Agência de Restaurantes Online S.A.).

dificuldades na integração entre os sistemas das empresas que oferecem vales benefícios e a plataforma do iFood não indicavam intenções anticoncorrenciais deliberadas, mas que consistiam em problemas derivados de obstáculos técnicos. Além disso, foi constatado que reclamações semelhantes, em relação a falhas de aplicativos, ocorrem frequentemente em diversas plataformas digitais.

61. Nesse contexto, é incoerente a alegação de que as falhas no aplicativo da C@ comporiam uma estratégia para prejudicar a venda de produtos de marcas concorrentes da GT.
62. Além disso, é possível observar na figura abaixo que um cliente relatou que conseguiu acessar a plataforma após reinstalar o aplicativo, o que indica que os problemas técnicos da plataforma foram corrigidos.

Figura 2 - Tweet de consumidor que realizou compra na plataforma da C@



Fonte: Parecer nº 08/2023 da SG/TCade.

63. Portanto, conforme asseverado pela SG/TCade⁴², não restam dúvidas de que não haveria incentivos para o favorecimento dos produtos da GT pela C@. As acusações da ANCT de discriminação e *self-preferencing* não encontram respaldo em fatos ou dados econômicos, não havendo qualquer indício mínimo de que as Requerentes agiriam de forma a preterir e excluir rivais da GT do mercado — tampouco de que a GT estaria prestes a desbancar esses concorrentes e dominar o mercado.

3.3. Os produtos da GT estarão disponíveis em outras plataformas além da C@

64. Inexiste racionalidade econômica que justifique a GT reduzir sua possibilidade de alcançar clientes em potencial, mediante a venda de seus produtos em outras plataformas além da C@. Além da questão da atratividade, a C@ representa uma parcela pequena da distribuição dos produtos da GT, de forma que essa marca depende da busca de alternativas para otimizar o escoamento de sua produção.

⁴² §87 do Parecer da SG/TCade.

65. A C@ representa apenas 4% da distribuição de café de Tupilândia e mesmo a GT, a maior investidora do mercado em vendas digitais, tem apenas um décimo do seu faturamento decorrente de vendas digitais. Fechar seus canais de venda a apenas 10% do seu faturamento atual seria contraproducente, o que permite inferir que não só a GT tem interesse em comercializar em múltiplas plataformas, como também não deve se abster de outras formas de escoamento (como pontos de venda físicos).
66. Especificamente no mercado *online*, atuar em plataformas que oferecem produtos de outros produtores é uma estratégia pertinente para atrair os consumidores de outras marcas a adquirirem os produtos da GT. A esse tipo de raciocínio se chama subsídio cruzado. O mesmo efeito pode ser observado pelas concorrentes em relação à GT.
67. Por fim, destaca-se que o Cade julgou favoravelmente a maior parte dos atos de concentração envolvendo os mercados digitais, concluindo por existir: baixas barreiras de entrada, baixos custos de expansão e facilidade com que clientes possam mudar de uma loja de varejo para outra.⁴³

4. A OPERAÇÃO GERA EFICIÊNCIAS NO MERCADO

68. A aprovação da presente Operação tem o potencial de gerar eficiências substanciais, proporcionando benefícios para o mercado. Essas vantagens incluem a promoção da concorrência, a redução dos custos de produção e, conseqüentemente, a possibilidade de redução dos preços para os consumidores finais.
69. Ademais, a GT ampliará a base de usuários da plataforma, proporcionando benefícios adicionais para outros *players* que vendem seus produtos na plataforma da C@. Além da capacidade de alocar recursos em aprimoramentos na plataforma — assegurando uma melhor experiência para empresas e consumidores — o reconhecimento da GT pelo público tupilandense indica que sua parceria com a C@ despertará o interesse dos consumidores.
70. Adicionalmente, há uma pressão competitiva entre os preços praticados nas modalidades *online* e *offline*.⁴⁴ Nesse sentido, os preços *online* disputam diretamente com os preços

⁴³ De acordo com dados do DEE, o Cade aprovou sem restrições 97,9% dos atos de concentração envolvendo mercados digitais analisados entre os anos de 1995 a 2020. Cade. **Mercados de Plataformas Digitais**. 2023.

⁴⁴ “Desde a popularização da internet e do e-commerce, a sua adesão por empresas, instituições e consumidores em geral têm sido significativa em todo o mundo, apresentando taxas de crescimento consideráveis. Iremos, através deste

offline, uma vez que a redução de preços dos produtos oferecidos pela GT na plataforma *online* compete com os preços do mercado físico. Essa dinâmica é benéfica para o mercado e os consumidores, estimulando os players a investirem em produtos de qualidade e a manterem preços competitivos. Como resultado, os consumidores têm acesso a produtos de maior qualidade a preços justos.

71. No contexto da integração, é possível discernir duas categorias principais de ganhos de eficiência, as quais podem ser resumidas em dois eixos teóricos: eficiências de microescala e eficiências de macroescala.
72. Na perspectiva microeconômica, os consumidores teriam a oportunidade de comparar preços tanto *online* quanto *offline*, o que lhes proporciona uma ampla gama de opções entre diferentes fornecedores para o mesmo produto. É notável que a competição tem o efeito de reduzir custos e aumentar eficiências e é exatamente essa dinâmica que a Autarquia busca promover e proteger como seu objetivo principal.⁴⁵
73. Na perspectiva macroeconômica, a eliminação de intermediários entre o consumidor final e o produtor primário resulta em uma redução dos custos de produção. Essa diminuição de custos tem o potencial de ser repassada ao consumidor, desde que haja uma competição adequada.
74. Em resumo, a conclusão é que a Operação não suscita preocupações concorrenciais, e ainda traz benefícios efetivos para o mercado. Inferese que (i) não há incentivos para práticas de abuso de poder de mercado; (ii) as barreiras à entrada são limitadas e a rivalidade é alta, o que torna improvável qualquer abuso de poder; (iii) a Operação promove o aumento da competição entre os *players*, o que tende a resultar na diminuição dos preços para o consumidor final.

*trabalho, analisar a origem do e-commerce nos Estados Unidos e sua expansão ao redor do mundo, em especial no Brasil. [...] A partir das teorias econômicas de concorrência, será feita uma análise dos pontos positivos e negativos que a internet e o e-commerce trazem tanto às empresas, quanto aos consumidores. Procurar-se-á encontrar as diferenças nas estratégias competitivas adotadas por empresas online e empresas offline. Conclui-se, então, que devido a acirrada concorrência das empresas online, a competição tem foco nos preços, onde o principal beneficiado é o consumidor. Salienta-se, ainda, que o e-commerce tem ganhado nos últimos anos, um importante concorrente, o e-commerce.” MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013.*

⁴⁵ Conforme o Art. 88, §6º da Lei nº 12.529/2011, que serviu de inspiração para a Lei de Defesa da Concorrência de Tupilândia.

5. NÃO HÁ TROCA DE INFORMAÇÕES SENSÍVEIS

75. Não há troca de informações sensíveis: as informações não são sensíveis, já que são referentes a dados antigos e públicos. A plataforma da C@ tem acesso a informações em razão do seu modelo de negócio baseado em varejo digital. Isso inclui dados como (i) volume comercializado, (ii) tipo de produto, (iii) informações sobre origem, plantio, colheita e produção, que afetam a qualidade dos produtos, e (iv) os preços praticados. As empresas, usuárias da plataforma, também podem analisar o seu desempenho em relação à média dos seus concorrentes, com o objetivo de aprimorar o seu rendimento.
76. De fato, após a Operação, a GT adquirirá acesso a informações sobre a produção de suas concorrentes. Contudo, a inclusão desses dados na plataforma ocorre com um atraso de um ano-safra. Não há efeitos negativos: as informações disponíveis são antigas e se referem ao ano-safra mais recente do café disponível, que abrange o período de julho a junho do ano seguinte.
77. Segundo a OCDE⁴⁶ e a COFECE⁴⁷, certos aspectos devem ser considerados para verificar se o compartilhamento de informações produziu efeitos negativos no mercado: (i) a natureza da informação; (ii) a estrutura do mercado afetado e (iii) a forma como ocorre a troca de informações. O Cade adotou entendimento semelhante na investigação dos RHs.⁴⁸
78. A natureza da informação aqui compartilhada é antiga: isto é, apenas tem-se o acesso no ano-safra seguinte. A desatualização dos dados aos quais a GT passaria a ter acesso e a natureza das informações transmitidas evidencia que isso não resultaria em uma vantagem competitiva significativa para a empresa compradora.⁴⁹ Isso por si só, já afasta qualquer preocupação.
79. Em mercados de produção agrícola, um dos fatores de relevância destacada para as decisões de preço são relativas à sazonalidade, que “[...] é observada ao longo do ano,

⁴⁶ OCDE. Policy roundtables – Information Exchanges Between Competitors Under Competitions Law.

⁴⁷ COFECE, Comisión Federal de Competencia Económica, Guidelines on Information Exchange Between Competitors.

⁴⁸ CADE. Processo Administrativo nº 08700.004548/2019- 61. Nota Técnica de Instauração 36/2021 (SEI nº 0877631) e Anexo Nota Técnica 36 (SEI nº 0877689).

⁴⁹ Nesse sentido, o Conselheiro Sérgio Ravagnani no PA nº 08700.000171/2019-71, indicou que além do conteúdo da informação, também é necessário observar o quão recente ela é, o nível de detalhamento, a frequência do compartilhamento e se a informação é pública ou acessível a outros agentes

*principalmente devido à safra e à entressafra da produção e aos hábitos dos consumidores [...]”.*⁵⁰ Como os dados obtidos pela GT estarão sempre desatualizados em um ano-safra, não é coerente entender que essas informações alterariam decisões dessa empresa quanto às suas próprias decisões empresariais. Ainda assim, vale demonstrar a dispensabilidade de preocupação dada a natureza de cada informação.

80. No que diz respeito à divulgação de informações sobre volume de vendas, tipo de produto comercializado, origem, plantio, colheita e produção, são compartilhadas apenas essas informações. Não há qualquer referência, no caso, ao compartilhamento das estratégias competitivas utilizadas por cada empresa para esses processos, único caso em que se justificariam preocupações concorrenciais. Mesmo antes da Operação, não é comum na indústria compartilhar esse tipo de informação, mesmo com agentes de produção que operam em outros elos da cadeia produtiva.
81. Por fim, em relação às informações sobre preços praticados pelas concorrentes da GT, é comum nos mercados que a determinação de preço de uma empresa considere, entre outros fatores, os preços praticados pelas concorrentes. Esse tipo de comportamento classifica as empresas como “tomadoras” de preços. Isto verificado, percebe-se que o acesso a preços de concorrentes não é irregular nas práticas de mercado, e não produz efeitos anticoncorrenciais.
82. Em síntese, a GT passaria a ter acesso apenas aos resultados das decisões tomadas pelas concorrentes, *output*.⁵¹ No entanto, a GT continuaria sem acesso aos “insumos” que levaram à escolha das estratégias empresariais das outras produtoras, ou seja, “*input*”.⁵² Assim, mesmo com o compartilhamento de dados, o processo decisório da terceira interessada não será revelado para a GT, e não resultará em qualquer vantagem concorrencial para a GT nesse aspecto.

⁵⁰ WAQUIL, Paulo et. al. Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas. 2010.

⁵¹ Trata-se de uma análise econômica *input-output*, na qual o funcionamento da empresa se assemelha a um tipo de fluxo, no qual a empresa é considerada como parte integrante desse sistema e tem um sentido fixo no qual entram insumos e recursos e saem produtos. No entanto, é importante observar que a teoria econômica contemporânea avançou na complexificação desse modelo. As informações aqui apresentadas levam em consideração um estrutura simplificada desse modelo. GUILHOTO, Joaquim José Martins. **Input-output analysis: theory and foundations**. Munich Personal RePEc Archive, n. 32566, 2011.

⁵² PEREIRA NETO, Caio M. da S.; Renzetti, Bruno. **Big Data entre três microssistemas jurídicos**. In: Pereira Neto, Caio M. da S. (org.). Defesa da Concorrência em Plataformas Digitais. São Paulo: FGV Direito SP, 2020, pp. 84-118. P.101.

6. AS ALEGAÇÕES DE GUN JUMPING SÃO INFUNDADAS

83. As Requerentes não integraram seus negócios previamente à notificação e à aprovação da Operação pelo TCade. As estruturas de funcionamento e as condições competitivas da GT e da C@ permanecem inalteradas, e as empresas estão atuando de forma absolutamente independente no mercado. Essa situação se manterá até que a avaliação da Operação por parte deste órgão antitruste seja finalizada.
84. Observadas as alegações das terceiras interessadas: (i) não há provas de que tenha havido troca de informações sensíveis entre GT e C@, e (ii) as estratégias de marketing adotadas pela C@ não representam favorecimento da GT, mas sim oferecer melhores condições de compra para os consumidores.
85. Por fim, ressalta-se que a acusação de *gun-jumping* deve ser analisada em procedimento administrativo próprio para a Apuração de Ato de Concentração (“APAC”), sem prejuízo da análise do mérito e aprovação da presente Operação. De todo modo, as alegações da terceira interessada não merecem prosperar.

6.1 Não houve troca de informações pelo Diretor Logístico da GT e as estratégias de marketing adotadas pela C@ são legítimas

86. Em nenhum momento ocorreu a troca de informações sensíveis entre as Requerentes ou qualquer influência por parte do Sr. Ricardo Antunes, Diretor Logístico da GT.
87. Segundo o Guia de Gun Jumping do Cade⁵³, informações concorrencialmente sensíveis são informações específicas que tratam diretamente do desempenho da atividade-fim dos agentes econômicos. Nesse sentido, não há nos autos elementos que sustentem a alegação, e não existe referência específica ao tipo de informação que supostamente teria sido compartilhada.
88. É importante destacar que o Sr. Ricardo Antunes já desempenhava a função de Diretor Logístico da GT no cenário pré-operação e o seu cargo não pode, por si só, ser interpretado como um ilícito ou como evidência de troca de informações sensíveis. Como demonstrado pela SG/TCade⁵⁴, a estrutura societária da C@ antes da Operação estava limitada à

⁵³ Cade. Guia para Análise de Consumo Prévia de Atos de Concentração Econômica. 2015, p. 7.

⁵⁴ Parecer da SG/TCade: Figura 07 – Vínculo da estrutura societária da C@ antes da Operação (a partir de Jul/2022), p. 13.

participação da Sra. Mônica Tibúrcio e do Sr. Francisco Matarazzo, não havendo, portanto, qualquer influência por parte do Sr. Ricardo Antunes para a concretização da Operação.

89. Além disso, conforme concluído pela SG, a C@ não empregou estratégias de *marketing* para favorecer os produtos da GT⁵⁵. A participação da GT no faturamento da C@, em 2020, representava apenas 9,28%, de forma que as concorrentes da GT representavam 90,72% do faturamento da C@. Sendo assim, era essencial que a plataforma mantivesse a atratividade do maior número possível de empresas e produtos.
90. Na última quinzena de julho e na primeira semana de agosto de 2020, a C@ promoveu campanha promocional em comemoração ao Dia dos Pais, visando atrair compradores para a plataforma. Durante a campanha, foi oferecido um cupom de desconto de 25%, aplicável a produtos selecionados especialmente para a ocasião do Dia dos Pais. Ao contrário do que afirma a ANCT, a promoção abrangeu diversas marcas — como Grão Luz, Café Raiz, Boa Colheita, Rede Seis Corações e Café do Joca — e todas as marcas estavam expostas na mesma página.
91. A adoção de estratégias de *marketing* — incluindo o uso de cupons de desconto — é uma escolha estratégica e particular de cada empresa. Nesse caso, a promoção se justifica pois proporcionar aos consumidores condições e preços mais vantajosos é uma maneira de promover a fidelização e incentivar de forma lícita⁵⁶ a competição entre os agentes econômicos⁵⁷.
92. Esse estímulo acontece quando uma empresa adota estratégias eficazes para promover a fidelização de clientes, resultando em um aumento legítimo de seu poder de mercado. Nesse caso, os concorrentes são motivados a melhorar seus produtos e serviços para evitar a perda de clientes, devido à fidelização da maioria dos consumidores com a empresa líder.

⁵⁵ Conforme §87, p. 32 do Parecer da SG/TCade.

⁵⁶ De acordo com a OCDE, a concessão de descontos é considerada uma prática pró-competitiva. Além disso, modelos econômicos que classificam certas práticas de desconto como anticompetitivas têm sido criticados por sua alta complexidade e pelo fato de serem baseados em suposições consideradas pouco realistas. (Tradução Livre) **Roundtables. Fidelity and Bundled Rebates and Discounts**. 2008. OECD. Box 4.

⁵⁷ Isso ocorre porque o estímulo à fidelização de consumidores por uma empresa provoca as concorrentes a ofertarem condições também favoráveis, o que só se pode fazer mediante ganho de eficiência. Nesse sentido, estratégias empresariais incentivam o desenvolvimento nos mercados.

93. Nesse sentido, a alegação da terceira interessada de que a campanha tenha intenção discriminatória em favor dos produtos da GT não prospera. É notável, conforme a Figura 11 do Parecer da SG/TCade⁵⁸, que o cupom de desconto foi ativado para os produtos Grão Luz quando a "Cesta de Café Dia dos Pais" foi adicionada ao carrinho, indicando que o produto associado à promoção estava disponível. Por outro lado, na Figura 12 do Parecer da SG/TCade⁵⁹, cápsulas sortidas e café avulso foram adicionados ao carrinho, mas esses itens não cumprem os requisitos estabelecidos no regulamento da promoção para que o cupom de desconto do Dia dos Pais seja aplicado.
94. Nota-se que a Figura 12 não reflete uma falha da C@, mas sim uma manipulação perceptível por parte da ANCT, que selecionou produtos da Rede Seis Corações que não estavam incluídos na promoção, resultando na ineficácia do cupom de desconto. Além disso, é impraticável argumentar que o cupom não estava funcionando para as outras marcas com base em um único *screenshot* que mostra um erro ocorrido em produtos que não faziam parte da promoção.
95. Nesse sentido, conclui-se pela ausência de *gun-jumping* visto que, (i) não foram utilizados recursos visuais para destacar os produtos da Grão Luz; (ii) o cupom de desconto era aplicável a todas as marcas participantes da promoção; (iii) a promoção foi uma ação aberta, na qual diversas empresas tiveram a oportunidade de participar; (iv) não há racionalidade econômica nas acusações de exclusividade, nem evidência de que tenham ocorrido em relação aos produtos Grão Luz, uma vez que o faturamento da C@ está concentrado na venda de produtos de outras marcas.

7. AUSÊNCIA DE DANOS AO MEIO-AMBIENTE

96. A SG/TCade, ao tratar da acusação de possível desestruturação das políticas de produção sustentável desenvolvidas pela C@, concluiu que (i) inexistem fundamentos técnicos que respaldam essa alegação; (ii) não hánexo causal entre a Operação em questão e os possíveis riscos ambientais associados ao cultivo de café pela GT; (iii) não há racionalidade em afirmar que a Operação trará riscos concorrenciais relacionados ao

⁵⁸ Conforme Figura 11, p. 25 do Parecer da SG/TCade.

⁵⁹ Conforme Figura 12, p. 25 do Parecer da SG/TCade.

suposto uso de material danoso ao meio ambiente, e (iv) a análise dos alegados riscos ambientais não é da competência do TCade.

97. A abordagem da ANCT é especulativa e carece de fundamentação - colocou que a GT estaria envolvida em uma investigação promovida pelo ITUPAMBA, mas não há provas que demonstrem isso. No caso em tela, não foi exposta qualquer evidência que sugira que a GT tenha atuado de maneira que possa acarretar riscos ao meio ambiente.
98. Além disso, acusações relativas a riscos para o meio ambiente não são de competência do TCade analisar⁶⁰: conforme a Lei de Defesa da Concorrência de Tupilândia, o TCade tem a responsabilidade de avaliar atos ou negócios jurídicos sujeitos ao controle preventivo de concentrações, limitando-se aos impactos concorrenciais.
99. Na análise da Operação envolvendo a SustainIt, Cargill Incorporated, Louis Dreyfus Company e ADM International SARL⁶¹, alguns membros do Tribunal brasileiro destacaram que o papel do Cade é a proteção da concorrência, e que introduzir temas como sustentabilidade ambiental, econômica ou social (“ESG”) poderia implicar em expansão indevida de sua competência. Ademais, defenderam que a agenda ESG, ainda que relevante, deve ser tratada em outras esferas, e não influenciar a análise do Cade.
100. No mesmo sentido, tendo em vista a proximidade entre as legislações, não é incumbência deste TCade analisar riscos ambientais decorrentes de qualquer Operação, tampouco determinar soluções comportamentais que envolvam modificações nos processos produtivos ou nas políticas de sustentabilidade das partes solicitantes. Critérios, que ultrapassam o escopo da análise de concorrência, não têm o propósito nem devem influenciar a análise imparcial deste Conselho.
101. Portanto, a abordagem deve permanecer técnica, respaldada em evidências econômicas e alinhada com os princípios constitucionais de liberdade de empreendimento, concorrência saudável, função social da propriedade, proteção dos consumidores e

⁶⁰ Voto no Ato de Concentração nº 08700.009905/2022-83 (SustainIt Pte Ltd, Cargill, Incorporated, Louis Dreyfus Company Participations B.V., ADM International Sarl): “*Da autoridade Brasileira, o principal objetivo do Direito antitruste é buscar a eficiência econômica e o bem-estar dos consumidores, resultando em preços mais acessíveis, maior disponibilidade de produtos e serviços e maior qualidade. Dessa forma, outros objetivos igualmente válidos, como a preservação do meio ambiente, a equidade social, a igualdade de gênero e a liberdade de pensamento, devem ser considerados dentro dos parâmetros estabelecidos pela Lei de Defesa da Concorrência.*”

⁶¹ Ato de Concentração nº 08700.009905/2022-83 (SustainIt Pte Ltd, Cargill, Incorporated, Louis Dreyfus Company Participations B.V., ADM International Sarl).

repressão ao abuso de poder econômico, como estabelecido no artigo 1º da Lei de Defesa da Concorrência de Tupilândia.

102. Tratada a questão da competência, existem evidências relacionadas ao compromisso das Requerentes com o desenvolvimento sustentável, que demonstram a improbabilidade da veracidade das acusações. A GT prioriza práticas responsáveis e inovadoras que minimizam o impacto ambiental, ao mesmo tempo que contribuem para a qualidade e autenticidade de seus produtos. No mesmo sentido, a C@ oferta cursos profissionalizantes para especialização em produção sustentável de café, contribuindo para a formação de produtores conscientes.

103. Sendo assim, com a Operação, a GT visa a expansão de seus negócios mediante a aquisição de uma empresa alinhada com suas práticas e valores. Com a consumação da Operação, a GT manterá a oferta de cursos profissionalizantes gratuitos oferecidos pela C@ aos pequenos produtores de café que utilizam a plataforma, para que possam aprimorar a qualidade da produção e reduzir eventuais impactos ambientais, a partir de técnicas de produção sustentável.

104. Dessa forma, as Requerentes destacam que, a partir de uma abordagem responsável e de esforços crescentes, continuarão a impulsionar as iniciativas sustentáveis, para que a produção de café de alta qualidade possa coexistir com a proteção do meio ambiente e com o bem-estar das comunidades envolvidas.

8. CONCLUSÃO E PEDIDOS

105. A Operação deve ser aprovada sem restrições. Não há preocupações concorrenciais decorrentes da sobreposição horizontal ou da integração vertical: (i) não há risco de abuso de poder econômico decorrente do irrisório aumento de participação de mercado da GT; (ii) não há probabilidade nem possibilidade de fechamento de mercado no pós-operação, mesmo porque não haveria racionalidade econômica para tanto, e (iii) não prosperam as acusações das terceiras interessadas em relação às práticas de self-preferencing, troca de informações concorrencialmente sensíveis, gun-jumping, estratégias de marketing discriminatórias e danos ao meio ambiente.

106. Ainda, a operação gera eficiências (i) maior atratividade de clientes e alimentação dos efeitos de rede, que favorecem tanto o consumidor quanto os fornecedores — inclusive

pequenos produtores que atuam na plataforma; e (ii) redução dos preços em benefício do consumidor, possibilitada pela supressão de custos de transação.

107. Isto posto, e tendo em vista a função da defesa da concorrência, que é a regulação para a manutenção e fomento da competição nos mercados, sem, contudo, obstar a geração de eficiências mediante novos arranjos empresariais; a Operação deve ser aprovada, sem restrições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sílvia Fagá. DE LEITE, Anna Olimpia de Moura. LIMA, Leonardo de Castro. OLIVEIRA, Paulo. **ZigZag consumers and the converging online and offline retail channels.** Revista do IBRAC, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 258-274, 2021.

BUCHAIN, Luiz Carlos. **Os objetivos do direito da concorrência em face da ordem econômica nacional.** Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito–PPGDir./UFRGS, v. 9, n. 1, 2014. <https://seer.ufrgs.br/ppgdir/article/view/43133>

Cade. **Cadernos do Cade: Mercado de Instrumentos de Pagamento.** 2019. Disponível em https://cdn.cade.gov.br/Portal/Not%C3%ADcias/2019/Cade%20divulga%20estudo%20sobre%20mercado%20de%20instrumentos%20de%20pagamento_Cadernodeinstrumentosdepagamento_27nov2019.pdf. Acesso em 21 de agosto de 2023.

Cade. **Guia de Análise de Atos de Concentração Horizontal.** 2016. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf>. Acesso em 15 de agosto de 2023.

Cade. **Guia para Análise de Consumação Prévia de Atos de Concentração Econômica.** 2015. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/gun-jumping-versao-final.pdf>. Acesso em 01 de agosto de 2023.

Cade. **Cadernos do Cade: Mercados de Plataformas Digitais.** 2023. Disponível em: https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/Caderno_Plataformas-Digitais_Atualizado.pdf. Acesso em 26 de agosto de 2023.

COFECE, **Comisión Federal de Competencia Económica, Guidelines on Information Exchange Between Competitors.** Disponível em: https://www.cofece.mx/wpcontent/uploads/2021/02/DYO_Recom-ENG.pdf. Acesso em 10 de agosto de 2023.

DELOITTE. Retail Today. **Success isn't about online or in-store. It's about offering consumers satisfying shopping experiences.** Disponível em: <https://www.deloittdigital.com/content/dam/deloittdigital/us/documents/offerings/offerings-20220125-insightiq-ccia-retail-today.pdf>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

FERNANDES, Victor Oliveira. **Direito da Concorrência das Plataformas Digitais: entre abuso de poder econômico e inovação**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

FORGIONI, Paula Andrea. **Contratos Empresariais: Teoria Geral e Aplicação**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2018, p. 23- 44. P.28.

GUILHOTO, Joaquim José Martins. **Input-output analysis: theory and foundations**. Munich Personal RePEc Archive, n. 32566, 2011.

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor**. Senac, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TmJoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=HALAT,+Angela,+Comportamento+do+consumidor.+Senac,+2018.&ots=CwTCL58tII&sig=x2TOvdsugQ2Ove57gQ9P8Umv55k#v=onepage&q=HALAT%2C%20Angela.%20Comportamento%20do%20consumidor.%20Senac%2C%202018.&f=false>. Acesso em 15 de agosto de 2023.

KIRA, Beatriz e COUTINHO, Diogo, **Ajustando as Lentes: Novas Teorias Do Dano Para Mercados Digitais**. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 9, n. 1, Disponível em: <https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/view/734>. Acesso em 15 de agosto de 2023.

Koh, Tat Koon, and Mark Fichman. **Multihoming Users' Preferences for Two-Sided Exchange Networks**. **MIS Quarterly**, vol. 38, no. 4, 2014. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26627958>.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013.

OCDE. **Policy roundtables – Information Exchanges Between Competitors Under Competitions Law**. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/competition/48379006.pdf>. Acesso em 10 de agosto de 2023.

OCDE. **Rethinking antitrust tools for two-sided markets. 2018**. Disponível em <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms2018.pdf>. Acesso em 10 de agosto de 2023.

PEREIRA NETO, Caio M. da S.; Renzetti, Bruno. Big Data entre três microssistemas jurídicos. I Defesa da Concorrência em Plataformas Digitais. São Paulo: FGV Direito SP, 2020.

WAQUIL, Paulo et. al. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas**. 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/56447/000784016.pdf?seq>. Acesso em 03 de agosto de 2023.