



**Ministério da Justiça - MJ**

**Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE**

SEPN 515 Conjunto D, Lote 4 Ed. Carlos Taurisano, 4º andar - Bairro Asa Norte, Brasília/DF, CEP 70770-504  
Telefone: (61) 3221-8409 e Fax: (61) 3326-9733 - www.cade.gov.br

**Ministério da Justiça - MJ**

**Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE**

SEPN 515 Conjunto D, Lote 4 Ed. Carlos Taurisano, 4º andar - Bairro Asa Norte, Brasília/DF, CEP 70770-504  
Telefone: (61) 3221-8409 e Fax: (61) 3326-9733 - www.cade.gov.br

**NOTA TÉCNICA Nº 16/2016/DEE/CADE  
(VERSÃO PÚBLICA)**

**Processo** nº 08700.003861/2016-30

**Requerentes:** Nestlé Brasil Ltda.

**Autores:** Luiz Alberto Esteves, João Carlos Nicolini de Moraes e Gerson Carvalho Benia

**Objeto:** Elaboração de estudo sobre o mercado de chocolates e avaliação da proposta de desinvestimentos.

**Conclusão:** o mercado de chocolates se alterou significativamente nos últimos 14 anos. A proposta apresentada pelas requerentes proporciona ao possível comprador um portfólio de produtos competitivos

## 1. Introdução

1. O ato de concentração entre as empresas Nestlé e Garoto, duas das maiores produtoras de chocolates do Brasil, foi julgado em 2004 pelo Cade que decidiu pela desconstituição da operação. No mesmo ano, uma proposta de acordo também foi rejeitada pelo Conselho que a considerou insuficiente para compensar os prováveis efeitos anticoncorrencias decorrentes da operação.
2. As empresas, então, contestaram a decisão do Cade junto ao Poder Judiciário. Após uma década de disputa judicial, surge a oportunidade para que se ponha fim ao impasse mediante uma proposta de acordo apresentada pelas requerentes a qual será avaliada pelo Cade para verificar se a mesma atende

às preocupações concorrências geradas pela fusão Nestlé/Garoto, considerando as condições atuais do mercado.

3. Passados mais de dez anos daquele julgamento, o mercado de chocolates passou por mudanças: novas empresas entraram em alguns segmentos do mercado, novos canais de distribuição se desenvolveram, as preferências dos consumidores também se alteraram, tudo isso dentro de um ambiente mais amplo de mudanças econômicas e sociais vividos pelo Brasil na última década.

4. Esta nota, atendendo a uma demanda da Superintendência-Geral, faz uma avaliação das mudanças no mercado de chocolates, identificando características estruturais da época da fusão entre Nestlé e Garoto com base nos documentos do ato de concentração julgados pelo Cade e traçando um panorama do mercado atual com base em informações do mercado e exercícios econométricos.

5. Primeiro, apresenta um resumo da análise do Cade referente ao referido ato de concentração; a seguir, traça um panorama geral do mercado identificando as principais características do mercado atual. Depois, analisa as estruturas de oferta de diversos segmentos do mercado de chocolates com base na evolução das participações de mercado (market shares) no período de 2000 a 2015 e, finalmente, utilizando métodos quantitativos, avalia se houve uma mudança sensível nos mercados relevantes em que as empresas requerentes possuem participação significativa Tabletes Médios, Tabletes Grandes, Consumo Imediato, Caixas de Bombom, Ovos de Páscoa e Coberturas.

6. Nos modelos quantitativos, o mercado é assumido como nacional em sua dimensão geográfica e as empresas que o compõem são Nestlé, Garoto, Lacta (Mondelez), Ferrero, Arcor, Hershey's e Mars – as demais empresas menores são classificadas como “Outros” na análise que procederá. Não serão executados testes quanto à definição de mercado nesta nota e assume-se, inicialmente, que esses mercados estão bem definidos na dimensão produto. Adicionalmente, apresenta-se dados descritivos quanto ao surgimento do mercado de chocolates “premium” e que possivelmente rivalizam com os produtos das requerentes. Assim, nessa seção a definição de mercado na dimensão produto será brevemente relativizada.

7. A nota finaliza com uma seção de considerações finais, destacando pontos relevantes da análise de mercado e possíveis efeitos das medidas contidas na proposta de acordo sobre o mercado de chocolates.

## 2. A fusão Nestlé/Garoto – Ato de Concentração nº 08012.001697/2002-89

8. Nesta seção, apresentamos um resumo da análise empreendida pelo Cade, bem como das decisões do Conselho sobre o ato de concentração tomadas no ano de 2004<sup>[1]</sup>.

9. Em 22 de fevereiro de 2002, foi assinado o Contrato de Subscrição pelo qual a Nestlé Brasil Ltda. adquiria a totalidade do capital social da Chocolates Garoto Ltda.

10. O Conselheiro-Relator definiu os seguintes mercados relevantes (todos com abrangência nacional):

- **Mercado de balas e confeitos** – as requerentes totalizavam, em 2001, 3,7% do mercado, que era liderado pela Arcor (11,3%), havendo uma grande quantidade de pequenos fabricantes (agrupados na categoria “Outros”) que respondiam por 84,6%.
- **Mercado de achocolatados** – antes da operação, a Nestlé já dominava o mercado com 58,1% de participação, seguido pela Quaker (Toddy) com 16,9%. A aquisição da Garoto representava um acréscimo de 3,1% na participação da Nestlé, o que levou o relator a concluir que o ato de concentração não alterava significativamente as condições prévias do mercado.
- **Mercado de cobertura de chocolate** – a tabela abaixo mostra uma forte concentração resultante da fusão entre Nestlé e Garoto, em 2001, chegando a 88,5% de participação de mercado contra uma única concorrente, a Arcor, que respondia por 11,4% do mercado.

### Tabela 1

**Estrutura de oferta do mercado de cobertura de chocolate, com base em faturamento – Brasil – 1997/2001**

<b>Empresa</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Nestlé (a)	24,2	21,9	20,9	21,2	22,1
Garoto (b)	75,8	78,1	74,2	69,4	66,4
(a+b)	100,0	100,0	95,1	90,6	88,5
Arcor	0,0	0,0	4,9	9,4	11,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Parecer SEAE

11. Aprofundando a análise, o Relator conclui que a grande capacidade ociosa das requerentes aliada a seu poder de mercado derivado de 88,5% de participação inviabilizaria a entrada de novos concorrentes, bem como, a própria capacidade de rivalizar da Arcor (única concorrente na época).

12. **Mercado de chocolates sob todas as formas** – No período de 1998 a 2001, as participações de mercado se mantiveram estáveis com três empresas liderando: Nestlé (34%), Lacta (33%) e Garoto (24%) – a fusão de Nestlé e Garoto resultaria em uma participação em torno de 58%; as demais concorrentes, como Arcor e Ferrero, não atingiam 5% de participação de mercado.

Tabela 2

Estrutura de oferta do mercado de chocolates sob todas as formas, com base em faturamento – Brasil - 1998/2001

<b>Empresa</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Nestlé (a)	35,26	34,60	30,95	33,94
Garoto (b)	22,13	24,69	28,55	24,47
(a+b)	57,39	59,29	58,14	58,41
Lacta	33,73	32,93	33,59	33,15
Ferrero	5,45	4,61	3,91	3,40
Arcor	3,20	3,07	2,61	3,40
Outros	0,23	0,01	1,75	1,64
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Parecer SEAE.

13. O Relator identificou barreiras à entrada derivadas de fidelidade à marca, necessidade de rede de distribuição, necessidade de um portfólio de marcas diversificado.

14. Quanto à rivalidade, concluiu que as empresas remanescentes não conseguiriam opor-se às requerentes de forma a inibir exercício de poder de mercado das requerentes, tendo em vista o histórico de estabilidade de participações de mercado e o pequeno crescimento das últimas entrantes (Arcor, Hershey's, etc.).

15. Finalmente, considerou-se que as eficiências apresentadas pelas requerentes não eram suficientes para compensar ou anular os efeitos negativos decorrentes da fusão entre Nestlé e Garoto.

16. O Conselho decidiu, por maioria de 5 votos contra 1, não aprovar a operação.

## 2.1 O pedido de reapreciação

17. Em março de 2004, as requerentes protocolaram Pedido de Reapreciação da decisão do Conselho referente ao AC nº 08012.001697/2002-89. Entre os pontos que justificavam o tal pedido

encontrava-se uma proposta de reformulação da operação com a realização de um desinvestimento parcial nos seguintes termos <sup>[2]</sup>:

### **Mercado de coberturas de chocolate**

18. A proposta previa a venda de ativos dedicados à produção de cobertura com capacidade produtiva de 14.000 t/ano.

19. Os seguintes comentários foram mencionados nos votos dos Conselheiros:

- o correspondiam a 13% da capacidade produtiva de cobertura de chocolate da Garoto (107.294 t/ano) e 7,1% da capacidade produtiva conjunta das requerentes (196.834 t/ano);
- o considerando que a capacidade ociosa das requerentes neste segmento situou-se, em 2001, em 48% para a Nestlé e em 41% para a Garoto, concluiu-se que a nova empresa iria se deparar com uma capacidade ociosa da Nestlé/Garoto de cerca de 87500 t/ano, ou seja, cerca de 3 vezes o tamanho do mercado (vendas totais) de cobertura de chocolates e mais de 6 vezes a capacidade produtiva oferecida à alienação, indicando que a nova empresa teria dificuldades de concorrer efetivamente no mercado;
- o no mercado de coberturas de chocolate, a alienação total do negócio de coberturas da Nestlé representaria uma redução de participação de 20%, considerando volume de vendas – capacidade produtiva 14000 t/ano = 46% da demanda nacional do produto.

### **Mercado de chocolates sob todas as formas**

20. A proposta previa:

- a redução da participação seria de 9,6% - venda de capacidade produtiva de 26100 t/ano;
- a facilitação de transferência de pessoal capacitado, relativo ao negócio desinvestido, ou seja, não se criaria qualquer obstáculo para que seus funcionários pudessem ser recrutados pelo adquirente, assim como, seria disponibilizada orientação relativa a vendas e distribuição, treinamento e assistência técnica, em termos e condições favoráveis a ambas as partes;
- proposta das requerentes no mercado de chocolates sob todas as formas inclui, bombons, tabletes, snacks, candy bars e ovos de páscoa.

21. Os Conselheiros avaliaram da seguinte forma:

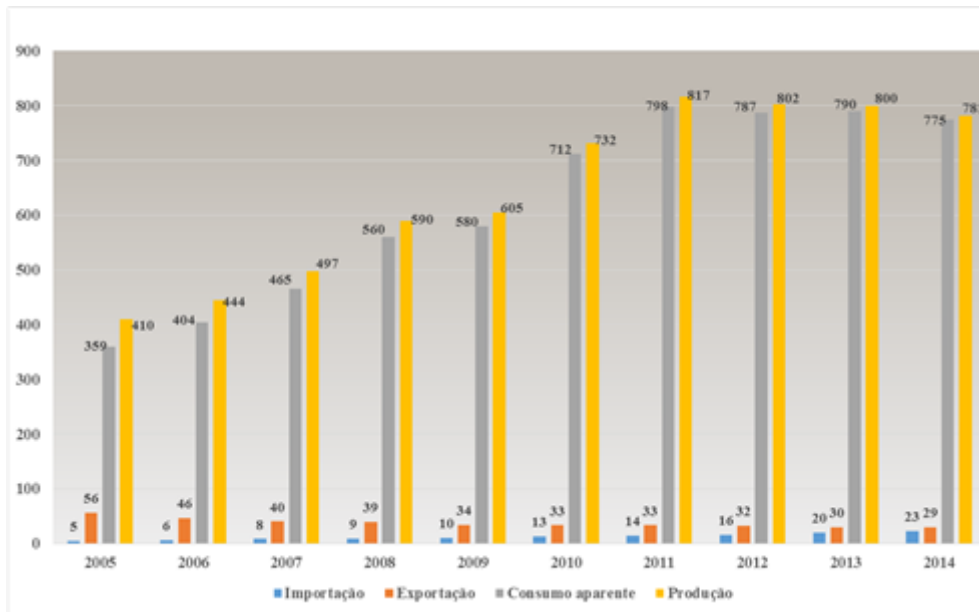
- o os volumes de venda, participação de mercado e capacidade produtiva incluem a produção relativa à Páscoa, onde há um pico na demanda por chocolate e, também, uma lógica comercial bastante distinta dos demais períodos do ano;
- o as marcas incluídas na proposta compõem segmentos específicos do mercado, com atributos físicos e subjetivos aptos a atingirem consumidores diferentes ou, ao menos, oportunidades de consumo distintas. Ou seja, são marcas que não se postam diretamente como rivais efetivas da carteira de marcas da empresa fusionada;
- o são chocolates que se apresentam como alternativa (no que tange a sabor, formato e textura) a marcas altamente reconhecidas no mercado. Assim a nova firma irá explorar certos nichos de mercado com algumas marcas e enfrentará barreiras expressivas com as demais;
- o dois produtos (marcas) incluídos são mais relevantes;
- o a proposta não incluiu a alienação dos segmentos de balas e confeitos e achocolatados – o que representa uma redução do portfólio dos produtos oferecidos pela Garoto, e, conseqüentemente, menor poder de barganha da nova empresa na negociação com pontos de vendas.

22. Em outubro de 2004, o Conselho considerou a proposta insuficiente e, por maioria de três votos contra dois, decidiu manter a decisão anterior de não aprovar o ato de concentração.

### 3. O mercado de chocolates no Brasil: 10 anos após o julgamento do caso Nestlé/Garoto

23. Passados dez anos da decisão do Cade de rejeitar a fusão das empresas Nestlé e Garoto, o mercado brasileiro de chocolates sofreu mudanças significativas. Na década compreendida entre 2005 e 2014, o consumo aparente de chocolates dobrou no país, passando de 359 mil toneladas para 775 mil toneladas anuais. Com essa expansão, o Brasil passou de quinto maior consumidor para terceiro maior mercado consumidor de chocolates no mundo.

**GRÁFICO 1**  
**Evolução do mercado de chocolates no Brasil (1000 t)**



**Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab)**

24. O crescimento do mercado coincide com um período de redução do nível de desemprego, elevação da renda per capita do brasileiro e, conseqüentemente, com a expansão da classe média, notadamente o segmento da “Classe C”. Contudo, ao mesmo tempo em que essa expansão da classe média deu suporte à expansão da indústria, ela constitui um segmento da demanda muito suscetível às variações da economia, tais como aumento das taxas de inflação e desemprego vistas nos últimos anos e que se refletem em leve queda nos anos de 2013 e 2014, conforme dados do gráfico 1.[\[3\]](#)

#### 3.1 As principais marcas de chocolate no varejo

25. Nestlé, Garoto e Lacta (Mondelez) são, ainda, as principais marcas institucionais do mercado de chocolates, considerando-se todas as formas, exceto o segmento de coberturas, onde atualmente a Harald lidera (**ACESSO RESTRITO AO CADE**).

26. Contudo, pesquisas de mercado indicam que a predominância das três maiores empresas do mercado vem diminuindo ao longo dos anos e, em alguns segmentos as marcas líderes já não pertencem a nenhuma das três maiores indústrias do mercado.

27. A pesquisa “Líderes de Vendas”[\[4\]](#), promovida pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras) em parceria com a consultoria Nielsen, publicada anualmente na revista Superhiper, identifica as marcas mais vendidas em supermercados e hipermercados, o principal meio de distribuição de chocolates no Brasil. Destacam-se aqui os dados referentes a caixas de bombons, candy bars, confeitos e tabletes, produtos pertencentes a mercados relevantes onde se identificaram problemas concorrenciais no caso Nestlé/Garoto.

## **(ACESSO RESTRITO AO CADE)**

### **3.2 O segmento de chocolates premium**[\[5\]](#)

28. No início dos anos 2000, quando se discutiu a fusão entre Nestlé e Garoto o segmento de chocolates artesanais não foi incluído nas análises empreendidas no caso, o que se justificou, segundo pareceres e votos referentes àquele processo, por motivos como o de que sua produção se concentrava em regiões específicas (Gramado/RS, Campos do Jordão/SP), a produção era pequena, as empresas não possuíam capacidade de distribuição em nível nacional, as próprias empresas não se consideravam competidoras no mesmo mercado das grandes indústrias envolvidas no ato de concentração.

29. Passada mais de uma década, o panorama do mercado mudou e o segmento de chocolates premium vem ganhando cada vez mais relevância no mercado de chocolates no Brasil, chegando a uma estimativa de 7% da produção nacional[\[6\]](#).

30. As líderes desse segmento são Cacau Par, controladora da Cacau Show e CRM, dona das marcas Kopenhagen e Chocolates Brasil Cacau. Dados de 2014 indicavam que a Cacau Show dispunha de uma rede de 1.540 lojas no Brasil, enquanto o Grupo CRM contava com 345 lojas da Kopenhagen e 460 lojas da Chocolates Brasil Cacau[\[7\]](#).

31. Vale notar que mesmo nesta categoria de chocolates, há espaço para segmentação de produtos conforme o público-alvo a ser atendido. Nesse sentido, o Grupo CRM, além das marcas Kopenhagen e Chocolates Brasil Cacau, firmou uma parceria com a empresa Lindt, pela qual irá operar as lojas próprias da marca suíça. Segundo comunicado da empresa, “por meio desse importante negócio o Grupo CRM se posiciona no Brasil como o único grande player no segmento de boutiques de chocolate com opções de produtos nas categorias luxo, premium e democrático.”[\[8\]](#) A Cacau Par também buscou ampliar sua atuação com a compra da Brigaderia, rede especializada na produção e venda de brigadeiros sofisticados que contava com dez lojas no Estado de São Paulo[\[9\]](#), e que deverá ser ampliada através de franquias, mesma estratégia da Cacau Show.

32. Na esteira do sucesso das empresas líderes, algumas empresas que tradicionalmente atuavam em mercados regionais, como a Praver e Lugano, de Gramado/RS, passaram a buscar uma atuação em nível nacional por meio da franquia de lojas especializadas. Grandes indústrias do mercado também investem em marcas premium como os casos da Harald, com a linha Unique e da Neugebauer com a linha 1891 e inauguração de loja conceito em shopping center.

33. A expansão do segmento de chocolates premium a um ritmo superior ao da expansão do mercado de chocolates em geral pode afetar os negócios das grandes indústrias do setor, especialmente nos nichos mais rentáveis como o de produtos destinados a datas comemorativas como Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados, pois os produtos premium se colocam como alternativas viáveis de presentes em relação aos produtos das marcas tradicionais, o que é reforçado pela expansão dos pontos de venda das chamadas marcas premium e sua localização estratégica de fácil acesso ao consumidor, conforme estudo apresentado a seguir.

#### **3.2.1 A localização estratégica de lojas especializadas de chocolate (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

### **3.3 Investimentos em capacidade produtiva (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

#### **4. Análise dos *Shares***

##### **a. Mercado Total (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

b. **Tabletes Médios (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

c. **Tabletes Grandes (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

d. **Consumo Imediato (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

e. **Caixas de Bombom (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

f. **Ovos de Páscoa (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

g. **Coberturas (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

## 5. Regressões *Rolling*

34. Nesta seção serão apresentadas estimações de demanda *rolling*, estimações em que se muda a “janela” de estimação da regressão estatística. A especificação da equação estrutural para as demandas *rolling* é a que segue:

$$Q_t^d = \beta_0 + \beta_1 p_t + \beta_2 \delta_t + \sum_{j=1}^{n=11} \delta_j m s_t^j + \varepsilon_t$$

35. Estima-se uma demanda direta residual, com as variáveis da equação logaritmizadas, e com o uso de variáveis instrumentais para solucionar o problema de endogeneidade do preço. A equação inclui um deslocador de demanda – no caso, usou-se uma *proxy* de atividade, a razão de admitidos e desligados para a segmentação de “Fabricação de Outros Produtos Alimentícios” (Código CNAE 10.9). Inclui-se, também, variáveis *dummy* para dar conta dos efeitos de sazonalidade (representadas no somatório, à direita da igualdade, na equação acima).

36. Há limitações para a estimação executada, sendo a mais óbvia o não-controle para o preço do produto de concorrentes. Porém, o exercício desta seção é a captura em uma mudança nos coeficientes estimados ao longo do tempo – no caso, a elasticidade-preço da demanda. Executamos as estimações com o estimador GMM (*Generalized Method of Moments*) e os instrumentos usados são custos das empresas, lags do preço e índices de preço ao produtor amplo (IPA)[\[12\]](#). O tipo e o número de instrumentos variam de acordo com o produto analisado.

37. Não estimamos as elasticidades para todos os mercados. No caso de Ovos de Páscoa, há um problema devido a venda do produto durante um curto período anual, impossibilitando a obtenção de observações numerosas para uma estimação adequada. Também não foi possível obter estimações com variáveis instrumentais para o mercado de Coberturas, mas inserimos um gráfico de estimações MQO (Mínimos Quadrados Ordinários) em anexo neste parecer[\[13\]](#).

38. Nesta seção, definimos primeiro estimações para o período inteiro da amostra, de forma a ajudar na avaliação do que possivelmente mudou nos mercados analisados. Em seguida, procedemos com as estimações *rolling*.

#### **a. Período Inteiro (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

#### **b. Tabletes Grandes e Normais (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

### **6. Tabletes Pequenos e Consumo Imediato (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

#### **a. Caixa de Bombom (ACESSO RESTRITO AO CADE)**

### **7. Análise da Proposta de Remédio (ACESSO RESTRITO AO CADE)**



## 8. Considerações Finais

39. Em 2004, o Cade decidiu pela não aprovação do ato de concentração nº 08012.001697/2002-89 referente a fusão entre as empresas Nestlé e Garoto, rejeitando, inclusive, proposta apresentada pelas requerentes, de desinvestimento de ativos nos mercados considerados críticos naquela época: coberturas de chocolate e chocolates sob todas as formas. As requerentes contestaram a decisão do Cade junto ao Poder Judiciário gerando uma disputa que, passada uma década, ainda não chegou à decisão final.

40. O mercado brasileiro de chocolates atual apresenta significativas diferenças em relação ao que se observou em 2004. O consumo aparente de chocolates dobrou no país em um período positivo para a economia brasileira que gerou aumento da renda e ampliação do mercado consumidor, notadamente a expansão da “classe C”.

### (ACESSO RESTRITO AO CADE)

41. No mercado de chocolates sob todas as formas, as maiores empresas Nestlé, Garoto e Mondelez mantêm sua liderança, contudo se observam indícios de que seu poder de mercado já não se mostra tão intenso quanto se observou em 2004. **(ACESSO RESTRITO AO CADE)**

42. Também merece destaque o grande crescimento do segmento de chocolates premium, detentor hoje de uma rede atendimento superior a 2.000 lojas, quando somadas as três principais marcas do setor: Cacau Show, Chocolates Brasil Cacau e Kopenhagen. **(ACESSO RESTRITO AO CADE)**

43. Nesse panorama, pode-se avaliar que a proposta das requerentes produz uma redução sensível na participação das requerentes no mercado de chocolates sob todas as formas **(ACESSO RESTRITO AO CADE)**. Quanto ao mercado de Coberturas, esta nota não verificou que há um potencial anticompetitivo da operação como em 2004; **(ACESSO RESTRITO AO CADE)**

Esta é a nota.

## 9. Anexo (ACESSO RESTRITO AO CADE)

---

[1] Essa seção baseia-se em documentos do processo (acórdãos, votos, relatórios, pareceres e arquivos de áudio das sessões de julgamento que trataram do AC nº 08012.001697/2002-89).

[2] A descrição dessa proposta foi baseada somente nos documentos públicos do processo, portanto, alguns detalhes (por exemplo, marcas a serem alienadas) não estão especificados nesta nota técnica.

[3] Embora ainda não tenha publicado os dados consolidados da indústria para o ano de 2015, a Abicab já noticiou que a tendência de queda persistiu no primeiro semestre desse ano: Segundo dados da Abicab, o setor apresentou um decréscimo de 6%, índice de desempenho inferior em relação ao mesmo período de 2014. Em volume, foram produzidas 231 mil t em 2015 e 245,8 mil t no período anterior. Doce Revista. Um ano complicado. N. 250. Nov/Dez 2015.

[4] O ranking é definido pelo faturamento das marcas nas lojas de cadeias de autosserviços com predominância de cinco ou mais checkouts, que representam 73% do faturamento de todo o setor no País. A pesquisa exclui lojas de varejo tradicional (empório, padaria, mercearia e outros) bares e drogarias. São analisadas as vendas consumadas em valor e não a intenção de compra dos clientes. Para detectar as líderes de vendas do setor, é utilizada a metodologia de dados (Scantrack) da Nielsen. A área de abrangência da pesquisa se dá nas áreas Nielsen: Nordeste (Área I), MG/ES e Interior do RJ (Área II), Grande RJ (Área III), Grande SP (Área IV), Interior de SP (Área V), Sul (Área VI) e Centro-Oeste (Área VII), e também no Total Nacional.

[5] Nesta nota técnica, tratamos como chocolates premium os produtos que se diferenciam das marcas tradicionais vendidas no varejo por características especiais como posicionamento de marca, uso de chocolate de origem controlada (regiões *específicas*), maiores teores de cacau, adição de ingredientes especiais (frutas, especiarias, etc.). Este segmento, que na análise do ato de concentração entre Nestlé e Garoto foi referido como “chocolates artesanais” é referido nas publicações especializadas no setor como “chocolates premium” e a própria Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados) criou uma diretoria de chocolates premium para cuidar do setor. Apesar de estarem enquadrados em uma mesma categoria, os produtos podem atender nichos de consumo diferentes, haja vista que neste mercado estão empresas e marcas com conceitos diferentes como: Copenhagen, Cacau Show, Praver, Lugano, Montanhês, AMMA, Unique (Harald), 1891 (Neugebauer), etc.

[6] FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil disputa lugar no mercado de chocolate de alta qualidade. 25/12/2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2015/12/1722883-brasil-disputa-lugar-no-mercado-de-chocolate-de-alta-qualidade.shtml> brasileira sobre direito autoral.

[7] EXAME.COM. Cacau Show e Copenhagen disputam mercado e funcionários. 20/02/2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/189/noticias/doce-disputa>.

[8] <http://www.chocolatesbrasilcacau.com.br/4343/grupo-crm-firma-parceria-com-lindt/>

[9] EXAME. COM. Cacau Show compra Brigaderia. 10/09/2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/cacau-show-compra-brigaderia-2>

[12] No caso, foi usado o IPA para manteiga de cacau, açúcar refinado e leite em pó.

[13] Foram obtidos dados para Coberturas Líquidas e Coberturas Sólidas. A estimação somente é executada para Coberturas Sólidas, que possui mais observações. A estimação em MQO de uma demanda produz necessariamente resultados viesados (ver pág. 187-188 de Hayashi (2000)), a não ser sob hipóteses extremamente radicais. O viés previsto é de atenuação no valor da elasticidade, mas, supondo um viés similar ao longo das várias estimações, é possível capturar uma tendência de queda ou aumento através das *rolling regressions* em MQO, tal como no gráfico que está no anexo. (HAYASHI, F. Econometrics. 1ª ed. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000. 690 p.)



Documento assinado eletronicamente por **Gerson Carvalho Benia, Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental**, em 01/06/2016, às 18:39, conforme horário oficial de Brasília e Resolução Cade nº 11, de 02 de dezembro de 2014.



Documento assinado eletronicamente por **João Carlos Nicolini de Moraes, Assistente Técnico(a)**, em 01/06/2016, às 18:45, conforme horário oficial de Brasília e Resolução Cade nº 11, de 02 de dezembro de 2014.

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.cade.gov.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.cade.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0205865** e o código CRC **98300D03**.

---