



**Ato de Concentração nº 08700.0021585/2017-51**  
**Ultragaz & Liquigás**

**Cristiane Alkmin Junqueira Schmidt**

**Conselheira-Relatora**

**118ª SOJ**

**Brasília, 28 de fevereiro de 2018**

- Ao Gabinete 2!
  - À SG, DEE, Tribunal
  - À ANP
  - Às 3as interessadas
  - Às Requerentes
- 
- Importância do setor para o Brasil e para toda a população brasileira.
  - Importância do mercado na matriz energética brasileira.
  - Queria aproveitar e saudar e parabenizar à Petrobras, pela ótima gestão. É certamente muito salutar a atual política de desverticalização da Petrobras (petroquímica, GLP, revenda combustível, etc.), porque traz maior concorrência para os diversos setores. Só sugiro ter cuidado e se preocupar com o Cade – que tutela a concorrência no nosso país;

## 1.1. Das datas e do processo formal

- Em 07/04/17, o presente AC foi notificado ao Cade: Ultragaz → Liquigás
- Em 20/04/17 seu edital foi publicado.
- Em 16/04/17 a SG habilitou 4 empresas como 3ºs I: Copagaz, Nacional, Supergasbras e ComGás.
- Em 03/06/17 a SG declarou complexo e determinou: (i) análise ao DEE; (ii) dados de fabricantes de botijões; (iii) dados de concorrentes e clientes sobre o mercado de GLP; e (iv) as eficiências econômicas às Requerentes.
- Em 28/08/17 o **DEE** conclui que: (1) a operação traz preocupações concorrenciais unilaterais tanto para os mercados de GLP a granel, envasado e propelente; e (2) a operação traz preocupações concorrenciais coordenadas dado que o setor já foi alvo de investigações e condenações por cartel.
- Em 28/08/2017 a SG concluiu pela impugnação do presente AC.
- Em 29/08/2017 o AC foi distribuído à minha relatoria na 149ª Sessão Ordinária de Distribuição.
- Em 28/02/2018 o AC está sendo julgado no Cade.

## 1.2. Das reuniões no Gabinete da Conselheira

Controle de Reuniões ULTRAGAS/LIQUIGAS							
Nº	DATA/LOCAL	PARTES	Nº SEI	Nº	DATA/LOCAL	PARTES	Nº SEI
1	05/09/2017 - BSB	ULTRAGAZ	388912	17	08/11/2017 - BSB	ULTRAGAS	408890
2	13/09/2017 - BSB	ULTRAGAZ	388902	18	17/11/2017 - SAMF/RJ	ULTRAGAS	410561
3	29/09/2017 - SAMF/RJ	ULTRAGAZ	395787	19	21/11/2017 - BSB	SUPERGASBRAS	414628
4	29/09/2017 - SAMF/RJ	PETROBRAS	395816	20	28/11/2017 - CALL	ANP	415579
5	05/10/2017 - BSB	COMGAS	395760	21	30/11/2017 - CALL	ULTRAGAS	415602
6	05/10/2017 - BSB	ULTRAGAZ	395769	22	30/11/2017 - BSB	COPAGAZ	417493
7	09/10/2017 - BSB	AEPET - PETROBRAS	395828	23	12/12/2017 - BSB	NACIONAL GAS BUTANO	420274
8	10/10/2017 - BSB	ULTRAGAZ	397752	24	12/12/2017 - BSB	ULTRAGAZ	420279
9	19/10/2017 _BSB	COPAGAZ	400837	25	12/12/2017 - CALL	NACIONAL GAS BUTANO	422268
10	19/10/2017 BSB	ULTRAGAS	400834	26	14/12/2017 - BSB	ULTRAGAZ	423604
11	19/10/2017 - BSB	SUPERGASBRAS	400836	27	10/01/2018 -SAMF/ RJ	PETROBRÁS	431484
12	24/10/2017 - BSB	ULTRAGAS/DEE	404970	28	15/01/2018 - BSB	ULTRAGAZ	431814
13	31/10/2017 - BSB	COPAGAZ	404957	29	17/01/2018 - BSB	SUPERGASBRAS	432895
14	01/11/2017 - BSB	NACIONAL GAS BUTANO	404967	30	22/02/2018 - BSB	SUPERGASBRAS	445656
15	01/11/2017 - BSB	ULTRAGAS	404961	31	22/02/2018 - BSB	PETROBRÁS	
16	31/11/2017 - BSB	COPAGAZ	404971	32			

## 1.3. Das Requerentes e 1.4. da Operação

### Companhia Ultragaz S.A (Ultragaz)

- Pertence ao grupo Ultrapar: distribuição de combustíveis e de GLP, indústria petroquímica, armazenagem para graneis líquidos, comercialização para o atacado e varejo de produtos farmacêuticos e serviços de intermediação de pagamento automático de pedágios e estacionamentos.
- Ultragaz: (1) Ultragaz, que atua nas regiões CO, SE e S e (2) Bahiana, que atua nas regiões N e NE.

### Liquigás Distribuidora SA (Liquigás)

- Atua na distribuição de GLP e é subsidiária direta da Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras).

Base compartilhada

Estrutura societária da Cia Ultragaz	
Ipiranga Produtos de Petróleo SA	99,98%
Outros	0,02%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Formulário de notificação da AC (SEI 0323565)

Estrutura societária da Liquigás	
Petróleo Brasileiro SA	100,00%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Formulário de notificação da AC (SEI 0323565)

Empresas coligadas da Liquigás	
Empresa	% da Liquigás
Utingás Armazenadora S.A.	31%
Plenogás Distribuidora de Gás S.A.	33%
Metalúrgica Plus S.A.	33%

Fonte: Relatório de Administração da Liquigás - 2016 (pg 57).

Estrutura societária da Utingás	
Ultragaz	57%
Liquigás	33%
Supergasbrás	8%
Copagaz	2%
Outros	<0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**AC: ULTRA → LIQUI**  
**Valor da Op. = R\$ 2,8bi**

SEI 0429569)

## 2. Mercado Relevante

### 2.1 Introdução

- O GLP é um subproduto do petróleo e é vendido de 3 formas: envasado, a granel e propeleno.
- Cadeia produtiva: DIFERE entre GLP envasado e GLP a granel.
- Resoluções importantes da ANP: 18/2004, 49/16 e 51/16 (regulada a revenda)
- 49/16: a partir de 11/2017, as distribuidoras **não podem revender GLP envasado ao CF**.
- As distribuidora só podem comercializar diretamente para CF o **GLP a granel**: **distribuidora - CF**



1  
Abastecimento dos caminhões

- Caminhões-tanque de cada distribuidora são abastecidos a partir dos **tanques das bases**



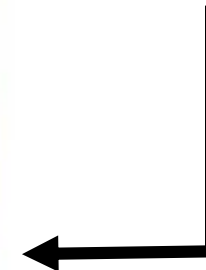
2  
Transporte até o consumidor

- **Caminhões** saem para entrega segundo rota estabelecida



3  
Abastecimento dos tanques

- **Tanques dos clientes** são abastecidos a partir do caminhão-tanque



# 2. Mercado Relevante

## 2.1 Introdução

- No caso do **GLP envasado: distribuição – revenda - CF**



1

**Envase**



2

**Venda**



3

**Consumo**



4

**Retorno do botijão vazio**



5

**Botijão pronto p/ novo envase**

- Botijões vazios são inspecionados, pintados e envasados em uma base de produção

- Botijão cheio chega à revenda, onde será vendido ao consumidor
- Mais de 85% das vendas são entregues nas residências dos consumidores, e em ~ 20 min

- Consumidor faz uso do GLP do botijão
- Duração: entre 60 e 70 dias

- Botijão retorna vazio do consumidor
- Consumidor é livre para comprar qualquer marca

- Botijão retorna à distribuidora para novo envase
- Botijões de outras marcas são destracados entre as distribuidoras

**D — revendedora — CF — D**

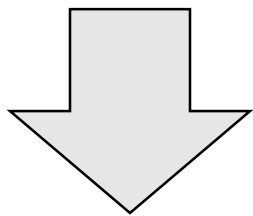
**Duração total do ciclo: ~ 100 dias**

# 2. Mercado Relevante

## 2.1 Introdução

No mundo, o GLP pode ter outros usos.

No Brasil, o GLP não pode ser usado para uma série de tipos de consumo.



Isto quer dizer que há que ter cuidado ao comparar a situação do Brasil com a de outros países, em especial acerca da substituição com outras fontes energéticas

- ✗ Proibido no Brasil
- ✓ Permitido no Brasil
- Brasil
- Mundo



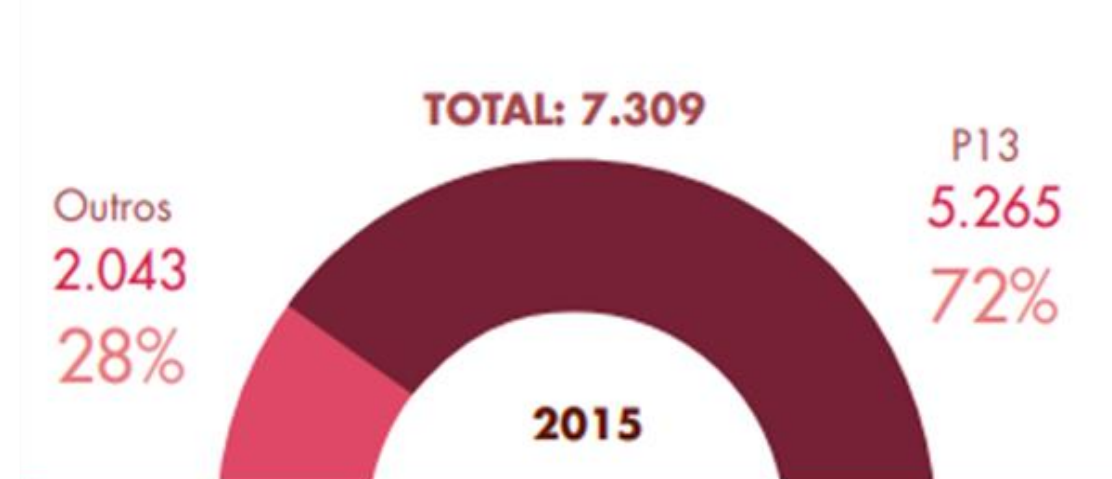
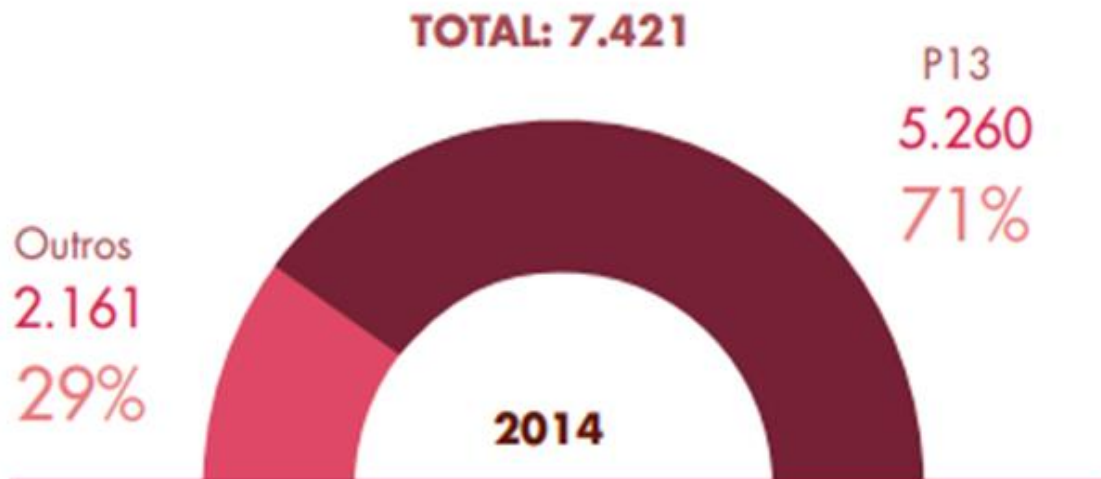


# 2. Mercado Relevante

## 2.1 Introdução

- O consumidor residencial representa cerca de **80%** da demanda de GLP.
- O botijão de 13kg (**P13**) – destinado à cocção de alimentos – representa **70%** do GLP.
- Logo, há uma relação direta entre consumo residencial e consumo botijão P13.
- Cilindros: comércio, indústria e agronegócio: aquecimento de água, de fornos em siderúrgicas e de estufas, climatização de hospitais combustível de empilhadeiras.

### Consumo de botijão P13 (vis a vis GLP), kton



# 2. Mercado Relevante (Dimensão Produto)

## 2.2 Distribuição de GLP envasado

- Oferta de **GLP envasado**: 8 tipos de capacidade
- P13 representa 70% e o resto (outros tamanhos), 2% do consumo de GLP.



**Botijão de 2 Kg** - indicado para fogareiros, lampiões, aquecedores, maçaricos e lanternas refletoras;

**Botijões de 5, 7, 8 e 13 Kg** - recomendados para o uso doméstico;

**Cilindro de 20 Kg** - para uso exclusivo em empilhadeiras;

**Cilindros de 45 e 90 Kg** - para maiores demandas (condomínios, estabelecimentos comerciais e industriais).

- Botijões: **até P13** (P2, P5, P7, P8 e P13) → consumidor residencial.
- Cilindros: **acima de P13** (P20, P45 e P90) → clientes PJ de médio porte (bares, restaurantes, lavanderias, pequenas indústrias, hospitais, condomínios, escolas, etc.)

# 2. Mercado Relevante (Dimensão Produto)

## 2.2 Distribuição de GLP envasado

**Não há HOJE substituição ampla entre GLP e GN** – CF de GLP não consegue substituir por GN.

### • Como é dada a oferta de GN ao consumidor?

1. GN - **Estado normal** – gasoduto – precisa de infra. Se tiver, CF prefere GN. + barato e + limpo.
2. GN **Comprimido (GNC)** – carretas – até 350km.
3. GN **Liquefeito (GNL)** – carretas – acima de 350km.



Uso industrial.  
Pouca oferta no Brasil.  
Em geral, em termos de custo:  
GN < GNC < GNL

### • Regulação?

1. Uso de GN pelos usuários de GLP – Não há.
2. Uso de GLP pelos usuários de GN – Há Ex: aquecimento de piscinas.

### • Restrições?

1. Pelo lado da demanda – lei restringe usos (ANP vai rever Res. 49/2016), custo de conversão e multa contratual;
2. Pelo lado da oferta – desenvolvimento de gasoduto, custo de conversão e políticas de preços GN



**Bottleneck: só 345 (6%) dos municípios tem GN. Da produção de GN: 1% Resid., 1% Com., 46% termo e 37% Ind.**

# 2. Mercado Relevante (Dimensão Produto)

## 2.4 Distribuição de GLP a granel

- O **GLP a granel** é ofertado no atacado, por meio de contratos com duração de dois a cinco anos.
- Ele é armazenado nas bases de armazenamento das distribuidoras, em tanques-base de capacidade de 125kg a 60ton, e transportado até o CF por caminhões tanque ou *bobtail*, próprios ou terceirizados.
- O nicho é o grande consumidor: estabelecimentos comerciais, termelétricas, condomínios e indústria.
- O cliente precisa ter espaço para a instalação de tanques estacionários. Esses recipientes normalmente são cedidos em comodato pelas distribuidoras.
- **Hoje, não GN não substitui GLP a granel**, exceto (em algum grau) para o município de SP (não no estado de SP)
- Ainda que **da produção de GN** 51% vá para indústria e 37% para termoelétrica...
- **...do consumo industrial**, apenas 11% usa do GN (e 1% usa GLP não conseguem usar GN). Slide 28.
- **Em conclusão**, seja por questões de demanda, seja por de oferta, **atualmente o GN ainda não pode ser considerado um substituto do GLP, nem envasado e nem a granel**. GLP propeleno nem pode, porque seu uso é diferenciado e sua oferta tem mistura química distinta.

## 2. Mercado Relevante (Dimensão Produto)

### 2.6 Distribuição de GLP Propeleno

- **GLP propelente** é usado pela indústria de aerossóis (desodorantes, inseticidas, produtos veterinários, alimentos, entre outros) e seu uso cresceu a partir da década de 80, quando se percebeu que os clorofluorcarbonos (CFCs) causavam prejuízo à camada de ozônio;
- O **GLP propelente** precisa ser customizado de acordo com o uso que cada cliente deseja dar, pois a proporção de C3 e C4 (butano e propano) e a eventual desodorização dependem da fórmula do produto final no qual o propelente será usado;
- **GLP propelente** poder ser substituído por DME, mas este insumo não é produzido no Brasil e seu uso nem sequer é permitido;
- **Sua manipulação e comercialização requerem uma infraestrutura diferenciada;**
- Somente a Ultragaz e a Liquigás distribuem GLP propelente;
- **Nem hoje, nem nunca: o GN pode substituir GLP propeleno.**

## 2. Mercado Relevante (Dimensão Geográfica)

### 2.2/2.4/2.6. Distribuição de GLP envasado, a granel e propeleno

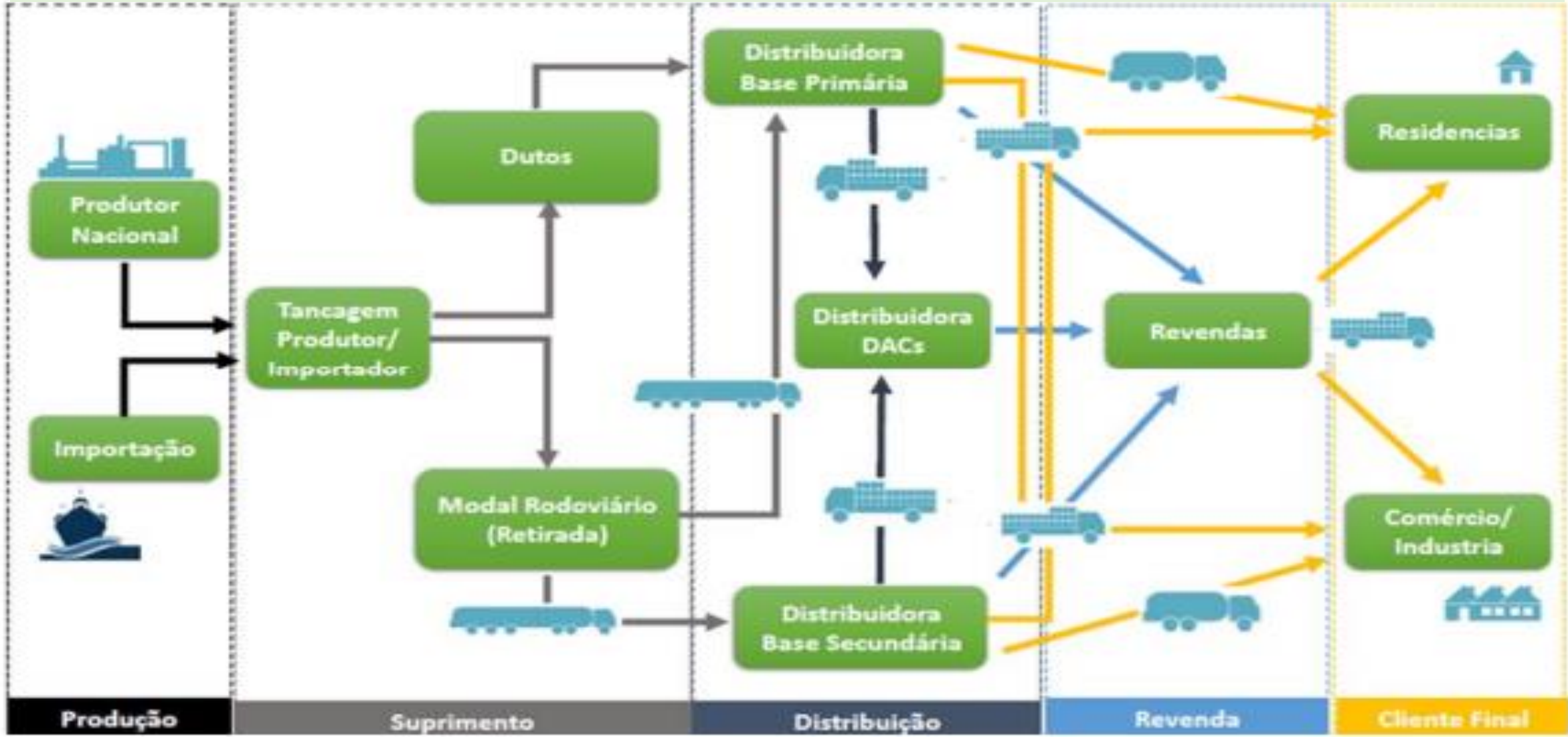
- A **delimitação geográfica** deve considerar a localização das bases de distribuição e o raio que elas conseguem atender seja os **revendedores** (GLP envasado), sejam os **CF** (GLP a granel e GLP propeleno);
- Jurisprudência Cade GLP envasado e GLP a granel: **estadual**;
- GLP propelente: produção em SP e distribuição para diversas localidades no Brasil: **nacional**;
  - Os únicos polos da Petrobrás que ofertam os insumos para a fabricação do GLP propeleno estão em São Paulo, assim como os laboratórios utilizados pelas duas distribuidoras que realizam o processo.

## 2.8 Conclusão do Mercado Relevante

#	Dimensão Produto		Dimensão Geográfica
	Denominação	Especificação	
1	GLP Granel	Envasados acima de P13 e a granel, não incluindo o GN	Estadual
2	GLP Envasado	Envasados até P13 (inclusive), não incluindo GN	Estadual
3	GLP propelente	-	Nacional

# 3.1. Do Setor de GLP: Cadeia Produtiva

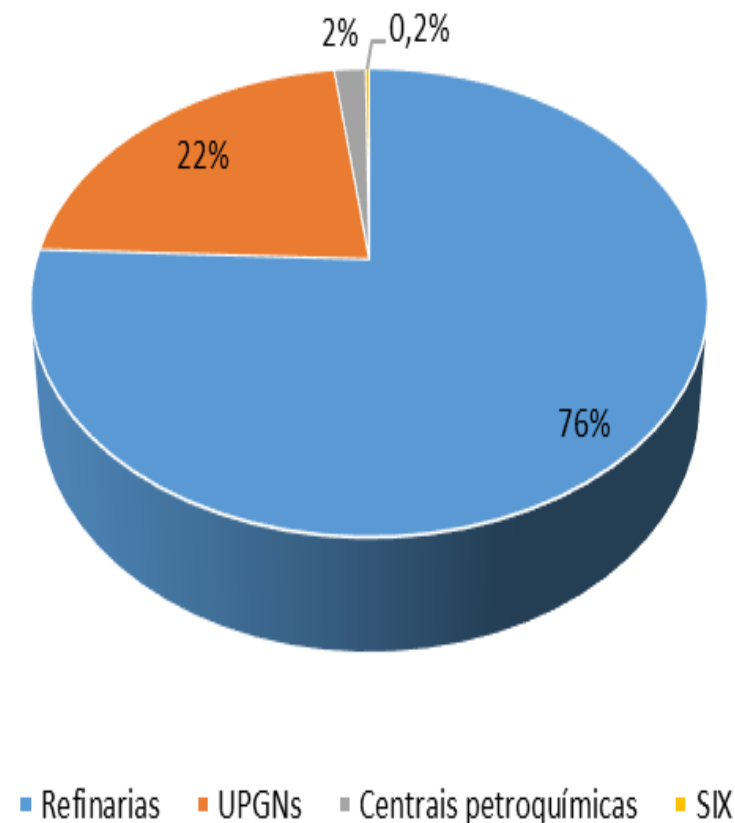
## Cinco elos na cadeia produtiva



## 3.2 Do Setor de GLP: Oferta

- (1) produção nacional de GLP e (2) importações
- **Petrobras é a única fornecedora no Brasil**
- **Produção nacional de GLP (75% - 5630Ktons)**
  1. Refino do petróleo (76%);
  2. Unidades Processadoras de Gás Natural, UPGNs (22%) => expectativa que ↑ 43%;
  3. Subproduto das centrais petroquímicas (2%);
  4. Industrialização do xisto, nas Unidades de Operações de Industrialização do Xisto, SIX (0,2%).
- **Importações (25% - 1900Ktons)**: Terminais de Suape (PE) e de Santos (SP) são os mais representativos.

Perfil da produção de GLP no Brasil - 2016





# 3.2 Do Setor de GLP: Oferta

## Polos produtores de GLP - 2016

#	Polos produtores	UF	Tipo	kton	%
<b>Região Sudeste</b>				<b>3.341</b>	<b>59%</b>
1	Replan	SP	Refinaria	652	12%
2	Reduc	RJ	Refinaria	617	11%
3	Revap	SP	Refinaria	468	8%
4	Regap	MG	Refinaria	398	7%
5	Cacimbas	ES	UPGN	390	7%
6	Reduc	RJ	UPGN	232	4%
7	RPBC	SP	Refinaria	202	4%
8	Recap	SP	Refinaria	154	3%
9	Cabiúnas	RJ	UPGN	141	3%
10	Caraguatatuba	SP	UPGN	87	2%
<b>Região Sul</b>				<b>1.002</b>	<b>18%</b>
11	Repar	PR	Refinaria	455	8%
12	Refap	RS	Refinaria	432	8%
13	São Mateus do Sul	PR	SIX	96	2%
14	Riograndense	RS	Refinaria	19	0%
<b>Região Nordeste</b>				<b>806</b>	<b>14%</b>
15	Rlam	BA	Refinaria	519	9%
16	Rnest	PE	Refinaria	84	1%
17	Guamaré	RN	UPGN	68	1%
18	Candeias	BA	UPGN	54	1%
19	Atalaia	SE	UPGN	41	1%
20	Alagoas	AL	UPGN	40	1%
<b>Região Norte</b>				<b>471</b>	<b>8%</b>
21	Urucu	AM	UPGN	426	8%
22	Reman	AM	Refinaria	45	1%
<b>Total</b>				<b>5.620</b>	<b>100%</b>

Sudeste:  
60% da  
produção



## Terminais de armazenamento de GLP, por região, estado, operador, tipo, capacidade nominal e participações - 2016

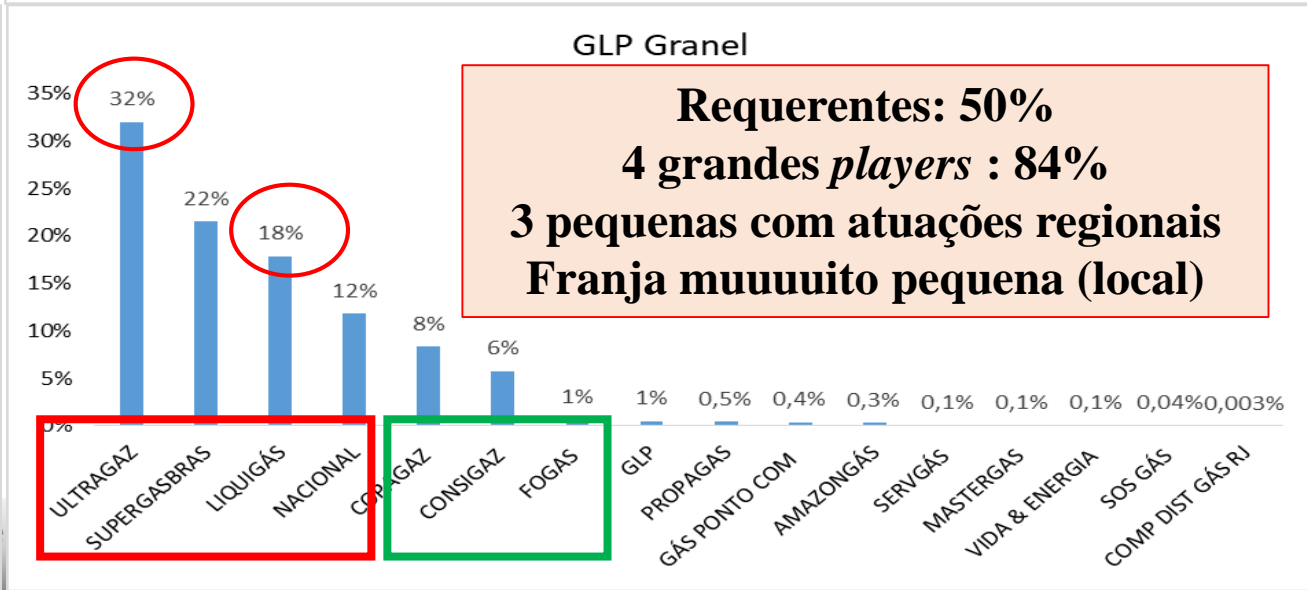
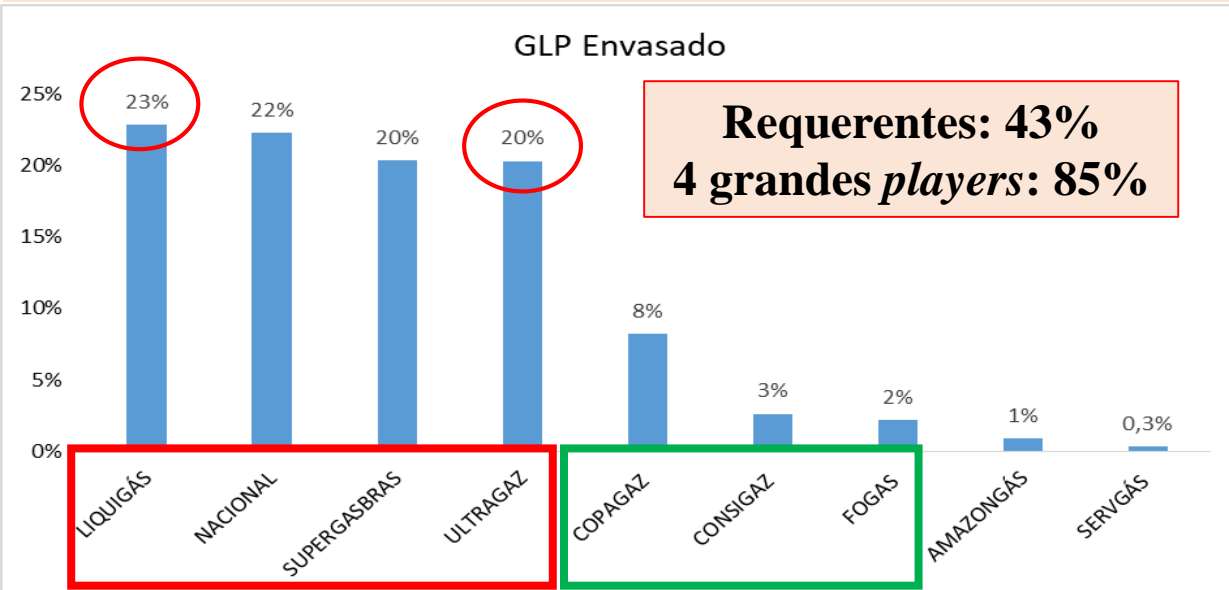
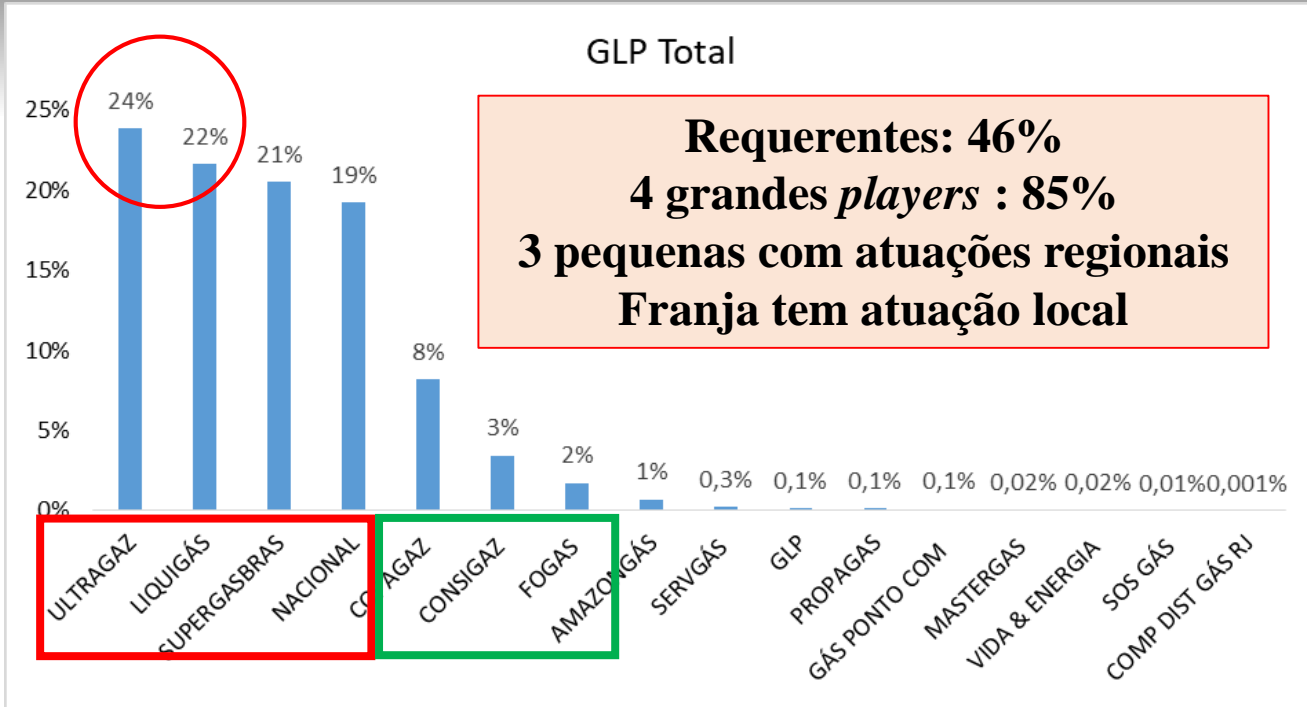
## 3.3 Do Setor de GLP: Suprimento

#	Local	UF	Operador	Tipo	Capacidade nominal (kton)	%
<b>Região Sudeste</b>					<b>134</b>	<b>59%</b>
1	Santos	SP	Transpetro	Aquaviário	46	20%
2	Aracruz	ES	Transpetro	Aquaviário	24	11%
3	Rio de Janeiro	RJ	Transpetro	Aquaviário	24	10%
4	Rio de Janeiro	RJ	Transpetro	Aquaviário	19	8%
5	Santo André	SP	Utingás	Terrestre	7	3%
6	Barueri	SP	Transpetro	Terrestre	5	2%
7	Uberlândia	MG	Transpetro	Terrestre	5	2%
8	Cabiúnas	RJ	Transpetro	Terrestre	3	1%
9	Betim	MG	Supergasbras	Terrestre	1	1%
<b>Região Nordeste</b>					<b>50</b>	<b>22%</b>
10	Madre de Deus	BA	Transpetro	Aquaviário	29	13%
11	Ipojuca	PE	Transpetro	Aquaviário	9	4%
12	São Luís	MA	Transpetro	Aquaviário	4	2%
13	Ipojuca	PE	Tequimar	Aquaviário	3	1%
14	Itabuna	BA	Transpetro	Terrestre	3	1%
15	Jequié	BA	Transpetro	Terrestre	2	1%
<b>Região Centro-Oeste</b>					<b>16</b>	<b>7%</b>
16	Senador Canedo	GO	Transpetro	Terrestre	11	5%
17	Brasília	DF	Transpetro	Terrestre	5	2%
<b>Região Norte</b>					<b>16</b>	<b>7%</b>
18	Coari	AM	Transpetro	Aquaviário	11	5%
19	Belém	PA	Transpetro	Aquaviário	5	2%
<b>Região Sul</b>					<b>11</b>	<b>5%</b>
20	Paranaguá	PR	Transpetro	Aquaviário	5	2%
21	Itajaí	SC	Transpetro	Terrestre	4	2%
22	Rio Grande	RS	Braskem	Aquaviário	1	1%
23	Araucária	PR	Utingás	Terrestre	1	1%
<b>Total</b>					<b>228</b>	<b>100%</b>

- Armazenamento do GLP até à entrega do GLP nas bases primárias das distribuidoras, via:
  - (1) duto,
  - (2) modal rodoviário,
  - (3) modal aquaviário.
- Note que:
  - (1) o SE tem 60% da capa. de armazen.
  - (2) Mas o **Sul**, onde tem 18% da Oferta, tem apenas 5% da capacidade de armazenamento, percentual menor do que o Norte, onde há a menor produção de GLP.
  - (3) Além disso, o CO que não produz, armazena; e o NE que produz 14%, armazena 22% (segundo lugar).

# 3.4 Do Setor de GLP: Distribuição

- Compra do GLP c/ Petrobras; Faz o Transporte; e Vende ao CF ou aos Revendedores;
- Oligopólio de 4: MS ao redor de 20% - equilibrado;
- C4 > 84% em qualquer mercado (tot, env., a granel);
- As 4 têm atuação nacional;
- Menos empresas atuam no GLP envasado: mais barreiras;
- Maior variância de % no GLP a granel: 12% a 32%
- Ultra é forte em GLP granel e Liqui em envasado



# 3.4 Do Setor de GLP: Distribuição

1	2	3	4	5	6
#	DISTRIBUIDORAS	Total (kton)	Envasado (kton)	Granel (kton)	Propelente (kton)
1	ULTRAGAZ	1.764	1084	3/4 640	40
2	LIQUIGÁS	1.600	1218	358	3 25
3	SUPERGASBRAS	1.517	1086	3/4 430	-
4	NACIONAL	1.424	1188	237	-
5	COPAGAZ	604	436	168	-
6	CONSIGAZ	255	139	115	-
7	FOGAS	128	115	13	-
8	AMAZONGÁS	53	47	6	-
9	SERVGÁS	19	18	2	-
10	GLP	10	-	10	-
11	PROPAGAS	10	-	10	-
12	GÁS PONTO COM	8	-	8	-
13	MASTERGAS	2	-	2	-
14	VIDA & ENERGIA	1	-	1	-
15	SOS GÁS	1	-	0,8	-
16	COMP DIST GÁS RJ	0	-	0,1	-
<b>TOTAL</b>		<b>7.395</b>	<b>5.330</b>	<b>2.001</b>	<b>65</b>
<b>% de cada mercado de GLP</b>		<b>100%</b>	<b>72%</b>	<b>27%</b>	<b>1%</b>

Então... Ordem de grandeza  
Em valores aproximados:  
Total produzido = 7500  
Prod. Nacional = 5600 (75%)  
Importação = 1900 (25%)  
70% - Envasado  
30% - Granel

# 3.4 Do Setor de GLP: Distribuição

## GLP env

SE: 41%

NE: 29%

S: 15%

CO: 8%

N: 7%

} Mais habitado

## GLP a granel

SE: 52%

S: 26%

NE: 13%

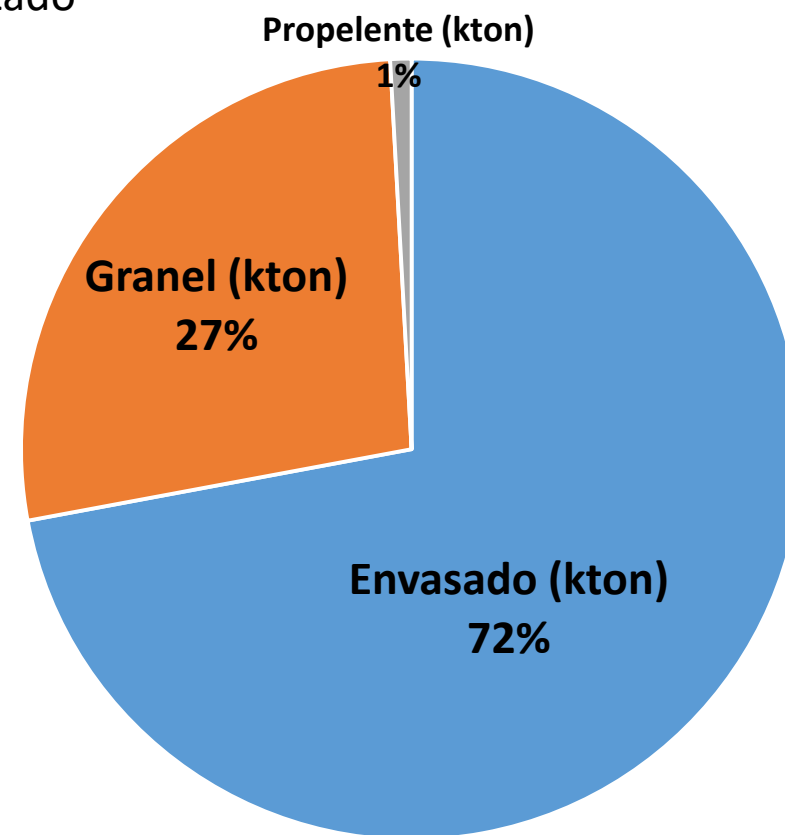
CO: 7%

N: 3%

} Mais industrializado

## Vendas totais de GLP em 2016

(7.359 kton)



### • Foco da Operação:

- Ultra quer aumentar a sua participação no mercado de GLP envasado, uma vez que é o mercado mais procurado no Brasil.
- Ultra entra em mercados liderados pela Liqui

# 3.4 Do Setor de GLP: Distribuição

## Volume vendido de GLP envasado e número de domicílios - 2016

#	DISTRIBUIDORAS	TOTAL		Regiões									
		Kton	%	SE	NE		S		CO		NO		
1	LIQUIGÁS	1.218	23%	438	20%	337	22%	267	34%	97	22%	79	20%
2	ULTRAGAZ	1.084	20%	516	24%	364	24%	134	17%	56	13%	14	4%
3	NACIONAL GÁS	1.188	22%	326	15%	561	37%	125	16%	77	18%	99	25%
4	SUPERGASBRAS	1.086	20%	554	25%	193	13%	191	24%	110	25%	38	10%
5	COPAGAZ	436	8%	230	10%	70	5%	53	7%	82	19%	1	0%
6	CONSIGAZ	139	3%	121	6%	0	0%	3	0%	15	4%	0	0%
7	FOGAS	115	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	115	29%
8	AMAZONGÁS	47	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	47	12%
9	SERVGÁS	18	0%	9	0%	0	0%	9	1%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>5.330</b>	<b>100%</b>	<b>2.193</b>	<b>100%</b>	<b>1.525</b>	<b>100%</b>	<b>783</b>	<b>100%</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>
% de cada região no total		5.330	100%	2.193	41%	1.525	29%	783	15%	438	8%	392	7%
número de domicílios particulares ocupados (em milhões de unidades)		57	100%	25	44%	15	26%	9	16%	4	8%	4	7%

# 3.4 Do Setor de GLP: Distribuição

## Volume vendido de GLP granel e número de empresas na ind. - 2016

#	DISTRIBUIDORAS	TOTAL		Regiões									
		Kton	%	SE	S	NE	CO	NO					
1	ULTRAGAZ	640	33%	378	122	95	43	2	38%	25%	41%	25%	3%
2	SUPERGASBRAS	406	21%	190	135	36	35	10	19%	26%	16%	25%	18%
3	LIQUIGÁS	383	19%	155	152	27	37	12	14%	29%	12%	22%	22%
4	NACIONAL GÁS	237	11%	96	60	58	11	11	9%	11%	25%	7%	21%
5	COPAGAZ	168	8%	98	32	12	26	0	9%	6%	5%	15%	0%
6	CONSIGAZ	115	6%	101	4	0	10	0	9%	1%	0%	6%	0%
7	FOGAS	13	1%	0	0	0	0	13	0%	0%	0%	0%	24%
8	GLP	10	0%	10	0	0	0	0	1%	0%	0%	0%	0%
9	PROPAGAS	10	0%	10	0	0	0	0	1%	0%	0%	0%	0%
10	GÁS PONTO COM	8	0%	0	8	0	0	0	0%	2%	0%	0%	0%
11	AMAZONGÁS	6	0%	0	0	0	0	6	0%	0%	0%	0%	17%
12	SERVGÁS	2	0%	1	1	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
13	MASTERGAS	2	0%	2	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
14	VIDA & ENERGIA	1	0%	1	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
15	SOS GÁS	1	0%	0	0	1	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
16	COMP DIST GÁS RJ	0	0%	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>		<b>2.001</b>	<b>100%</b>	<b>1.042</b>	<b>513</b>	<b>229</b>	<b>162</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>% de cada região no total</b>			<b>100%</b>	<b>52%</b>	<b>26%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>					
<b>número de empresas da indústria de transformação</b>		<b>436.329</b>	<b>100%</b>	<b>204.360</b>	<b>130.866</b>	<b>58.064</b>	<b>30.228</b>	<b>12.811</b>	<b>47%</b>	<b>30%</b>	<b>13%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>

## Número de bases e capacidade de armazenamento por distribuidor - 2016

Distribuidoras	Bases		Armazenamento (kton)	
	Unidade	%	kton	%
Ultragaz	42	23%	18	20%
Liquigás	37	20%	19	21%
Nacional	36	20%	19	21%
Supergasbrás	26	14%	16	18%
Copagaz	15	8%	5	6%
Consigaz	9	5%	4	4%
Fogás	5	3%	4	5%
Servgás	3	2%	1	1%
Amazongas	2	1%	3	3%
Propagas	1	1%	0	0%
Usegás	1	1%	0	0%
Gás Pont	1	1%	0	0%
GLP	1	1%	0	0%
Vida & Energia	1	1%	0	0%
SOS Gás	1	1%	0	0%
Mastergás	1	1%	0	0%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Nova Ultra:  
43% bases  
42% arm.

4 maiores  
74% bases  
80% arm

**Capac. excedente**  
nas bases  
pode ser  
concedido  
"espaço"  
através de  
contratos de  
cessão para  
outras  
distribuidora

SE, S e CO,  
Ultra  
participa  
como  
cessionária  
para atender a  
sua demanda

## 3.4 Do Setor de GLP: Distribuição

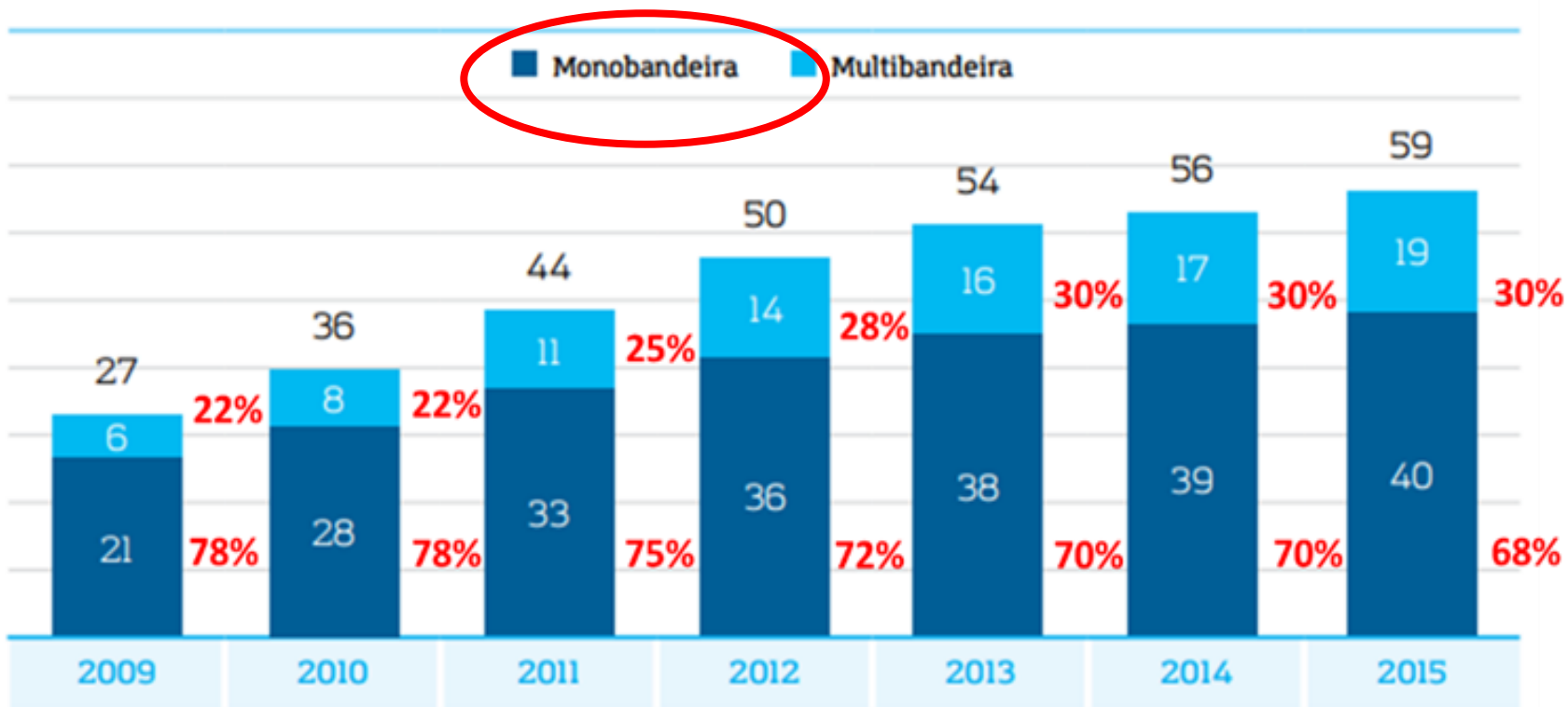
#	Cedente	Total por distribuidora	
		m3	%
1	Ultragaz	41.201	31%
2	Liquigás	26.031	19%
3	Supergasbras	25.073	19%
4	Nacional	20.751	15%
5	Copagaz	18.116	14%
6	Servgás	2.189	2%
7	Consigaz	600	0%
<b>Total</b>		<b>133.961</b>	<b>100%</b>

#	Cessionária	Total por distribuidora	
		m3	%
1	Ultragaz	47.471	35%
2	Copagaz	32.501	24%
3	Supergasbras	28.261	21%
4	Liquigás	17.131	13%
5	Nacional	5.570	4%
6	GLP	1.300	1%
7	Servgás	1.000	1%
8	Consigaz	727	1%
<b>Total</b>		<b>133.961</b>	<b>100%</b>



## 3.5 Do Setor de GLP: Revenda

**Número de revendedores de GLP: 2009-2015 (unidade: mil)**

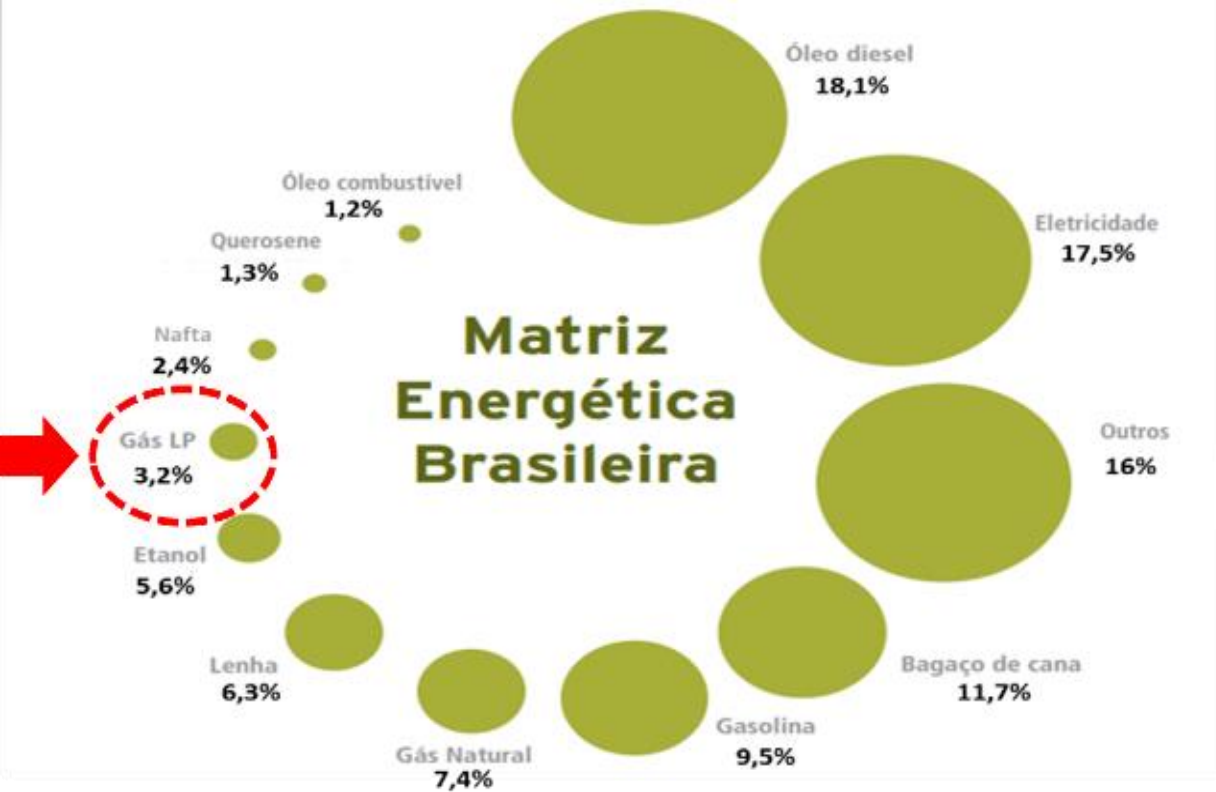


**Monomarca:** 70% dos contratos de venda de botijões de GLP entre distribuidora e revender são exclusivos (apesar da ANP ter uma resolução para ser multimarca).

Esse fato aumenta a barreira à entrada de um novo dist.

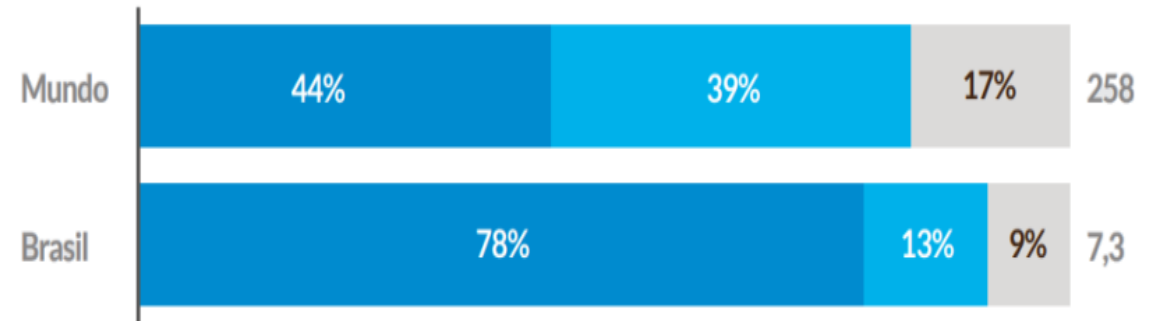
A **revenda é pulverizada.** 65.000 no Brasil em 2016. Era de 880 em 2004.

## 3.6 Do Setor de GLP: Consumidor



Milhões de toneladas

Residencial Industrial Outros



Participação de cada tipo de consumidor na demanda por GLP

# CONSUMIDOR	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1 RESIDENCIAL	79%	80%	82%	82%	80%	80%	78%	78%	79%	80%
2 INDUSTRIAL	10%	10%	11%	9%	10%	12%	12%	13%	13%	12%
3 COMERCIAL	4%	4%	2%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	5%
4 PÚBLICO	6%	5%	5%	5%	5%	3%	3%	3%	3%	3%
5 AGROPECUÁRIO	0,3%	0,3%	0,3%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%
6 SETOR ENERGÉTICO	0,7%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,9%	0,1%	0,4%	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

(1) Apesar do consumo do GLP representar apenas 3% da matriz energética, 80% destina-se ao consumo residencial.

(2) C. Residencial no Brasil (80%) é maior do que no mundo (44%).

# 3.6 Do Setor de GLP: Consumidor Final

## Consumo energético do setor XXX por fonte de energia - 2007 a 2016 (%)

### Residencial

# FONTES DE ENERGIA	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1 ELETRICIDADE	35%	36%	37%	39%	41%	43%	45%	46%	45%	46%
2 GLP	27%	27%	26%	27%	27%	27%	28%	26%	26%	27%
3 LENHA	35%	34%	33%	31%	28%	27%	24%	25%	25%	24%
4 CARVÃO VEGETAL	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
5 GÁS NATURAL	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Residencial para cocção

# FONTES DE ENERGIA	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1 GLP	41%	42%	42%	44%	47%	47%	50%	49%	48%	49%
2 LENHA	54%	53%	52%	51%	48%	47%	44%	45%	46%	45%
3 CARVÃO VEGETAL	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	3%
6 GÁS NATURAL	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

(1) GLP é importante no consumo residencial (27%), em especial para cocção (49%). Dos domicílios com fogão, o consumo de gás (GLP e GN) chega a 96% (Tabela 19 voto);

(2) GLP não é importante nem para o consumo industrial (1%), nem para o consumo comercial (5%)

### Industrial

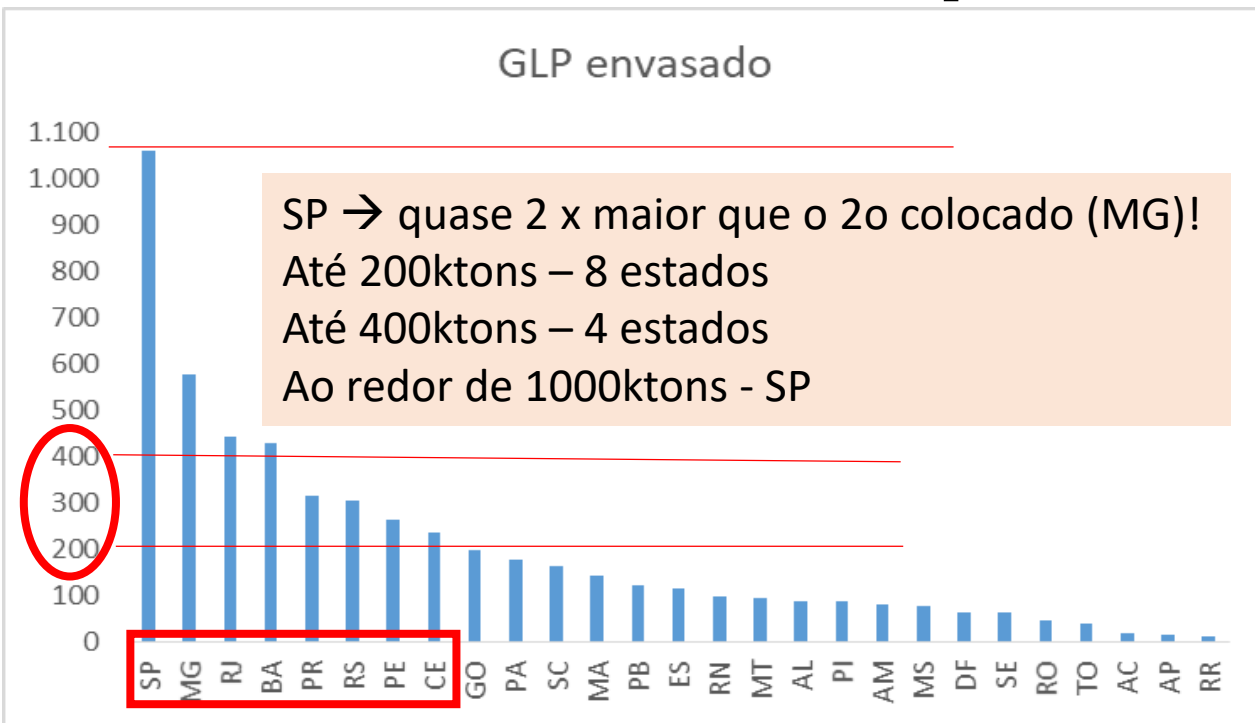
# FONTES DE ENERGIA	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1 BAGAÇO DE CANA	20%	19%	21%	20%	19%	20%	20%	18%	18%	21%
2 ELETRICIDADE	20%	21%	21%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
3 GÁS NATURAL	10%	10%	10%	11%	11%	11%	11%	11%	12%	11%
4 LENHA	7%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	9%
5 OUTRAS RENOVÁVEIS	6%	6%	7%	7%	7%	6%	7%	7%	8%	8%
6 COQUE DE CARVÃO MINERAL	8%	8%	7%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	8%
7 OUTRAS SECUNDÁRIAS DE PETRÓLEO	9%	9%	10%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	8%
8 CARVÃO MINERAL	4%	4%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	4%
9 CARVÃO VEGETAL	7%	7%	4%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%
10 ÓLEO COMBUSTÍVEL	5%	5%	5%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
11 GÁS DE COQUERIA	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
12 ÓLEO DIESEL	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
13 GLP	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
14 OUTROS	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Comercial

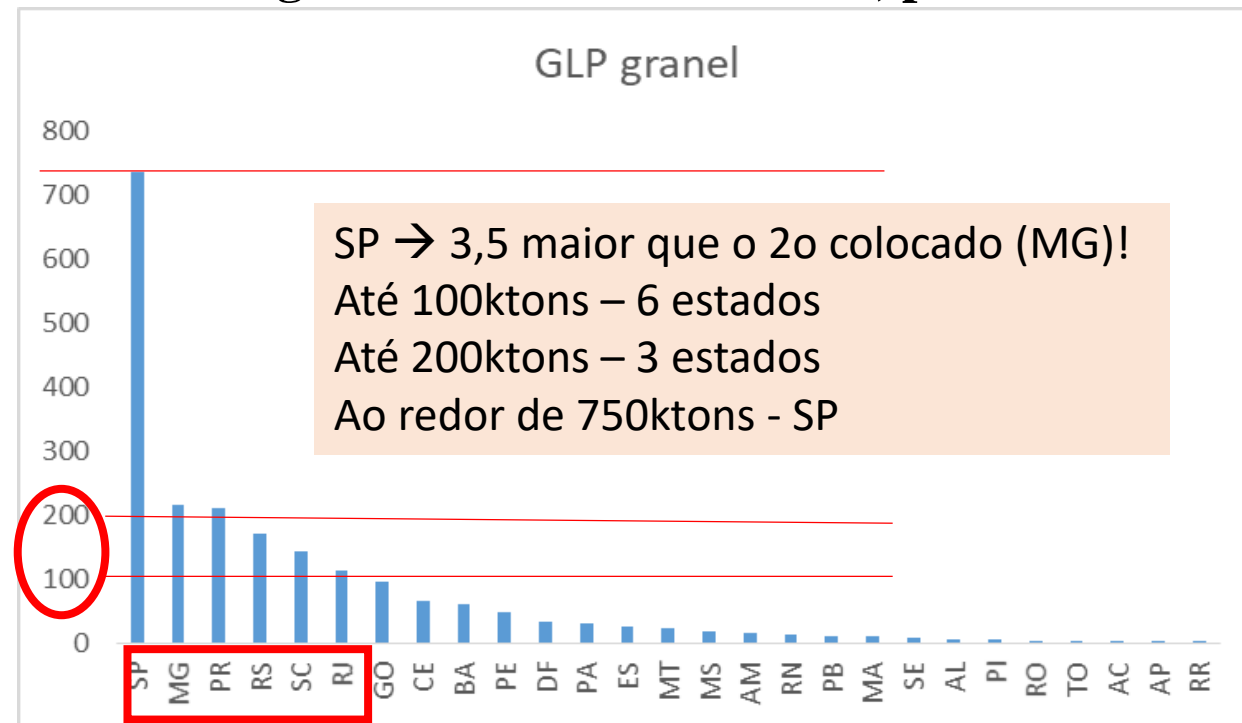
# FONTES DE ENERGIA	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1 ELETRICIDADE	85%	87%	90%	89%	89%	89%	90%	90%	92%	91%
2 GLP	5%	5%	2%	4%	5%	6%	5%	5%	5%	5%
3 GÁS NATURAL	5%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	1%	2%
4 LENHA	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
5 OUTRAS	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
6 ÓLEO COMBUSTÍVEL	2%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 3.6 Do Setor de GLP: Consumidor Final

### GLP envasado - Volume de vendas, por UF



### GLP a granel - Volume de vendas, por UF



- **São Paulo** é o maior consumidor, seguido de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia.

- **São Paulo** é também o mais representativo em termos de volume, seguido de Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul.

# 4. Da Possibilidade do Exercício do Poder de Mercado

- Uma condição necessária, mas não suficiente, para que haja a PEPM é que a "nova Ultragas" controle uma parcela substancial do mercado relevante.
- **Poder unilateral**: serão considerados:  $C_2$ ; índice Herfindahl-Hirshman (HHI); e índice de dominância (ID).
- **Poder unilateral**: os critérios são:
  - i. Se o  $C_2 \geq 20\%$  (art. 36, §2º Lei 12.529/2011) e
  - ii. Se:
    - a)  $1.500 < HHI_{PÓS} < 2.500$  e  $\Delta HHI > 100$  (mercado moderadamente concentrado);
    - b)  $HHI_{PÓS} \geq 2.500$  e  $100 \leq \Delta HHI \leq 200$  (mercado altamente concentrado); e
    - c)  $HHI_{PÓS} \geq 2.500$  e  $\Delta HHI > 200$  (mercado extremamente concentrado); e
  - iii. Se  $ID_{PÓS} > 0,25$ , independente se o ID antes da operação era menor.
- **Poder coordenado**: será considerado:  $C_4$  e a  $\Delta C_4$ .
- **Poder coordenado**: os critérios são:
  - i. Se o  $C_4 \geq 75\%$ ,  $C_2 \geq 10\%$ .

# 4. Da Possibilidade do Exercício do Poder de Mercado

## 4.1 GLP envasado

#	UF	Ultragaz	Liquigas	Nacional	Super gasbras	Copagaz	Outros	Pós operação	HHI	ΔHHI	ID	C4	ΔC4	% UF
<b>Região Sudeste</b>														<b>41%</b>
1	SP	32%	23%	11%	13%	10%	11%	56%	3.579	1511	0,75	89%	10%	20%
2	MG	17%	20%	17%	29%	15%	1%	37%	2.776	698	0,37	99%	15%	11%
3	RJ	13%	14%	18%	46%	9%	0%	26%	3.250	350	0,49	100%	9%	8%
4	ES	15%	13%	24%	41%	-	8%	27%	3.124	452	0,42	100%	8%	2%
<b>Região Nordeste</b>														<b>29%</b>
5	BA	42%	16%	19%	19%	4%	-	58%	4.140	1354	0,69	100%	4%	8%
6	PE	17%	20%	40%	15%	7%	-	37%	3.304	692	0,43	100%	7%	5%
7	CE	14%	24%	48%	7%	6%	-	39%	3.917	690	0,50	100%	6%	4%
8	MA	13%	33%	47%	7%	0%	-	46%	4.403	852	0,49	100%	0%	3%
9	PB	14%	25%	44%	7%	7%	-	39%	3.797	868	0,48	100%	7%	2%
10	RN	6%	37%	44%	13%	1%	-	43%	3.887	434	0,46	100%	1%	2%
11	AL	22%	10%	41%	16%	10%	-	32%	3.124	452	0,42	100%	10%	2%
12	PI	18%	32%	43%	8%	-	-	50%	4.349	1140	0,50	100%	0%	2%
13	SE	34%	11%	43%	10%	1%	-	46%	4.034	781	0,48	100%	1%	1%
<b>Região Sul</b>														<b>15%</b>
14	PR	19%	28%	18%	26%	7%	2%	47%	3.290	1077	0,51	98%	7%	6%
15	RS	14%	43%	16%	21%	5%	1%	57%	3.978	1210	0,69	99%	5%	6%
16	SC	19%	29%	13%	27%	11%	2%	48%	3.294	1091	0,54	98%	11%	3%
<b>Região Centro-Oeste</b>														<b>8%</b>
17	GO	10%	33%	17%	24%	10%	6%	43%	2.840	675	0,47	94%	10%	4%
18	MS	20%	14%	9%	22%	34%	-	34%	2.931	573	0,35	100%	9%	1%
19	MT	10%	16%	25%	18%	31%	0%	26%	2.580	331	0,28	100%	10%	2%
20	DF	15%	8%	21%	42%	10%	4%	24%	2.862	253	0,44	96%	8%	1%
<b>Região Norte</b>														<b>7%</b>
21	PA	7%	31%	45%	13%	-	4%	39%	3.667	448	0,46	100%	4%	3%
22	TO	1%	35%	29%	34%	1%	-	36%	3.267	60	0,34	100%	1%	1%
23	AP	6%	39%	47%	8%	-	-	45%	4.295	459	0,49	100%	0%	0,3%
24	AM	-	-	1%	-	-	99%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	2%
25	RO	-	6%	-	0%	0%	94%	6%	NA	NA	NA	NA	NA	1%
26	AC	-	-	-	-	-	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0%
27	RR	-	-	-	0%	-	100%	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0%

OBS: "-" significa que não há atuação da empresa correspondente. "0%" significa que há atuação da empresa mas que o peso do GLP vendido por ela representa menos do que 1% do total de vendas do GLP envasado no Estado.

- Quatro MR não há sobreposição: AM, RO, AC e RR → 23 MR.
- Coluna **vermelho**:  $C2 > 20$  em todos MR.
- Coluna **azul**:  $HHI > 2.500$  em todos MR, o que indica alta concentração.
- Coluna **azul**:  $\Delta HHI > 200$  em todos MR, exceto TO (ausência de nexos), o que indica que a operação gera aumento de poder de mercado.
- Coluna **verde**:  $ID > 0,25$  que em todos MR.
- Coluna **laranja**:  $C4 \geq 75\%$  e  $C2 \geq 10\%$  em todos MR e com 100% em 16 MR.
- → 22 mercados relevantes (27 – 4 – 1)



# 4. Da Possibilidade do Exercício do Poder de Mercado

## 4.2 GLP a granel

#	UF	Ultragaz	Liquigas	Nacional	Super gas bras	Copagaz	Outros	Pós operação	HHI	ΔHHI	ID	C4	ΔC4	% UF
<b>Região Sudeste</b>														<b>53%</b>
1	SP	44%	14%	8%	10%	9%	15%	58%	3.795	1.197	0,78	96%	13,6%	36%
2	MG	29%	18%	8%	34%	10%	0%	47%	3.595	1.070	0,50	100%	7,9%	10%
3	RJ	17%	11%	17%	37%	9%	8%	29%	2.622	392	0,38	92%	9,1%	5%
4	ES	16%	10%	13%	51%	0%	9%	26%	3.562	317	0,58	100%	9,5%	1%
<b>Região Sul</b>														<b>25%</b>
5	PR	31%	23%	12%	26%	5%	3%	54%	3.744	1.404	0,62	97%	5,1%	10%
6	RS	20%	34%	11%	26%	6%	3%	54%	3.757	1.350	0,63	97%	6,2%	8%
7	SC	22%	32%	10%	26%	7%	2%	54%	3.768	1.412	0,64	98%	7,5%	7%
<b>Região Nordeste</b>														<b>11%</b>
8	CE	59%	10%	24%	7%	0%	0%	69%	5.387	1.145	0,79	100%	0,1%	3%
9	BA	53%	9%	19%	17%	3%	0%	62%	4.436	930	0,74	100%	3,0%	3%
10	PE	26%	13%	21%	25%	15%	0%	39%	2.780	667	0,37	100%	13,1%	2%
11	RN	15%	24%	28%	20%	11%	1%	40%	2.889	751	0,39	99%	11,1%	1%
12	PB	25%	16%	28%	18%	10%	3%	41%	2.901	796	0,42	87%	10,1%	1%
13	MA	8%	22%	50%	20%	0%	0%	30%	3.786	363	0,49	100%	0,0%	0%
14	SE	34%	9%	36%	20%	1%	0%	43%	3.562	594	0,42	100%	0,8%	0%
15	AL	28%	2%	34%	32%	3%	1%	30%	3.070	120	0,33	99%	2,2%	0%
16	PI	20%	21%	58%	1%	0%	0%	42%	5.076	868	0,55	100%	0,0%	0%
<b>Região Centro-Oeste</b>														<b>8%</b>
17	GO	32%	30%	8%	15%	7%	9%	62%	4.138	1.891	0,84	93%	8,0%	5%
18	DF	19%	13%	7%	50%	6%	5%	32%	3.609	483	0,55	95%	6,0%	2%
19	MT	15%	12%	5%	28%	40%	0%	27%	3.131	361	0,37	100%	4,9%	1%
20	MS	20%	9%	1%	30%	41%	0%	29%	3.338	346	0,37	100%	1,3%	1%
<b>Região Norte</b>														<b>3%</b>
21	PA	4%	32%	36%	28%	0%	0%	36%	3.342	239	0,50	100%	0,4%	1%
22	AM	5%	1%	0%	0%	0%	94%	6%	5.553	10	0,81	100%	0,0%	1%
23	TO	0%	50%	10%	40%	0%	0%	51%	4.239	15	0,51	100%	0,0%	0%
24	RO	-	4%	0%	2%	0%	94%	4%	NA	NA	NA	NA	NA	0%
25	AP	-	62%	33%	5%	0%	0%	62%	NA	NA	NA	NA	NA	0%
26	RR	0%	-	-	-	-	100%	0%	NA	NA	NA	NA	NA	0%
27	AC	-	-	-	-	-	100%	-	NA	NA	NA	NA	NA	0%

OBS: "-" significa que não há atuação da empresa correspondente. "0%" significa que há atuação da empresa mas que o peso do GLP vendido por ela representa menos do que 1% do total de vendas do GLP envasado no Estado.

- Quatro MR não há sobreposição: RO, AP, RR, AC e TO → 22 MR;
- Coluna em **vermelho**:  $C2 > 20$  em todos MR, exceto AM;
- Coluna **azul**:  $HHI > 2.500$  em todos MR, o que indica alta concentração.
- Coluna **azul**:  $\Delta HHI > 200$  em todos MR, exceto TO, AM (ausência de nexos) e AL, o que indica que a operação gera aumento de poder de mercado.
- Coluna **verde**:  $ID > 0,25$  que em todos MR.
- Coluna **laranja**:  $C4 \geq 75\%$  e o  $C2 \geq 10\%$ , em todos MR, com 100% em 13 MR.

→ 21 mercados relevantes (27 – 6)

# 4. Da Possibilidade do Exercício do Poder de Mercado

## 4.3 GLP Propelente e 4.4. Conclusão

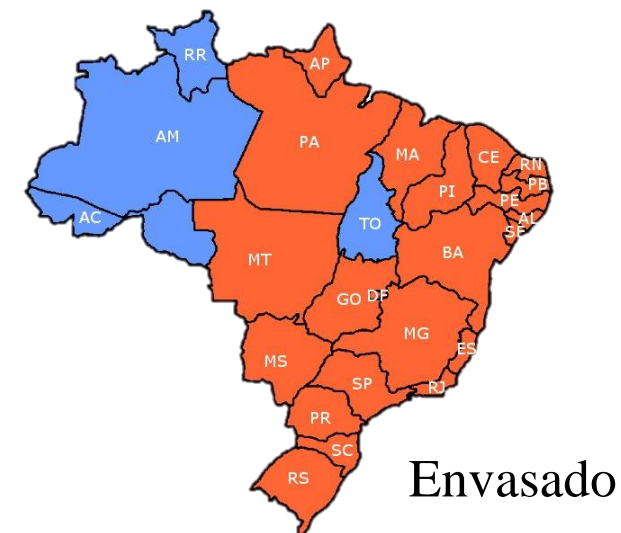
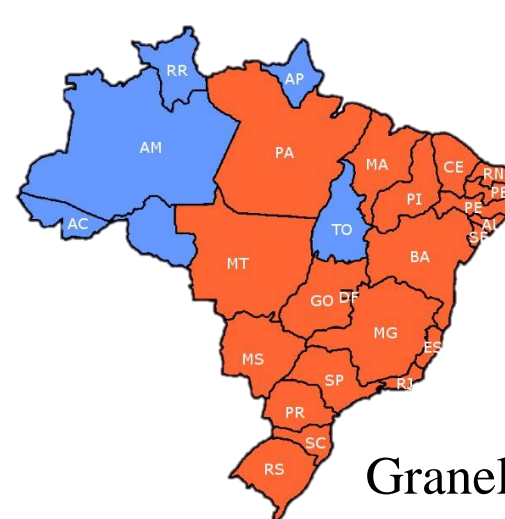
Mercado nacional de GLP propelente - volume (ton) e participações de mercado - 2012 a 2016

Empresas	2012		2013		2014		2015		2016	
	Vol. (ton)	%	Vol. (ton)	%	Vol. (ton)	%	Vol. (ton)	%	Vol. (ton)	%
Ultragaz	22.911	76%	28.188	77%	26.533	65%	28.838	58%	40.875	62%
Liquigas	7.239	24%	8.511	23%	14.028	35%	20.519	42%	24.860	38%
<b>Total</b>	<b>30.150</b>	<b>100%</b>	<b>36.699</b>	<b>100%</b>	<b>40.561</b>	<b>100%</b>	<b>49.357</b>	<b>100%</b>	<b>65.735</b>	<b>100%</b>

→ Monopólio

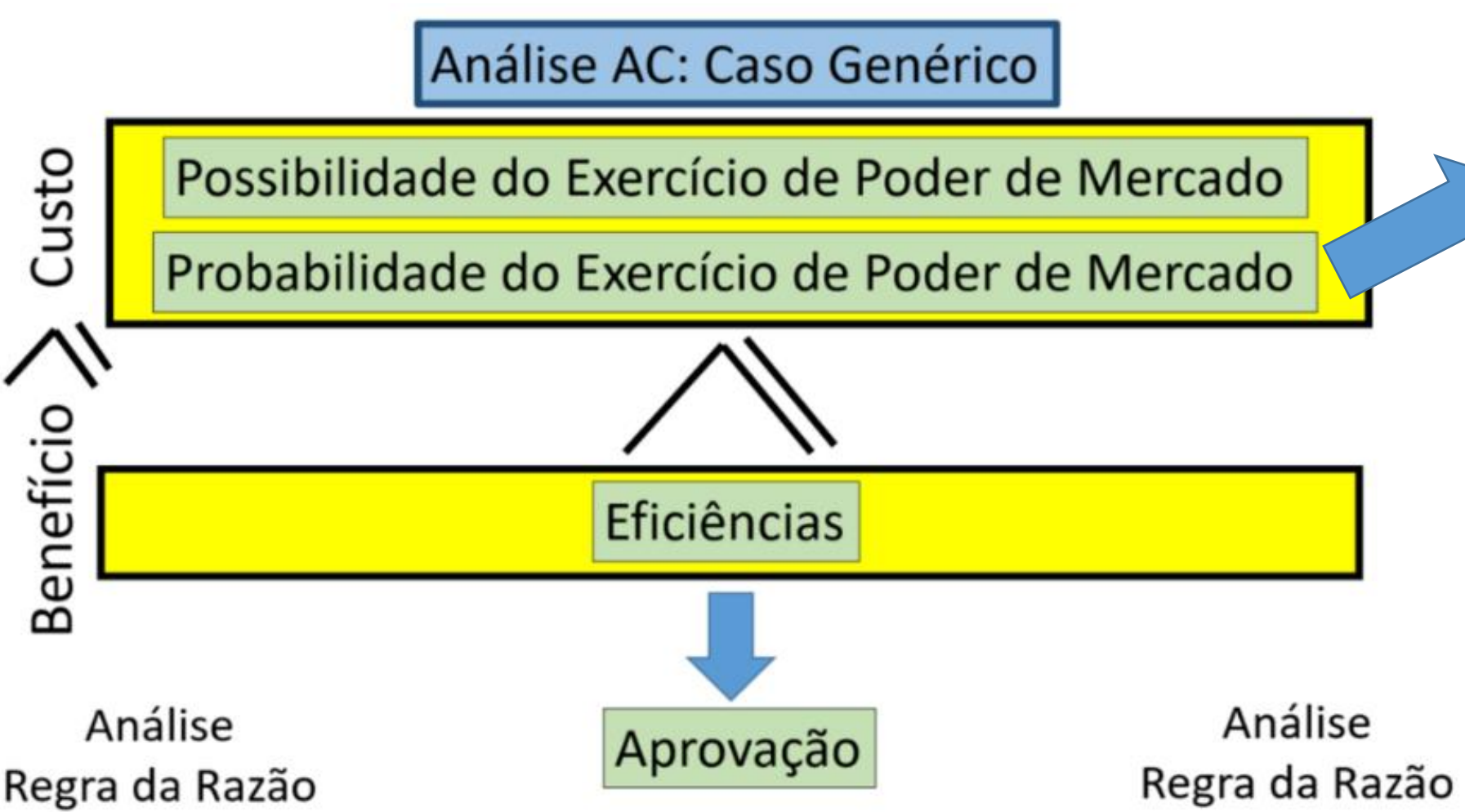
### Conclusão Geral Possib.:

- GLP **envasado**: 22 MR, exceto AM, RO, TO, AC, RR.
- GLP **a granel**: 21 MR, exceto AM, RO, TO, AC, RR e AP.
- GLP **Propelente**: 1 MR (Brasil).





# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado



1. Importação
2. Condições de Entrada
3. Rivalidade

**Importação**

O MR geográfico foi definido como estadual e nacional justamente pelas condições complicadas para **importar** GLP por parte do revendedor ou do CF.

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.2 Condições de Entrada

### Definição e análise

**1) Barreiras à entrada:** qualquer fator que coloque um potencial competidor em desvantagem com relação aos agentes econômicos estabelecidos. Foram considerados os seguintes fatores:

- i) Exigências legais;
  - ii) Infraestrutura;
  - iii) Botijões;
  - iv) Revenda;
  - v) Marca.
- GLP envasado, granel e propelente
- GLP envasado

### 2) Histórico de Entrada

Considera o Guia de Análise de AC do Cade – julho/ 2016

### A entrada é fácil?

(i) **Provável:**  $[OV - CO] - EMV \geq 0$

OV = Oportunidades de Vendas;

CO = Capacidade Ociosa; e

EMV = Escala Mínima Viável.

Tem demanda disponível se uma distribuidora quiser entrar?

(i) **Tempestiva:** entrada possa ocorrer de fato (distribuidora operando) em **menos de 2 anos.**

Uma distribuidora consegue entrar em pouco tempo?

(i) **Suficiente:** a  $\Delta$  oferta provocada pelos potenciais entrantes **impede qq elevações de preços.**

Dado que uma distribuidora consegue entrar em pouco tempo, ela consegue evitar que o novo player aumente preço?

Fonte: Própria.

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.2.2 Barreiras à entrada

#### (i) Exigências legais e regulatórias:

- **Situação 1:** **nova distribuidora** ou **distribuidora que já atua em um MR e quer entrar em outro MR.**  
Construirá infraestrutura própria → Entrante deverá obter AC (Autorização para Construção) e AEA (Autorização para o Exercício da Atividade de Distribuição).
- **Situação 2:** **nova distribuidora** ou **distribuidora que já atua em um MR e quer entrar em outro MR.**  
Não construirá infraestrutura própria. Usará base compartilhada → Entrante deverá obter AEA.

#### • GLP a granel

- Exigências mínimas de capital social = R\$1,2 milhões;
- Capacidade mínima de armazenamento, que é de 60 m<sup>3</sup>;
- Condições regulatórias para o segmento propelente é análogo ao segmento granel.

#### • GLP envasado,

- Exigências mínimas de capital social = R\$3 milhões;
- Capacidade mínima de armazenamento, que é de 120 m<sup>3</sup>.

- **Conclusão:** as exigências regulatórias constituem em barreiras à entrada, em especial para a situação (1) em que há que construir infra própria. Lograr autorizações, a depender da burocracia, pode tardar bastante. Em especial com órgãos governamentais locais. O tempo para obter as autorizações, portanto, vai depender de cada MR.

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.2.2 Barreiras à entrada

#### (ii) Infraestrutura:

- Investimentos iniciais elevados.
  - **GLP a granel**: (1) bases de armazenamento e de carregamento, (2) de tanques estacionários para instalação nos clientes e (3) de caminhões de transporte;
  - **GLP envasado**: além de (1) e (3), deverá investir em em polos de engarrafamento e na aquisição de botijões;
  - Ex: a construção de uma base de distribuição com tancagem de 210m<sup>3</sup> exige entre R\$30 e R\$50MM;
  - As bases devem ser próximas aos polos da Petrobrás, pois a distância afeta o custo;
  - Quando houver dutos, o novo entrante terá que interligar sua base à refinaria;
- **Conclusão**: distribuidoras consolidadas e que atuam em âmbito nacional possuem vantagens competitivas de infraestrutura, pois detêm um leque amplo de bases próximas a polos de fornecimento de GLP, além de já estarem conectadas aos dutos. Assim, um novo entrante "local", que pretenda ter base própria e terreno adequado, teria que investir algo ao redor de R\$ 300MM a R\$ 400MM, para competir de forma efetiva!

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.2.2 Barreiras à entrada

#### **(ii) Infraestrutura:** Contratos entre congêneres são uma alternativa à criação de infra própria?

- Requerentes: "não é necessário criar infraestrutura própria para entrar. Pode firmar contratos entre congêneres".
- Não apresentaram exemplo de distribuidora cuja infraestrutura seja integralmente ancorada nesse instrumento.
- 3as interessadas refutaram de forma contundente.
- Ao analisar: (1) manifestação requerentes e (2) manifestação 3as interessadas, os (3) contratos entre congêneres firmados pela Ultragaz (todas as distribuidoras para as quais a Ultragaz cede espaço em alguma localidade, também são cedentes de espaço para a Ultragaz em outras localidades – ou seja, há um "toma-lá-dá-cá" que não existiria com uma entrante) e (4) a relação de contratos de cessão de espaço disponibilizada pela ANP, .....
- **Conclusão:** Este instrumento em geral é utilizado visando ganhos operacionais **pontuais mútuos** (distribuidor firma acordo p/ compartilhamento de base em uma região em troca do compartilhamento reverso em outra região). **Não parece viável que um entrante fundamente sua operação unicamente na conveniência e oportunidade da distribuidora cedente.** Até porque seu crescimento estaria vinculado à capacidade ociosa da distribuidora cedente. Por isso, entende-se que haveria a necessidade de se ter uma infra própria.

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.2.2 Barreiras à entrada

1	2	3	4	5	6	7
#	UF	Volume de vendas de GLP envasado - 2016 (kton) (a)	Market share do menor player presente em cada UF (%) (c)	Vendas anuais do menor Player presente em cada UF (kton) (d)=(a)*(c)	Quantidade de botijões do menor player (unidades) (e)=[(d)*10 <sup>6</sup> ]/(13*3,6)	Investimento em botijões (R\$) (f) = (e)*R\$100
1	AL	88	2%	2	37.359	3.735.873
2	AP	16	5%	1	16.772	1.677.221
3	BA	429	2%	9	182.206	18.220.619
4	CE	234	2%	5	99.622	9.962.225
5	DF	64	1%	1	13.697	1.369.662
6	ES	116	2%	2	49.393	4.939.252
7	GO	199	3%	6	127.049	12.704.930
8	MA	142	3%	4	90.758	9.075.765
9	MG	576	2%	12	245.034	24.503.410
10	MS	79	4%	3	66.892	6.689.220
11	MT	95	4%	4	80.912	8.091.151
12	PA	178	4%	7	151.205	15.120.466
13	PB	123	2%	2	52.136	5.213.594
14	PE	262	2%	5	111.287	11.128.655
15	PI	86	3%	3	54.828	5.482.783
16	PR	313	2%	6	133.129	13.312.865
17	RJ	442	1%	4	93.936	9.393.622
18	RN	99	2%	2	41.901	4.190.104
19	RS	305	2%	6	129.692	12.969.169
20	SC	164	2%	3	69.847	6.984.652
21	SE	63	2%	1	26.736	2.673.625
22	SP	1.059	1%	11	225.019	22.501.888
TOTAL		5.132		99	2.293.340	229.334.000

### iii) Botijões

A pergunta é: qual a demanda extra de um entrante para operar na EMV e qual a oferta disponível?

Res 49/2016: é necessário ter botijões em quantidade compatível com a demanda;

**Hipótese1:** giro de 3,6 botijões/ano;

- ANP: havia cerca de 113 milhões de botijões P13 em 2016, p/ aprox. 5.330 ktons

**Hipótese2:** Inv = R\$100/botijão (+ favorável Requer.)

**Colunas (6) e (7)** → a quantidade e o custo de botijões necessários para a entrada de um player com a EMV em cada MR (share do menor player em cada UF) → demanda extra de 2,3 MM botijões/ano (soma dos MRs) a um custo de R\$ 230MM/ano.

**Hipótese3:** demanda regular anual das incumbentes = 2,5MM botijões/ano;

• Logo, total de demanda anual de botijões/ano = 2,3+2,5=4,8MM.

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.2.2 Barreiras à entrada

#### (iii) Botijões

- **Há produção de botijões suficiente?** No limite, se as hipóteses forem as + favoráveis às Requerentes;
- Há 5 produtoras de botijões. 3 delas tem capacidade ociosa (CO) de = 1,560MM/ano (responderam SG);
- **Hipótese4:** As outras 2 tem CO = 1,MM/ano (usando a média das outras 3 = 43k/mês);
- Logo, **oferta para as entrantes seria de = 1,56+1 = 2,56MM botijões/ano;**
- Portanto, considerando uma entrante operando com EMV em todo o Brasil, haveria produção de botijões para ela – entendendo como EMV ”operar c/ MS do menor player” (**Hipótese5**)
- Não daria para ela ampliar seu parque;
- **Hipótese6:** Importar botijões é custoso (2,4% hoje) e comodato é improvável.
  
- **Conclusão:** a oferta de botijões não é necessariamente uma barreira a entrada com as hipóteses feitas, pois a oferta para as entrantes é parecida com a demanda quando opera na EMV, mas ....
  
- .... Não só as hipóteses foram muuuuito pró-Requerente, como a **destroca de botijões** foi uma questão **muito** trazida pelas 3as interessadas e pela ANP (embora refutada pelas Requerentes). As empresas de atuação nacional teriam maior vantagem com esta logística.

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.2.2 Barreiras à entrada

#### (iv) Revendas

- Res. 49/2016 proíbe distribuidora de GLP envasado ser revendedor;
  - Como consequência, começaram os acordos de exclusividade: monomarca – 70% do mercado;
  - Em que os distribuidores passaram a investir na rede de revenda monomarca,
  - Por isso as distribuidoras passam a impor multas rescisórias;
- **Com isso, não é fácil a um novo entrante em dist. capturar revendedores (maioria monomarca);**
- **Além disso, o revendedor leva em consideração:**
- (1) resistência da clientela de mudar, devido à fidelização à marca e os
  - (2) custos envolvidos na adaptação da revenda à dinâmica de outra distribuidora (treinamento específico, condições de pagamento, requisitos técnicos, dinâmica logística).
- **Conclusão:** Para um novo entrante, formar uma rede de revendas é uma **elevada barreira à entrada**. Isso não acontece quando uma incumbente decide expandir as suas operações em outros municípios de um determinado estado, pois a sua rede de revenderes já está formada.



# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.2.2 Barreiras à entrada

### (v) Marca no GLP envasado

Pesquisa Copernicus – mostra a importância da marca na distr. de GLP



(1) Liquigás e Ultragaz são as marcas mais presentes na mente do consumidor (com ou sem estímulo);

(2) Não por menos a Ultragaz ampliou seus gastos com marketing em mais de 3x em 2 anos;

(3) Compradores preferem adquirir botijões de marcas mais confiáveis e conhecidas, mesmo que custem mais;

(4) Fator custo-benefício está em 12º mais importante e o "menor preço" em 32º!

(5) Marca no GLP a granel e propelente: não é relevante.

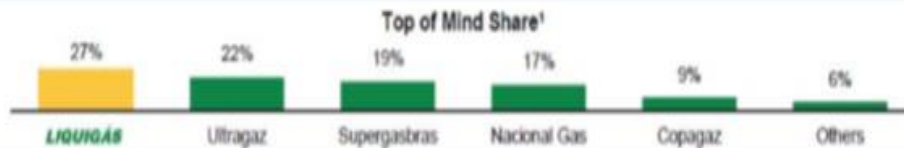
Demonstração de um CF meeeega insensível!!!!

### (v) Marca no GLP envasado

- ▶ The Company's brand benefit from a strong reputation and leading recognition among customers

#### Top of Mind Brand

- ▶ According to the survey commissioned by Sindigás<sup>1</sup>, Liquigás is the "Top of Mind" company in the LPG sector, with 27% share, 5 p.p. more than the runner-up
- ▶ Liquigás is the company that registered the greatest brand recognition index score among Brazilian consumers of LPG



### Petrobras

Reconhece a importância da marca Liquigás, em trechos obtidos da apresentação de divulgação da empresa para potenciais investidores.

### Nacional Gás

Principais dificuldades para entrada de nova empresa no mercado de distribuição, está o “enfrentamento de concorrentes com elevada participação de mercado e muitas das vezes há tempo estabelecidos na região, com sua marca consolidada”

**Conclusão:** A competitividade do entrante dependerá de **investimentos consideráveis na construção da reputação da marca** frente a incumbentes com marca consolidada. Desta forma, a **consolidação da marca constitui barreira à entrada no segmento envasado**

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.2.2 Barreiras à entrada

#### (vi) Barreiras à entrada que foram trazidas aos autos, mas foram desconsideradas por este Gabinete

- **Preço:** o valor unitário aplicado pela Petrobrás é idêntico para todos os players, independentemente do volume adquirido. Isso vale para GLP envasado e GLP a granel. Além disso, a limitação da oferta de GLP para P13 segue critérios aplicáveis a todos os agentes, indistintamente. Este fato é relevante porque mostra que não haveria ganho de escala para a "nova Ultra" ou aumento de barreiras para os demais por conta da Operação.
- **Acesso ao insumo:** não se verifica um problema estrutural ou de recusa de venda pela Petrobrás a certas distribuidoras. Eventuais crises pontuais de abastecimento afetam a todos os agentes, indistintamente, não havendo razão para se falar em barreira à entrada nesse aspecto.
- Ou seja, não há discriminação por parte da Petro. As dificuldades e barreiras são inerentes ao setor.

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.2.3 Histórico de Entrada: GLP envasado

#	UF	Distribuidora	Data de Entrada	Novo player	Market Share (%) 2016 (estadual)
1	SP	Gasball (depois Consigaz em 2008)	2007	Sim	10%
2	DF	Consigaz	2008	Não	4%
3	GO	Consigaz	2008	Não	6%
4	RJ	Consigaz	2008	Não	0,4%
5	MG	Consigaz	2010	Não	0,2%
6	RS	Consigaz	2011	Não	1%
7	ES	Consigaz	2012	Não	8%
8	BA	Copagaz	2012	Não	4%

- Nos últimos dez anos, houve a **saída no Brasil** de 3 empresas:
  - (1) Nutrigás – em 2011, que arrendou suas bases para a Ultragaz;
  - (2) Maxgás – em 2011, que declarou falência e saiu do mercado;
  - (3) Pedigás – em 2014.

- Nos últimos 10 anos, foram 08 **entradas no Brasil**, considerando os MR problemáticos.
- Copagaz – BA – 4%
- O resto dos 7 MR: **Consigaz** (há que considerar que houve uma decisão judicial liminar concedida em 2002 e que perdurou até 2007/2008, a qual permitiu que a empresa envasasse qq botijão independentemente da marca);
- Ainda assim, MS máximo = 10%, com média = 4,2%

**Conclusão:** Forte indicativo de que há elevadas barreiras à entrada para um novo entrante.

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.2.3 Histórico de Entrada: GLP a granel

#	UF	Distribuidora	Data de Entrada	Novo player	Market Share (%) 2016 (estadual)	#	UF	Distribuidora	Data de Entrada	Novo player	Market Share (%) 2016 (estadual)
1	SP	Gasball (depois Consigaz em 2008)	2007	Sim	15%	11	ES	Consigaz	2012	Não	10%
2	SP	Mastergás	2010	Sim	0,2%	12	GO	Consigaz	2008	Não	9%
3	SP	Vida e Energia	2016	Sim	0,2%	13	MG	Consigaz	2010	Não	0,2%
4	SP	Usegás	2017	Não	ND	14	PB	SOS Gás	2013	Não	3%
5	BA	Consigaz	2010	Não	0%	15	PE	SOS Gás	2013	Não	0,4%
6	BA	Copagaz	2012	Não	3%	16	PR	Usegás	2017	Sim	ND
7	BA	SOS Gás	2017	Não	ND	17	RJ	Consigaz	2008	Não	0,2%
8	AL	SOS Gás	2014	Não	2%	18	RN	SOS Gás	2013	Não	1%
9	CE	SOS Gás	2013	Sim	0,1%	19	RS	Consigaz	2011	Não	3%
10	DF	Consigaz	2008	Não	5%	20	SE	SOS Gás	2017	Não	ND

1. Nos últimos 10 anos, foram **20 entradas no Brasil**, considerando os MR problemáticos.
2. Mais entradas porque há menos barreiras;
3. Contudo, apenas em 4 MR, a % > 5% e estas são de incumbentes em outros MR.
4. O resto das novas entrantes, % < 1%

- Nos últimos dez anos, houve a **saída no Brasil** de 4 empresas:
  - (1) Nutrigás – em 2011, que arrendou suas bases para a Ultragaz;
  - (2) Maxgás – em 2011, que declarou falência e saiu do mercado;
  - (3) Repson Gas – em 2011, adquirida pela Ultragaz;
  - (3) Pedigás – em 2014.

**Conclusão:** Forte indicativo de que há elevadas barreiras à entrada para um novo entrante.

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.2.4 GLP envasado: análise se a entrada é provável, tempestiva e suficiente

#	UF	Vendas de GLP Envasado em 2016 (kton)	Oportunidade de Vendas (kton)	#	UF	Vendas de GLP Envasado em 2016 (kton)	Oportunidade de Vendas (kton)
<b>Mercados relevantes problemáticos</b>							
1	SP	1.059	21	12	MA	142	3
2	MG	576	11	13	PB	123	2
3	RJ	442	9	14	ES	116	2
4	BA	429	8	15	RN	99	2
5	PR	313	6	16	MT	95	2
6	RS	305	6	17	AL	88	2
7	PE	262	5	18	PI	86	2
8	CE	234	5	19	AM	81	2
9	GO	199	4	20	MS	79	2
10	PA	178	3	21	DF	64	1
11	SC	164	3	22	SE	63	1
<b>Total dos mercados relevantes problemáticos</b>						<b>5.197</b>	<b>101</b>
<b>Mercados relevantes NÃO problemáticos</b>							
23	RO	46,3	0,9	25	AC	19	0,4
24	TO	40,1	0,8	26	AP	16	0,3
				27	RR	12	0,2
<b>Total dos mercados relevantes NÃO problemáticos</b>						<b>133</b>	<b>3</b>
<b>Total geral</b>						<b>5.330</b>	<b>104</b>

- **Hipótese1:** usou-se a projeção de vendas GLP total mais otimista entre Sindigas e EPE (+ favorável Requer.). Para EPE → +892k Ktons em 6 anos;
- **Hipótese2:**  $GLP\ envasado = 72\% * 892 = 624/6 = 104k\ ktons/ano$ ;
- **Hipótese3:** Para calcular as OV dos MRs, tomou-se a % das vendas em 2016 em cada MR e aplicou-se nos 104k ktons;
- Resultado – coluna OV.

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.2.4 GLP envasado: análise se a entrada é provável, tempestiva e suficiente

UF	Oportunidade de Venda (kton) (b)	Market Share do menor player (%) (b)	EMV (kton) (c*a) (kton) (c)=(a)*(b)	CO (kton) (d)	OV-EMV-CO (kton) (e) = (a)-(c)-(d)
1 SP	21	1%	11	0	10
2 MG	11	2%	12	0	0
3 RJ	9	1%	4	0	4
4 BA	8	2%	9	0	0
5 PR	6	2%	6	0	0
6 RS	6	2%	6	0	0
7 PE	5	2%	5	0	0
8 CE	5	2%	5	0	0
9 GO	4	3%	6	0	-2
10 PA	3	4%	7	0	-4
11 SC	3	2%	3	0	0
12 MA	3	3%	4	0	-1
13 PB	2	2%	2	0	0
14 ES	2	2%	2	0	0
15 RN	2	2%	2	0	0
16 MT	2	4%	4	0	-2
17 AL	2	2%	2	0	0
18 PI	2	3%	3	0	-1
19 AM	2	5%	4	0	-2
20 MS	2	4%	3	0	-2
21 DF	1	0	1	0	1
22 SE	1	2%	1	0	0
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>-</b>	<b>102</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>

- Como calcular EMV?

- Hipótese4: Usou-se a métrica das Requerentes →  $EMV = Market Share$  do menor player na UF.

- Obs: Esta métrica é mais favorável à entrada se comparada à sugerida pela SG (2,5% de *Market Share* nacional).

- Com isso, tem-se a Coluna EMV;

- Hipótese5:  $CO = 0$  → favorável às Requerentes

- Resultado:  $OV - EMV$  tem que dar POSITIVO.

- Dos 22 MR,  $19 \leq 0$

- Dos 22 MR,  $03 \geq 0$  → SP, RJ e DF

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.2.4 GLP envasado: análise se a entrada é provável, tempestiva e suficiente

**Hipótese6:** Capacidade Ociosa = 24% (base na capac. de engarrafamento – média)

UF	OV (kton) - (a)	EMV (kton) - (b)	Capacidade Produtiva (kton) - (c)	% CO - (d)	CO (kton) - (c)*(d)	OP - EMV - CO (a) - (b) - (c*d)
SP	21	11	135	24%	33	-22,43
RJ	9	4	47	24%	11	-7,07
DF	1	1	8	24%	2	-1,40

} **NEGATIVO!**

### Conclusão: Provável?

Não é provável que haja entrada em nenhum dos MRs do GLP envasado.

Tempestividade? Mesmo que as oportunidades de venda indicassem probabilidade de entrada, a mesma seria intempestiva, ou seja, demoraria mais de dois anos para uma entrada ser concluída de modo efetivo, segundo corroboraram, também, a SG e as impugnantes.



# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.2.5 GLP a granel: análise se a entrada é provável, tempestiva e suficiente

#	UF	Oportunidade de Venda (kton)		Market Share do menor player	EMV (kton) (c*a)	CO	OV-EMV-CO
		(b)	(a)	(%) (b)	(kton) (c)=(a)*(b)	(kton) (d)	(kton) (e) = (a)-(c)-(d)
1	SP	14	14	1%	7	0	7
2	MG	4	4	2%	4	0	0
3	PR	4	4	2%	4	0	0
4	RS	3	3	2%	3	0	0
5	SC	3	3	2%	3	0	0
6	RJ	2	2	1%	1	0	1
7	GO	2	2	3%	3	0	-1
8	CE	1	1	2%	1	0	0
9	BA	1	1	2%	1	0	0
10	PE	1	1	2%	1	0	0
11	DF	1	1	0	0	0	0
12	PA	1	1	4%	1	0	-1
13	ES	0	0	2%	1	0	0
14	MT	0	0	4%	1	0	0
15	MS	0	0	4%	1	0	0
16	RN	0	0	2%	0	0	0
17	PB	0	0	2%	0	0	0
18	MA	0	0	3%	0	0	0
19	SE	0	0	2%	0	0	0
20	AL	0	0	2%	0	0	0
21	PI	0	0	3%	0	0	0
<b>Subtotal*</b>		<b>40</b>		-	<b>35</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
22	AM	0	0	5%	1	0	0
23	RO	0	0	4%	0	0	0
24	TO	0	0	4%	0	0	0
25	AC	0	0	5%	0	0	0
26	AP	0	0	5%	0	0	0
27	RR	0	0	6%	0	0	0
<b>Total geral</b>		<b>40</b>			<b>44</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

Análogo ao GLP envasado;

- Dos 21 MR,  $19 \leq 0$
- Dos 21 MR,  $02 \geq 0$  – SP e RJ

**Hipótese6:** Capacidade Ociosa = 38%  
(base na capacidade de tancagem)

UF	OV (kton) - (a)	EMV (kton) - (b)	Capacidade Produtiva (kton) - (c)	% CO - (d)	CO (kton) - (c)*(d)	OP - EMV - CO (a) - (b) - (c*d)
SP	2	1	27	38%	10	-9,34
RJ	14	7	5	38%	2	4,84

**Conclusão: Provável?** Não é provável que haja entrada em nenhum dos MRs de GLP a granel.

**Tempestividade?** no RJ, embora seja provável, a entrada é intempestiva.

- Atualmente a Petrobras somente o fornece em dois polos de suprimento, Cubatão e Matarito
- Acessíveis exclusivamente por meio de dutos, o que eleva as exigências de infraestrutura adequada.
- Como a construção de uma base interligado a esses polos por meio de duto difícilmente ocorreria no prazo de dois anos,
- A SG afasta qualquer possibilidade de entradas tempestivas e suficientes neste mercado, de modo a contestar o poder de mercado das Requerentes. Basta observar o tamanho do mercado (escala). Não por menos só há duas empresas.

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.2.7 Conclusão: condições de entrada em GLP

- As condições de entrada nos mercados de GLP – envasado e a granel – não são fáceis;
- Isto é: não são prováveis e tampouco tempestivas. Logo, não há necessidade de ver a suficiência;
- Barreiras à entrada mais expressivas:
  - (1) **Exigências regulatórias** – podem ser intempestivas e custosas, em especial se tiver que contar com órgãos governamentais locais;
  - (2) **Infraestrutura logística** – como o entrante para ser efetivo deve investir em capacidade própria e ter bases próximas da Petro, etc., o investimento acaba sendo elevado p/ ser efetivo (ao redor de R\$ 350MM);
  - (3) **Botijões e tanques estacionários** – com as hipóteses feitas (em prol das Requerentes), haveria empresas nacionais para produzirem a demanda extra de botijão. Contudo, além de hipóteses muito favoráveis às Requerentes, a entrante não poderia crescer e haveria ainda que contar com o custo de troca (grande preocupação da ANP, vale dizer), que pode inviabilizar a entrada ou tirar competitividade do entrante;
  - (4) **Marca, rede de revenda/clientes e escala de atuação** – criar reputação requer tempo, em especial quando o “mercado é velho” e há incumbentes muito bem estabelecidos, com marcas muito sólidas para o CF.
- Além disso, trata-se de um (5) mercado maduro, com (6) elevada capacidade ociosa, (7) baixas oportunidades de vendas; e histórico muito desfavorável de entrada/saída;
- **Conclusão: Pouco provável que haja novo entrante capaz de contestar satisfatoriamente o elevado poder de mercado da “nova Ultragaz”.**

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.3 Rivalidade: GLP Envasado

➤ Quer-se verificar a efetividade da competição entre a “nova Ultra” e as demais empresas rivais

**Pergunta 1:** Se a “nova Ultragaz” aumentar o seu preço, os distribuidores concorrentes são capazes a curto prazo de aumentar a sua distribuição de GLP envasado para pegar a demanda extra? Elasticidade da oferta.

➤ Principais gargalos:

- (1) expandir ”rapidamente” o parque de botijões; e
- (2) ter acesso ”rapidamente” ao insumo: (1) a Petrobras realiza a distribuição de GLP por meio de um sistema de quotas baseado no histórico de demanda do distribuidor; (2) Capacidade de aumentar a capac. instalada.

**Pergunta 2:** Se a ”nova Ultragaz” aumentar o seu preço, os seus revendedores estariam dispostos a mudar de distribuidor? Elasticidade da demanda dos revendedores de GLP envasado e dos CFs.

➤ A revendedora agirá conforme o seu CF agir. Há duas relações que precisam ser pensadas;

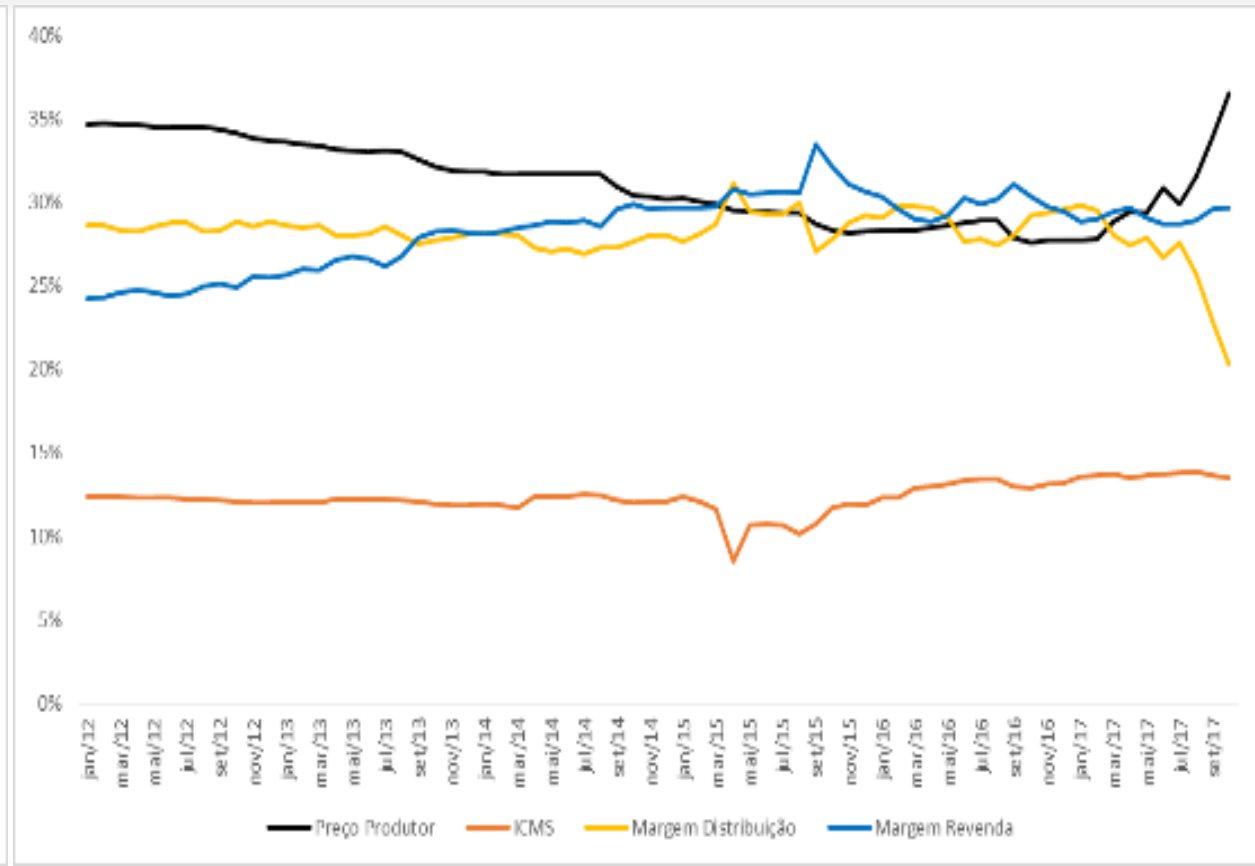
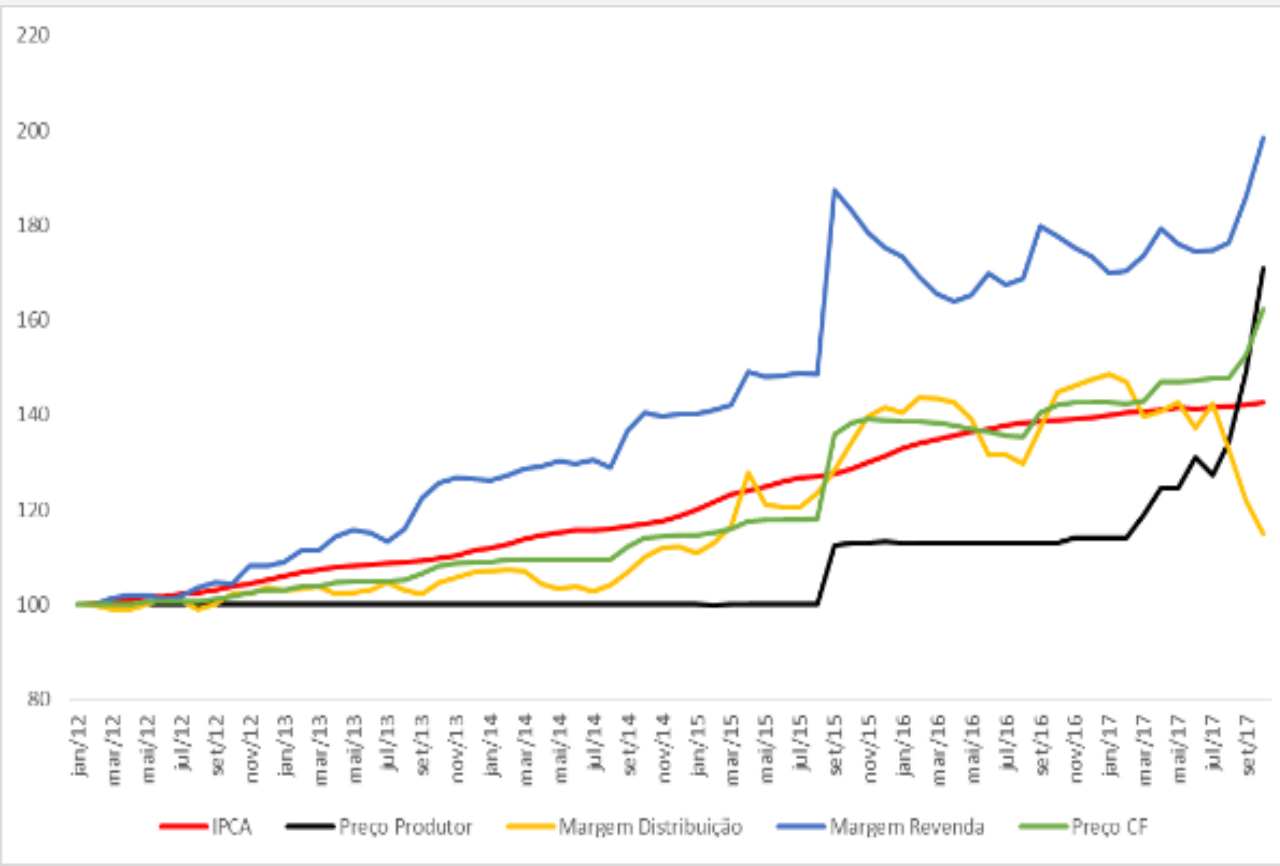
➤ Argumenta-se que o CF é preço-inelástico, em razão de três fatores (próximo slide);

➤ Há, inclusive, evidências de que o CF é mais preço-inelástico do que os revendedores (crescimento da margem dos revendedores > margens dos distribuidores, do preço do produtor e do IPCA – próximo slide).

➤ **Logo, é provável que: (1) o distribuidor não consiga absorver a demanda extra e (2) o revendedor não troque de distribuidor, porque ele pode repassar o aumento de custo para CF.**

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.3 Rivalidade: GLP Envasado



A margem de lucro das revendedoras cresceram mais do que qualquer outra variável, que inclui a margem das distribuidoras

A % da margem de lucro das revendedoras cresceu enquanto outras caíram (como a margem do produtor) ou se mantiveram estáveis

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.3 Rivalidade: GLP Envasado

**2ª parte da Pergunta 2:** Os CFs desviariam a sua demanda em resposta ao aumento de preços dos revendedores?

- Elasticidade da demanda dos CF de GLP envasado.
- CF de GLP envasado é preço-inelástico devido a três principais fatores:

#### **(1) Baixa % do gasto do botijão no orçamento familiar (0,8% - Média Brasil);**

- Baixa participação da despesa com gás doméstico no orçamento das famílias no Brasil e a essencialidade do GLP envasado para o preparo dos alimentos influem para a que a demanda se torne menos elástica (menos sensível) com relação a uma variação de preços.

#### **(2) Preferência pela marca;**

- O resultado de Pesquisa da Consultoria Copernicus mostra que (1) no âmbito nacional, Liquigás e Ultragaz são as duas marcas mais citadas pelos CF, (2) que o CF considera marca um fator importante na sua escolha e ele é fiel à marca conhecida e (3) que preço não foi considerado um dos fatores mais relevantes nas escolhas de consumo (32 lugar!!!!);

#### **(3) Ausência de uma fonte energética (no caso, o GN) que concorra com o GLP envasado**

- **Conclusão:** é improvável que a rivalidade seja capaz de inibir o EPM da "nova Ultragaz", seja porque as distribuidoras concorrentes não conseguem absorver o aumento da demanda, seja porque a revendedora tem incentivo maior em não trocar de distribuidora e aumentar preço para o CF.

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.3.2 Rivalidade: GLP envasado

### Baixa participação do gasto do consumo de gás no orçamento familiar

Tipos de despesa, número e tamanho médio das famílias	Despesas monetária e não monetária média mensal familiar (R\$)							
	Classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar (1)							
	Total	Até 830 (2)	Mais de 830 a 1.245	Mais de 1.245 a 2.490	Mais de 2.490 a 4.150	Mais de 4.150 a 6.225	Mais de 6.225 a 10.375	Mais de 10.375
Despesa total	R\$ 2.626	R\$ 745	R\$ 1.125	R\$ 1.811	R\$ 3.133	R\$ 4.778	R\$ 7.196	R\$ 14.098
Gás doméstico (R\$)	R\$ 21	R\$ 16	R\$ 19	R\$ 21	R\$ 22	R\$ 22	R\$ 27	R\$ 31
<b>Gás doméstico (%)</b>	<b>0,8%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,2%</b>
Número de famílias	57.816.604	12.503.385	10.069.184	16.972.311	8.890.463	4.181.485	2.994.837	2.204.938
Tamanho médio da família (pessoas)	3,30	3,07	3,18	3,38	3,42	3,48	3,47	3,30

#### Resultados genéricos do Estudo de Marcas Relevantes para o Consumidor de GLP envasado

SE: Ultra e Liqui

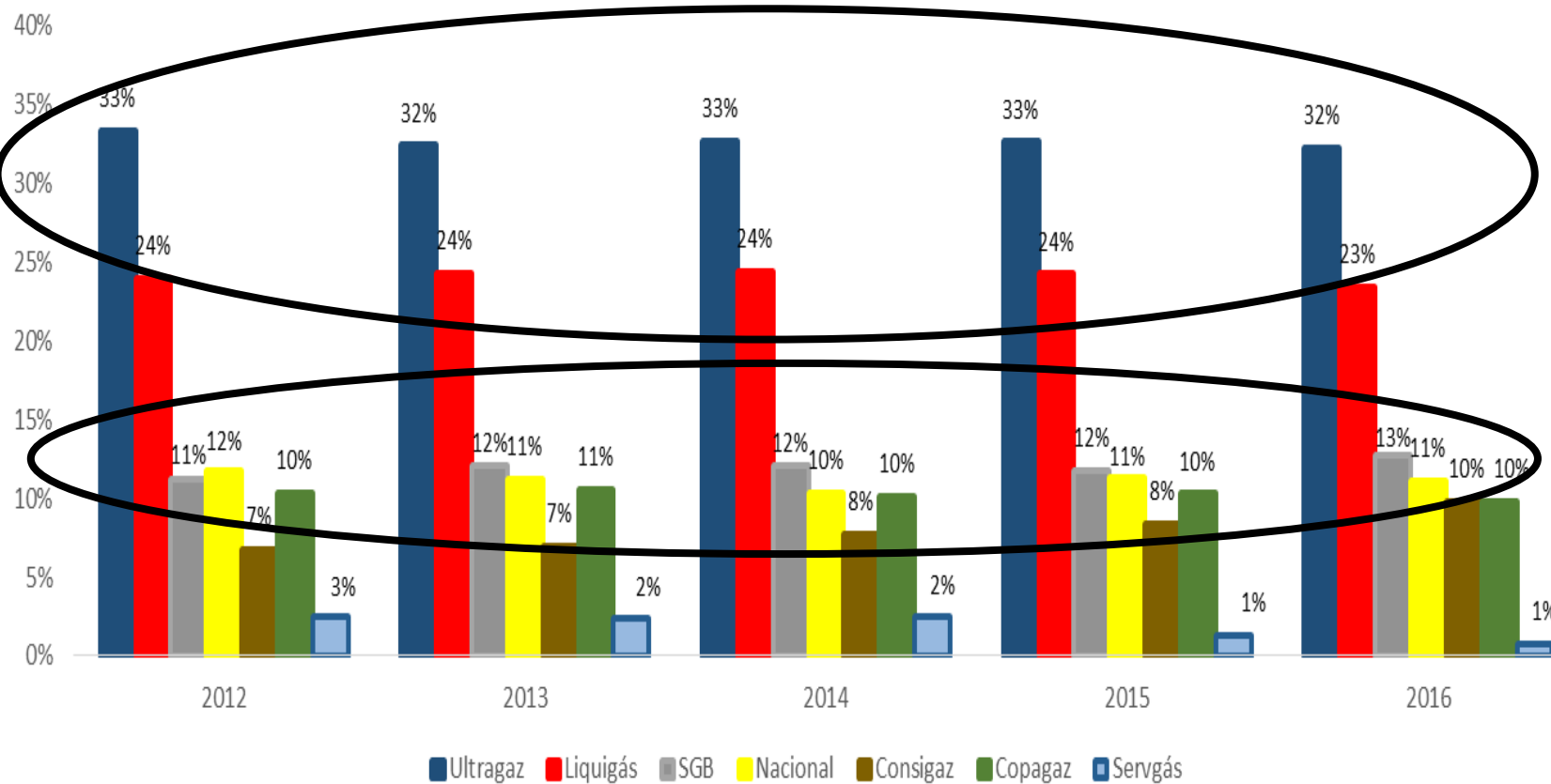
NE: Ultra, Natural, Liqui

Sul: Liqui, SGB, Natural e Ultra

Norte: Liqui, Natural, Fogas, SGB, Amazongas, Ultra

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.3.2 Rivalidade: GLP envasado: SP



- SP: maior volume de vendas no Brasil.
- SP = 20% do volume no Brasil.
- Ultra+Liqui = 55%
- 7 distribuidoras:
- Ultragas: 32%-33% (2012-2016)
- Liquegás: 23%-24%
- Supergasbras, Nacional, Consigaz e Copagaz: 10%-13%
- Servgás: 1% -2%.
- Há **estabilidade nas participações de mercado** entre as duas maiores distribuidoras ao longo do tempo, **indicador de pouca rivalidade**;
- Com relação às demais cinco distribuidoras também.

Obs1: A estabilidade de MS ocorre em qualquer MR neste caso (ver SG);  
 Obs2: Fazer estudos mensais para analisar estabilidade não parece adequado, pois os dados captam sazonalidade e idiosincrasias de curto prazo.



# Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.3.2 Rivalidade: GLP envasado: SP

### 1ª Pergunta: Exercício de desvio da demanda

Antes da Operação		Depois da Operação	
# Distribuidoras	kton	# Distribuidoras	kton
1 Ultragaz	341	<b>1 Ultragaz + Liqueigás</b>	<b>589</b>
2 Liqueigás	248	2 SGB	135
3 SGB	135	3 Nacional	118
4 Nacional	118	4 Consigaz	104
5 Consigaz	104	5 Copagaz	104
6 Copagaz	104	6 Servgás	9
7 Servgás	9	<b>Subtotal 5 distribuidoras restantes</b>	<b>469</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.059</b>		<b>1.059</b>

#### Cálculo do volume do desvio da demanda

Volume de GLP envasado vendido pela Ultragaz+Liqueigás em SP no ano de 2016 (kton)	589
Volume médio mensal de GLP envasado vendido pela Ultragaz + Liqueigás em SP (kton)	49

1	2	3	4	5	6
# Distribuidoras	Volume de Vendas				% de aumento do desvio da demanda em relação às vendas
	Distribuidoras concorrentes em 2016 (em termos anuais)	Distribuidoras concorrentes em 2016 (em termos mensais)	Desvio da demanda (em termos mensais)		
	kton (a)	kton (b) = (a)/12	kton (c)	% (d) = (c)/(b)	
1 SGB	135	11	14		
2 Nacional	118	10	12		
3 Consigaz	104	9	11	125%	
4 Copagaz	104	9	11		
5 Servgás	9	1	1		
<b>TOTAL</b>	<b>470</b>	<b>39</b>	<b>49</b>		

- **A “nova Ultragaz” será líder incontestável neste mercado (SP), com participação de 55%.**

- **Para ver a importância de SP:** Devido ao grande volume comercializado em São Paulo, supondo que a operação fosse restrita a este estado, a participação da Ultragaz no mercado nacional de GLP envasado, passaria de 20% para 25%, alterando a sua posição de 4ª para líder no mercado nacional de GLP envasado.

#### Primeira Pergunta:

- Para atender ao desvio da demanda, as distribuidoras teriam que mais que dobrar suas vendas (125%).
- Seria pouco provável devido à sistemática de compras estabelecida pela Petrobrás neste mercado, capac. instalada, etc.
- Demanda de Botijões-extra = cerca de 1 milhão (conta no slide 59).
- **Conclusão: é improvável que os concorrentes sejam capazes de inibir o poder de mercado da “nova Ultragás” – em SP.**

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.3.2 Rivalidade: GLP envasado: SP

**Segunda Pergunta: é improvável que os revendedores mudem de distribuidor e é provável que eles repassem o aumento de custo para o CF – em SP.**

- **% do gasto do botijão no orçamento familiar em SP?** 2% (isso é, há baixa %);
- **Preferência pela marca?** Ultragas e Liquigás são as mais lembradas pelos CF na região Sudeste
  - Informação disponível por região e não por MR;
- **GN concorre com o GLP envasado em SP?** GN está presente em apenas 18% dos municípios do estado e somente 14% dos domicílios do estado de SP são atendidos pelo GN. Logo, GN não exerce pressão competitiva sobre o GLP envasado.

Conclusão:

- (1) pelo lado da oferta: os distribuidores concorrentes não são capazes de capturar o desvio de demanda no CPz,
- (2) pelo lado da demanda: não haverá desvio da demanda devido à inelasticidade a preço dos consumidores finais.

**Conclusão Rivalidade SP: é improvável que a rivalidade seja capaz de inibir o EPM da "nova Ultragas" no caso do GLP envasado em SP, seja porque as distribuidoras concorrentes não conseguem absorver o aumento da demanda, seja porque a revendedora tem incentivo maior em não trocar de distribuidora e aumentar preço para o CF.**

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.3.2 Rivalidade: GLP envasado: SP

#### Quantidade e % de domicílios atendidos pelas Concessionárias de GN - SP

Especificação	Concessionárias	Quantidade (un)
nº unidade domiciliar autônoma <sup>1</sup> - nov 2017	(a) Comgás	1.700.000
	(b) Gás Natural SPS	63.992
	(c) Gás Brasileiro*	19.858
	(d) TOTAL [(a)+(b)+(c)]	1.783.850
nº domicílios particulares permanentes <sup>2</sup> - 2010 (2)	(e)	12.835.804
<b>percentual dos domicílios atendidos por GN [(d)/(f)]</b>	<b>(f)</b>	<b>14%</b>

#### Comparação do consumo de GLP envasado versus GN em unidade equivalente a GN (10<sup>3</sup>m<sup>3</sup>/ano) - SP

Vendas de GLP envasado (2016) - Kg /ano	1.058.627.807
Fator de conversão - GLP para GN*	1,25
Vendas de GLP envasado (2016) em unidade equivalente a GN - 10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup> /ano	1.323.285
Consumo GN residencial- 10 <sup>3</sup> m <sup>3</sup> /ano (média 2016)	257.347
<b>Percentual do consumo GN sobre GLP - 2016</b>	<b>19%</b>

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.3.2 Rivalidade: GLP envasado: Demais MRs

A metodologia para SP será aplicada para cada MR

*(1) Os concorrentes são capazes de atender ao desvio da demanda? Provavelmente não.*

- Em todos os MR, o desvio da demanda implicaria em aumento das vendas acima de 30%, alcançando a 140% (Coluna [azul](#));
- Gargalos: quotas Petrobrás, capac. instal. e compra de novos botijões (capacidade ociosa limitada);
  - A absorção do desvio da demanda exigiria a compra de aprox. 4MM de novos botijões pelas distribuidoras concorrentes (Coluna [verde](#)), quantidade acima do que os fornecedores de botijões são capazes de atender no curto prazo (2,56MM).

1	2	3		4	5	6		7	8
#	Estados	Volume de Vendas		Ultragaz + Liquigás em 2016 = valor do desvio da demanda (em termos kton (b)	% de aumento do desvio da demanda em relação às vendas correntes  % (c) = (a)/(b)	Quantidade de botijões		Parque de botijões estimados - 2016 (em termos mensais)  un (e)	Déficit de botijões (em termos mensais)  un (f)=(e)-(d)
		Distribuidoras concorrentes em 2016 (em termos mensais)  kton (a)				Botijões necessários para atendimento do volume de 2016 e do desvio da demanda (em termos mensais)  un (d) = (a+b)*(10^6)/(13*3,6)			
<b>Região SE</b>		<b>103</b>	<b>79</b>	<b>3</b>	<b>3.905.171</b>	<b>2.265.040</b>	<b>1.640.131</b>		
1	SP	39	49	126%	1.885.021	917.112	967.909		
2	MG	30	18	60%	1.026.346	638.119	388.226		
3	ES	7	3	37%	206.885	150.230	56.655		
4	RJ	27	10	36%	786.919	559.579	227.340		
<b>Região NE</b>		<b>69</b>	<b>58</b>	<b>7</b>	<b>2.715.476</b>	<b>1.483.127</b>	<b>1.232.349</b>		
5	BA	15	21	140%	763.186	313.397	449.789		
6	PE	14	8	60%	466.133	295.734	170.399		
7	CE	11	8	74%	417.276	246.558	170.718		
8	MA	6	5	85%	253.431	140.069	113.362		
9	PB	6	4	63%	218.376	137.969	80.406		
10	RN	5	4	74%	175.506	101.802	73.704		
11	AL	5	2	48%	156.480	107.302	49.178		
12	PI	4	4	99%	153.101	78.464	74.637		
13	SE	3	2	84%	111.987	61.832	50.155		
<b>Região S</b>		<b>32</b>	<b>33</b>	<b>3</b>	<b>1.393.403</b>	<b>695.469</b>	<b>697.934</b>		
14	PR	14	12	90%	557.621	306.980	250.640		
15	RS	11	15	133%	543.225	230.490	312.735		
16	SC	7	7	92%	292.558	157.999	134.559		
<b>Região CO</b>		<b>24</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>779.054</b>	<b>514.385</b>	<b>264.669</b>		
17	GO	9	7	75%	354.771	206.707	148.065		
18	MS	4	2	52%	140.092	93.404	46.688		
19	MT	6	2	36%	169.452	127.519	41.933		
20	DF	4	1	31%	114.739	86.755	27.984		
<b>Região N</b>		<b>10</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>344.767</b>	<b>212.040</b>	<b>132.728</b>		
21	PA	9	6	63%	316.667	196.267	120.399		
22	AP	1	1	82%	28.101	15.773	12.328		
<b>TOTAL</b>		<b>237</b>	<b>190</b>	<b>16</b>	<b>9.137.871</b>	<b>5.170.061</b>	<b>3.967.810</b>		

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.3.2 Rivalidade: GLP envasado: Demais MRs

*(2) O CF é inelástico a preço? Sim. A revendedora consegue repassar o seu custo para o CF? Provavelmente sim.*

**(1) Baixa participação do gasto de botijão no orçamento familiar** (entre 0,2% e 2,1% da renda domiciliar);

**(2) Preferência pela marca;**

- Liquigás é uma marca forte em todas as regiões do Brasil
- Ultragaz, aparece em três primeiras nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste. Nas regiões Centro-Oeste e Norte, não tem uma marca tão forte quanto as demais.

**(3) GN não concorre efetivamente com o GLP envasado.**

- Em 20 estados, a representatividade do GN no consumo residencial é menor do que 5%, com média de 6%;
- O estado com maior participação é o Rio de Janeiro, com 19%, mas trata-se de participação relativamente baixa para exercer pressão competitiva sobre o GLP envasado.

#### **Conclusão Rivalidade para os demais MR:**

- (1) pelo **lado da oferta**, os distribuidores concorrentes não são capazes de capturar o desvio de demanda no curto prazo,
- (2) pelo **lado da demanda**, os revendedores repassariam os preços aos CFs, devido à inelasticidade a preço dos CFs;

➤ **Conclusão:** é improvável que a rivalidade seja capaz de inibir o EPM da "nova Ultragaz" no caso do GLP envasado nos demais MR, seja porque as distribuidoras concorrentes não conseguem absorver o aumento da demanda, seja porque a revendedora tem incentivo maior em não trocar de distribuidora e aumentar preço para o CF.

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.3.2 Rivalidade: GLP envasado: Demais MR

**Quantidade e % de domicílios atendidos pelas Concessionárias de GN, para cada um dos MR problemáticos**

#	Estados	Quantidade de domicílios particulares permanentes - 2010 (a)	Quantidade de domicílios atendidos pelas Concessionárias GN (b)	Percentual de domicílios atendidos por GN (c)=(b)/(a)
1	RJ	5.248.589	995.391	19%
2	SP	12.835.804	1.857.887	14%
3	AL	845.867	46.300	5%
4	ES	1.102.405	47.847	4%
5	SE	593.173	25.248	4%
6	RN	901.274	19.758	2%
7	PB	960.136	14.329	1%
8	BA	4.101.170	51.204	1%
9	PR	3.301.465	38.909	1%
10	RS	3.600.121	41.958	1%
11	PE	2.537.560	28.669	1%
12	MS	749.791	6.168	1%
13	SC	1.992.762	11.347	1%
14	CE	2.368.862	11.690	0,5%
15	MG	6.035.228	29.194	0,5%
16	AP	155.853	-	0%
17	DF	774.819	-	0%
18	GO	1.891.762	-	0%
19	MA	1.650.800	-	0%
20	MT	910.250	-	0%
21	PA	1.858.574	-	0%
22	PI	850.044	-	0%
<b>TOTAL</b>		<b>55.266.310</b>	<b>3.225.899</b>	<b>6%</b>

Percentual muito baixo dos domicílios atendidos por GN em cada MR!!

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.3.2 Rivalidade: GLP envasado: Demais MR

### Comparação do consumo de GLP envasado versus GN em cada um dos mercados relevantes problemáticos em unidade equivalente a GN ( $10^3\text{m}^3/\text{ano}$ )

	RJ	AL	ES	PR	SE	RS	RN	BA	PE	PB	MS
Vendas de GLP envasado (2016) - Kg /ano	441.933.978	87.879.265	116.186.471	313.159.708	62.891.928	305.074.911	98.564.178	428.605.239	261.780.330	122.639.826	78.675.551
Fator de conversão - GLP para GN*	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
Vendas de GLP envasado (2016) em unidade equivalente a GN - $10^3\text{m}^3/\text{ano}$	552.417	109.849	145.233	391.450	78.615	381.344	123.205	535.757	327.225	153.300	98.344
Consumo GN residencial- $10^3\text{m}^3/\text{ano}$ (média 2016)	120.316	3.349	3.146	8.564	1.663	4.145	1.089	4.409	2.277	1.009	613
Percentual do consumo GN sobre GLP - 2016	22%	3%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

	SC	CE	MG	AP	DF	GO	MA	MT	PA	PI
Vendas de GLP envasado (2016) - Kg /ano	164.300.592	234.342.293	576.395.873	15.781.371	64.437.372	199.239.452	142.326.687	95.164.425	177.840.029	85.981.321
Fator de conversão - GLP para GN*	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
Vendas de GLP envasado (2016) em unidade equivalente a GN - $10^3\text{m}^3/\text{ano}$	205.376	292.928	720.495	19.727	80.547	249.049	177.908	118.956	222.300	107.477
Consumo GN residencial- $10^3\text{m}^3/\text{ano}$ (média 2016)	1.259	801	1.093	0	0	0	0	0	0	0
Percentual do consumo GN sobre GLP - 2016	1%	0,3%	0,2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

O Consumo de GN representa muito pouco comparativamente ao GLP

# Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## Rivalidade: GLP a granel: Todos os MRs

### 1ª Pergunta:

#### Exercício de desvio da demanda

(1) *Os concorrentes são capazes de atender ao desvio da demanda?*

- Em todos os estados, o desvio da demanda implicaria em aumento das vendas acima de 35%, com valores alcançando a 222% (Coluna [azul](#)).
- Gargalo: sistemática de (quotas Petrobrás) compra do insumo e capacidade instalada.

(2) *Os consumidores finais desviariam a sua demanda em resposta ao aumento de preços?*

- % Gasto** – não faz sentido olhar;
- Marca** – não tem relevância;
- Substitutibilidade do GN**: uma vez tendo oferta disponível, GN tem a vantagem competitiva (como em envasado). Contudo, no Brasil, atualmente, a infraestrutura limitada, baixa capilaridade (9% dos municípios e 30% dos clientes industriais e comerciais)

1	2	3		4	5
		Volume de Vendas			
#	UF	Distribuidoras concorrentes em 2016 (em termos mensais)	Ultragaz + Liquigás em 2016 = valor do desvio da demanda (em termos mensais)	% de aumento do desvio da demanda em relação às vendas correntes	
		kton (a)	kton (b)	%	
				(c) = (a)/(b)	
1	SP	26	32		122%
2	MG	9	8		90%
3	RJ	7	3		40%
4	ES	2	1		35%
5	PR	8	9		107%
6	RS	7	8		116%
7	SC	5	6		116%
8	CE	2	4		222%
9	BA	2	3		161%
10	PE	3	2		62%
11	RN	1	0		66%
12	PB	1	0		66%
13	MA	1	0		43%
14	SE	0	0		75%
15	AL	0	0		43%
16	PI	0	0		71%
17	GO	3	4		140%
18	DF	2	1		46%
19	MT	1	1		37%
20	MS	1	0		40%
21	PA	2	1		55%
<b>TOTAL</b>		<b>82</b>	<b>83</b>		<b>101%</b>



# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.4.2 Rivalidade: GLP a granel: Todos os MRs

### Ainda sobre a substitutibilidade do GN ao GLP:

#### GN em estado normal (distribuído por dutos)

- 5 MR: DF, GO, MA, PA e PI → não há consumo de GN (duto ou GNC), logo não há rivalidade nessas UF. GNL é muito baixo.
- 1 MR: MT → baixa representatividade: 1%, logo não há rivalidade.
- **Em 14 MR:** exceto RJ, nos demais MR, mais de 80% dos municípios não estão atendidos por GN (Coluna azul);
- Mesmo no RJ, maior capilaridade de todos, apenas 45% dos municípios possuem o GN como opção ao GLP;
- Dados das Requerentes sobre "clientes perdidos de GLP" → maior causa é a migração para outras distribuidoras de GLP e não p/ GN.

#	UF	Extensão da rede (Km)	Área total da UF	Número de municípios da UF	Número de municípios atendidos por GN, via dutos	% de municípios atendidos
1	RJ	5.808	43.782	92	41	45%
2	SC	1.136	95.738	293	59	20%
3	SP	18.581	248.209	645	113	18%
4	ES	457	46.087	78	13	17%
5	PE	748	98.076	185	28	15%
6	AL	498	27.848	102	11	11%
7	SE	232	21.918	75	7	9%
8	CE	466	148.888	184	11	6%
9	BA	899	564.732	417	21	5%
10	PB	311	56.468	223	11	5%
11	RS	1.089	281.738	496	24	5%
12	PR	810	199.308	399	17	4%
13	RN	404	52.811	167	7	4%
14	MG	1.094	586.521	853	35	4%
15	MS	286	357.146	78	3	4%
<b>Total</b>		<b>32.817</b>	<b>2.829.270</b>	<b>4.287</b>	<b>401</b>	<b>9%</b>

# 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

## 5.4.2 Rivalidade: GLP a granel: Todos os MRs

### Ainda sobre a substitutibilidade do GN ao GLP:

#### GNC

- Não é consumido em 3 MR e representatividade inferior a 8% em 7 MRs.
- Mesmo no RN, estado com maior consumo de GNC, as vendas de GLP são 3 vezes maiores.
- GNC tem abrangência territorial limitada, pois seu raio de atuação de até 350 km do duto.

#### GNL

- Não há dados publicados sobre o consumo de GNL por MR.
- Consumo de GNL em 2016 foi 6 vezes menor que o de GNC.
- Se o GNC não exerce pressão competitiva sobre o GLP Granel, é pouco provável que o GNL, com seu consumo menor, exerça pressão competitiva sobre o GLP.

1	2	3	4	5	6
#	UF	Vendas de GLP granel em unidade equivalente a GN - 2016 $10^3 \text{ m}^3$ (a)	Consumo médio de GNC - 2016 $10^3 \text{ m}^3/\text{ano}$ (b)	Consumo total: GLP granel + GNC $10^3 \text{ m}^3$ (c)=(a)+(b)	Percentual do GNC sobre consumo total % (2016)
1	RN	16.715	5.263	21.977	24%
2	PE	60.737	15.107	75.844	20%
3	AL	7.920	1.491	9.411	16%
4	PB	14.035	2.150	16.185	13%
5	PR	252.161	19.034	271.196	7%
6	RS	211.841	12.417	224.258	6%
7	MG	268.050	13.394	281.444	5%
8	SC	177.048	7.999	185.047	4%
9	BA	74.454	2.793	77.247	4%
10	CE	82.270	1.969	84.240	2%
11	SP	862.800	9.049	871.850	1%
12	RJ	140.657	561	141.219	0%
13	ES	31.611	0	31.611	0%
14	MS	23.813	0	23.813	0%
15	SE	10.773	0	10.773	0%
<b>TOTAL</b>		<b>2.234.886</b>	<b>91.228</b>	<b>2.326.114</b>	<b>4%</b>

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.4.2 Rivalidade: GLP a granel: Todos os MRs

#### Conclusão Rivalidade em GLP a granel:

(1) pelo **lado da oferta**, os distribuidores concorrentes não são capazes de capturar o desvio de demanda no CPz  
(2) pelo **lado da demanda**, os clientes finais não devem desviar a demanda para GN, em razão da baixa capilaridade do GN. Atualmente, assim, sua substituibilidade com o GLP é baixa;

**Conclusão:** é improvável que a rivalidade seja capaz de inibir o EPM da "nova Ultragas" no GLP a granel em cada MR, seja porque as distribuidoras concorrentes não conseguem absorver o aumento da demanda, seja porque a o cliente não tem fonte energética alternativa.

**Observação:** embora o GN só atenda 18% dos municípios em SP, como se trata de um MR que concentra 41% da demanda nacional de GLP a granel e GN, infere-se que os poucos municípios atendidos pelo GN concentram parcela relevante do consumo de gás (consumidores de grande porte). Por isso, em SP, entende-se que GN exerce algum grau de rivalidade em relação ao mercado de GLP a granel.

- **Rivalidade em GLP propelente?**
- Este AC gera monopólio nesse mercado. Como não há concorrentes ou produtos substitutos, **conclui-se que não há rivalidade no mercado nacional de GLP propelente.**

## 5. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado

### 5.5 Rivalidade: Conclusão geral

- Considerando que:
  - (1) **Pelo lado da oferta nos MRs de GLP envasado e granel**: é improvável que a rivalidade seja capaz de inibir o EPM da "nova Ultragaz", pois as distribuidoras concorrentes não conseguem absorver o aumento da demanda. As quotas da Petrobras e a capacidade instalada são dois importantes problemas e, no caso do GLP envasado, o problema é agravado porque não há quantidade de botijões suficientes pelos distribuidores concorrentes para atender ao desvio da demanda no CPz;
  - (2) **Pelo lado da demanda nos MRs de GLP envasado**: é improvável que a rivalidade seja capaz de inibir o EPM da "nova Ultragaz", pois, dada a inelasticidade do CF, a revendedora tem incentivo em não trocar de distribuidora e aumentar preço para o CF. Além disso, GN não é uma fonte ainda alternativa, devido à bx capilar.
  - (3) **Pelo lado da demanda nos MRs de GLP granel**: é improvável que a rivalidade seja capaz de inibir o EPM da "nova Ultragaz", devido à baixa capilaridade de distribuição de GN em cada MR. O GN não pode ser considerado como um produto substituto ainda; e
  - (4) No mercado de **GLP propelente**, a operação gera monopólio e não há produtos substitutos;
- **Conclusão: a rivalidade nos mercados relevantes de GLP (envasado, granel e propelente) não é capaz de inibir o exercício de poder de mercado da "nova Ultragaz".**

## 6. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado Coordenado

- Como  $C4 > 75\%$  em todos os MR e  $C4 = 100\%$  em 13 deles, deve-se apreciar a PEPM coordenado.
- **Pergunta:** *a operação arrefece a rivalidade e, conseqüentemente, torna mais provável que se formem colusões tácitas ou explícitas, tanto no setor de distribuição como no de revenda?*
- Fatores estruturais que indicam o potencial de exercício coordenado do poder de mercado:
  - 1) ***Produto homogêneo:*** essencialmente um produto homogêneo, cujo único fornecedor/importador é a Petrobrás;
  - 2) ***Estrutura de custos semelhante:*** os custos operacionais semelhantes, preço do GLP é 95,2% dos custos de venda, Petrobrás oferece a todos ao mesmo preço e o mercado é tecnologicamente maduro (portanto os processos de armazenagem, envase e movimentação são similares);
  - 3) ***Disponibilização de informações relevantes sobre os competidores:*** ANP disponibiliza informações do mercado e dos preços; e na revenda, é obrigatório exibir os preços em quadro de aviso.

## 6. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado Coordenado

- 4) ***Condições de demanda estáveis, baixa elasticidade-preço da demanda e inexistência de bens substitutos próximo:*** baixo dinamismo e da baixa elasticidade da demanda incentivam condutas colusiva;
- 5) ***Elevadas barreiras à entrada e alta concentração de mercado:*** elevadas barreiras à entrada e altamente concentrado;
- 4) ***Reduzida capacidade de rivais em expandir a oferta no curto prazo:*** a dinâmica de quotas da Petrobrás e as restrições de infraestrutura reduzem a capacidade dos rivais em expandir a oferta no curto prazo;
- 5) ***Processos interativos entre distribuidoras:*** a interação entre distribuidoras é comum. Por exemplo, contratos para compartilhamento ou arrendamento de bases. Gera maior previsibilidade em relação a seu comportamento;
- 6) ***Condutas empresariais ou governamentais que restringem a rivalidade:*** até 2001, havia controle de preços no mercado e até a década de 90 as áreas de atuação das distribuidoras eram restritas a raios geográficos definidos pelo governo. As atuais estruturas de agrupamento institucional das distribuidoras remontam àquele período, facilitando condutas cartelizantes;
- 7) ***Presença de sindicatos influentes:*** trata-se de setor em que há presença de sindicatos de abrangência nacional e regional, tanto na distribuição quanto na revenda.

# 6. Da Probabilidade do Exercício de Poder de Mercado Coordenado

## 10) Histórico de coordenação:

Histórico relevante de investigações e condenações por cartel no mercado de distribuição de GLP envasado. **Todas envolvendo Liqui e quase todas a Ultra**

Embora os PAs sejam no GLP envasado, verifica-se que as características estruturais estão presentes também no GLP a granel e que, em geral, competem as mesmas empresas.

**Conclusão: Trata-se de mercado propício ao conluio. Este AC aumenta a probabilidade do EPM coordenado**

PA	Região	Objeto	Polo passivo	Julgamento	Conclusão
08012.006019/2002-11	Triângulo Mineiro (MG)	Cartel no mercado de distribuição e revenda. Fixação e imposição de preços de revenda.	Liquigás, Ultragaz e outros	2008	Condenação das distribuidoras representadas
08700.003067/2009-67	Nordeste	Cartel misto no mercado de distribuição e revenda. Fixação de preços e divisão dos mercados de revenda de GLP. Estratégias: práticas restritivas verticais.	Liquigás, Ultragaz e outros	Em andamento	Liquigás e Ultragaz firmaram TCC em 2017 (contribuição pecuniária de R\$ R\$ 62.700.924,70 e R\$ 95.986.585,69, respectivamente)
08012.006043/2008-37	Distrito Federal e outras localidades	Cartel no mercado de distribuição e revenda de GLP. Recusa de comercializar com revendedores abastecidos por distribuidora concorrente (ameaça de retaliação), divisão de mercado.	Liquigás, Ultragaz e outros	Em andamento	Liquigás e Ultragaz firmaram TCC em 2017 (contribuição pecuniária de R\$ 2.917.413,76 e de R\$ 2.154.010,868, respectivamente)
08012.002568/2005-51	Pará (PA)	Cartel no mercado de distribuição de GLP. Restrições verticais a vendas, imposição de acordos de exclusividade, recusa de venda a revendedores credenciados junto a outras distribuidoras.	Liquigás e outros	2016	Liquigás e Ultragaz firmaram TCC (cont. pecuniária de aproxim. 18 milhões e 10 milhões, respectivamente). Condenação da Paragás.
08000.009354/1997-82	Porto Alegre e Canoas (RS)	Cartel no mercado de distribuição de GLP. Restrições à entrada de novos pontos de revenda, divisão de mercado.	Liquigás e outros	2014	Condenação das distribuidoras representadas

- O art. 88, §§5º e 6º da Lei n 12.529: “efeito líquido da operação será não-negativo”. Estas eficiências devem ser:
  - i. Específicas da operação;
  - ii. Verificáveis e prováveis;
  - iii. Repassadas aos consumidores em algum grau;
  - iv. E devem ocorrer em um período inferior a dois anos.
- **Exemplos de Eficiências**: economias de escala, de escopo, introdução de inovações tecnológicas, apropriação de exter. positivas ou eliminação de exter. negativas, da geração de um poder de mercado compensatório, etc.;
- Estudo da The Boston Consulting Group (BCG) e Parecer do Prof. Paulo Furquim de Azevedo;
- Sinergias em três magnitudes: com a operação (otimização da produção); com pessoal; e com back office;
- **SG, DEE e este Gabinete: mensuráveis e verificáveis, mas não seriam apropriáveis pelos CFs (custos fixos ou quase-fixos). Haveria, assim pressão de preços**;
- Remédios **precisam ser estruturais** e **extremamente fortes** para evitar pressão de preços
- Não se trata apenas do 1º comprando o 2º, mas de um mercado oligopolizado c/ 4 *players* atuando nacionalmente, com elevadas barreiras a entrada, com diversos casos de cartéis (no envasado) no Cade e tendo as próprias Requentes feito diversos acordos de TCCs por conta de sua participação em cartéis. **É, assim, uma Operação grave. Muito grave.**



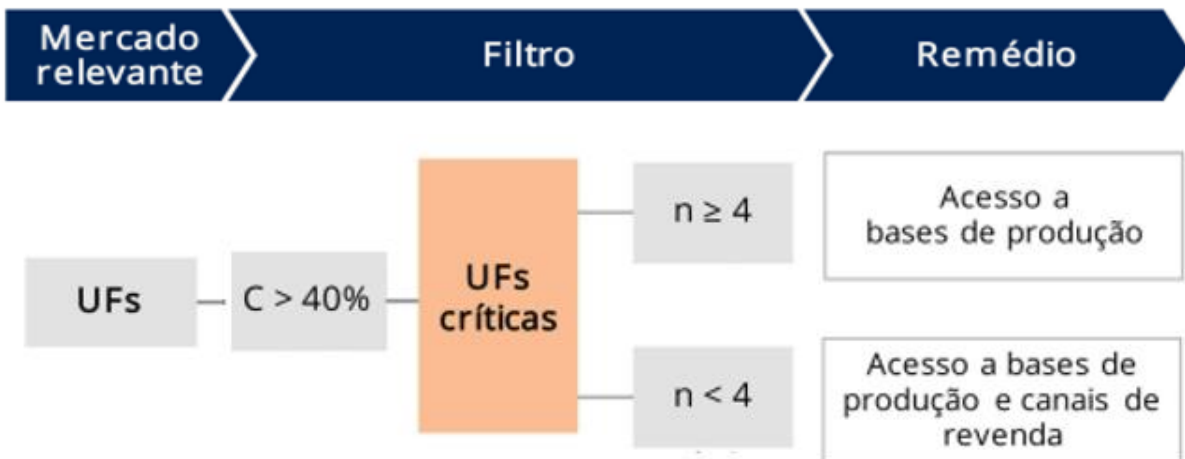
- **A dinâmica do jogo mudaria:** de um "**oligopólio de 4 com franja**" para um de "**liderança de preço**", piorando o equilíbrio do mercado para a sociedade; ainda que o remédio fosse vender 1/2 da Liquigás (5,5% dos 11%), Assim, mesmo com um remédio desta natureza, a Operação gera um modelo de jogo pior para a sociedade. Tem que ser um remédio ainda mais forte. A
- Aí a pergunta: faz sentido o Cade aprovar ACs com remédios desta forma, com uma elevada probabilidade de dar erradíssimo na implementação? O **Cade tem que ser pró-market e não pró-business** (Zingales, Chigaco): "cada um no seu quadrado"
- **Eficiência (não deste AC):** venda da Liquigás. Programa de desverticalização da Petrobrás (início 31/05/16): sanear as finanças da Petro e desverticalizar diversos setores (GLP, petroquímico, etc.) → traz ambiente de negócios mais saudável, com menor interferência do Estado;
  - O problema é que esta eficiência está relacionada à venda da Liquigás, e não à sua compra pela Ultragas. Possivelmente também não seria uma operação passível de aprovação fosse o comprador a Supergasbrás ou a Nacional
- **Empresa mista** (sociedade acionista indireta): o sucesso da Petrobrás é sucesso para os brasileiros. Apoio do Cade? Sim, mas há que cumprir com o mandato de conselheira do Cade.

# 8. Remédios

## 8.1 – Primeira Proposta

- Foram apresentadas 3 propostas de ACC. A 1ª no âmbito da SG e as outras duas no Tribunal.
- **Primeira Proposta**: **Somente para o GLP envasado, nos MR onde  $C2 > 40\%$** .
- Justificativa de *threshold* de 40% → média das líderes do mercado de GLP envasado
  - Média ponderada das líderes é de 37% - dif de 3% → % da Consigaz no mercado nacional de GLP envasado.
- Critérios de remédios: nº de players  $\geq 4$ , não haveria acesso a canais de revenda, só para bases de produção.

### GLP envasado

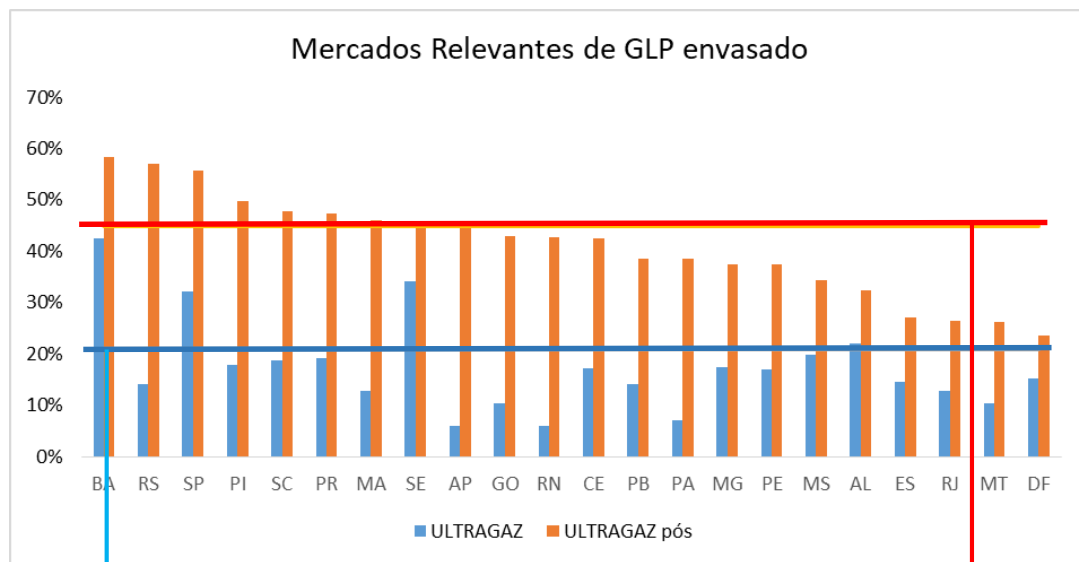


- Não foram apresentados remédios para granel e propelente.
- SG refutou o ACC → insuficientes e implementação complicada.
- A Primeira Proposta resultou em um corte final de  $\pm 30\%$  da Liquigás ( $\pm 400$  ktons), só no GLP envasado.
- Obs: como visto, nas Regiões, só há até 6 jogadores.

# 8. Remédios

## 8.1 – Primeira Proposta

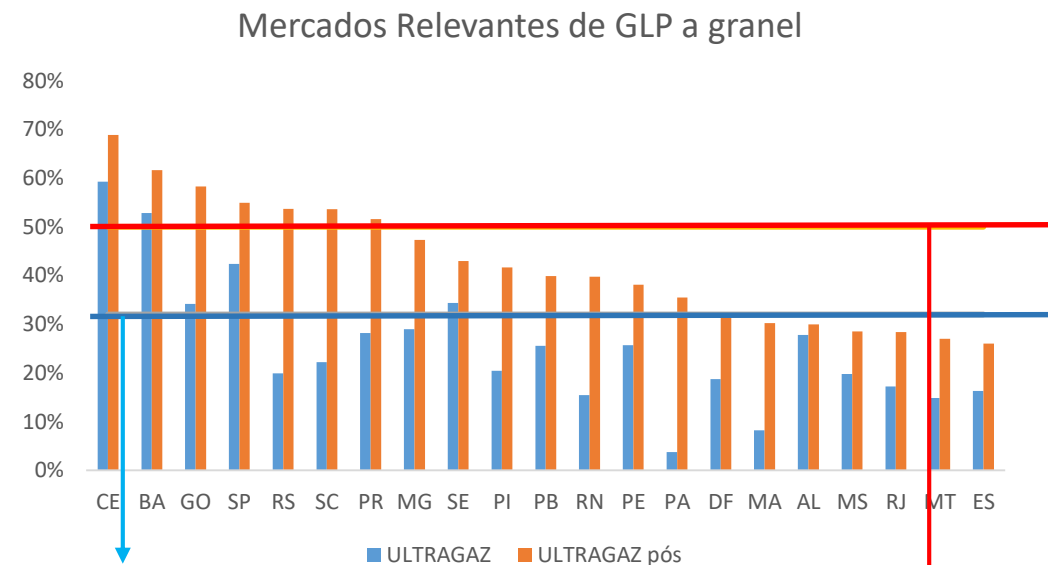
- Primeira proposta: insuficiente para dirimir as preocupações concorrenciais.



Med Pond da Ultragaz pré-operação: 21%

Med Pond da Ultragaz pós-operação: 45%

*Threshold* de 40% da 1ª proposta → ↓ somente de 5%.  
Mínimo: *Threshold* de 30% → ↑ de 9% da Ultra nos MR.



Med Pond da Ultragaz pré-operação: 32%

Med Pond da Ultragaz pós-operação: 50%

1ª proposta não contemplava remédios para GLP a granel  
Mínimo: *Threshold* de 40% → ↑ de 8% da Ultra nos MR.

# 8. Remédios

## 8.2 – Segunda Proposta

- **Segunda Proposta:** Requerentes apresentam a discussão dos remédios em quatro etapas, a saber:
- (1) filtros, (2) remédios, (3) pacotes, e (4) operacionalização.



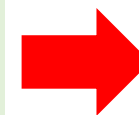
As discussões das duas últimas etapas ficaram prejudicadas, porque não se alcançou um consenso com relação às primeiras



Efeitos da 2ª proposta, isto é tamanho do “corte” da Liquigás:  
 41% da Liquigás no mercado nacional de GLP envasado (496 ktons),  
 43% da Liquigás no mercado de GLP a granel (155 ktons), e  
 100% da Liquigás no mercado de GLP propelente (25).

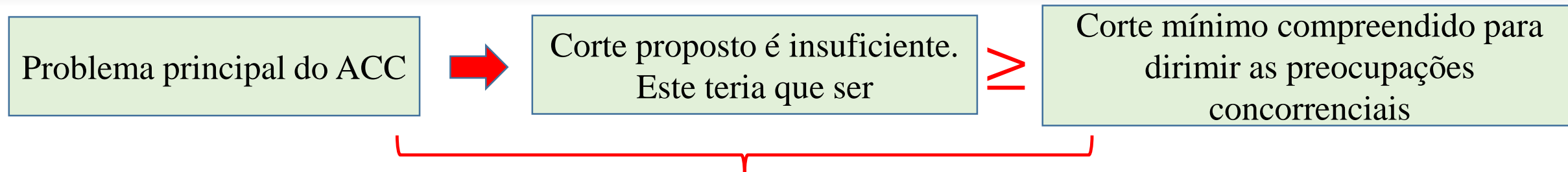
TOTAL

42% da Liquigás no mercado nacional de GLP (676 ktons).



**São insuficientes para dirimir as preocupações concorrenciais.**

## 8.2 – Uma observação genérica



Observa-se que analisar os “critérios usados para filtros” é um problema de segunda ordem, no sentido de que, **se o volume de corte proposto pelas Requerentes > ”seu mínimo”, então, pode-se fazer o ACC com tranquilidade**. Não foi o presente caso. Por isso, vale discutir critérios



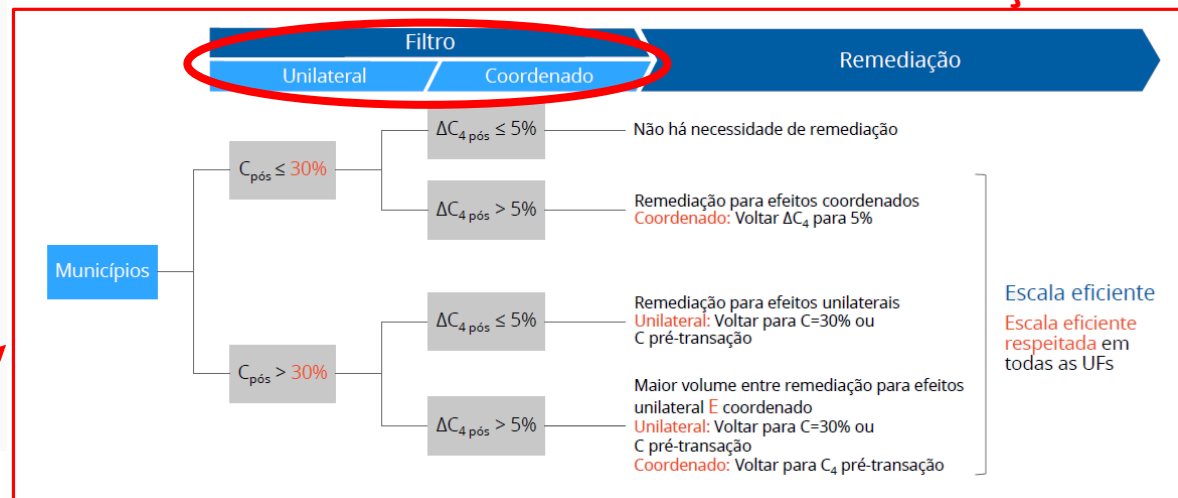
Ou seja, o fato da segunda proposta de remédios das Requerentes não resultar em um ACC consistente está relacionada com a divergência de critérios utilizados.

Logo, vale discutir critérios com o objetivo de tentar estimular as Requerentes a encontrar o valor de remédios que dirime as preocupações concorrenciais. **ACC não é uma negociação.**

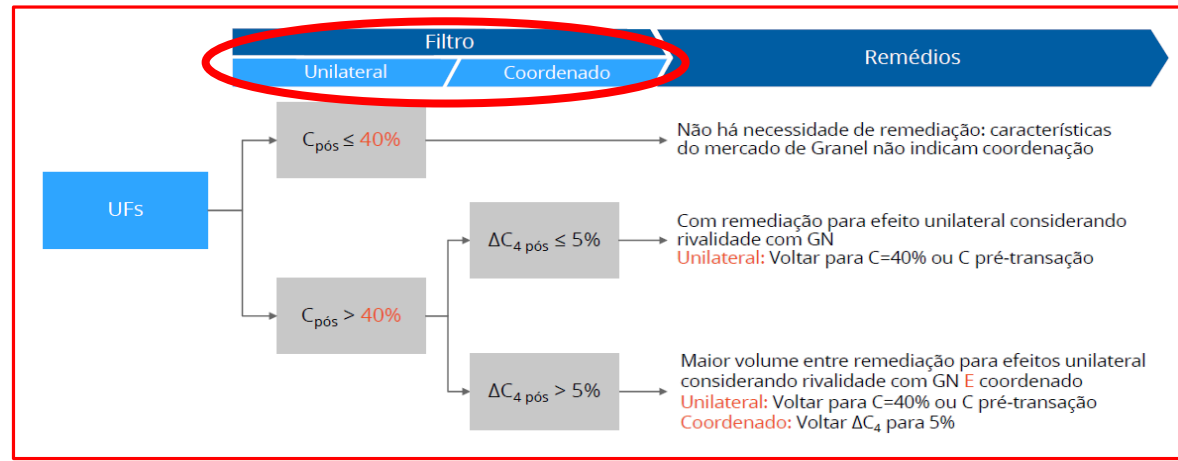
## 8.2 – Segunda Proposta: filtros e critérios de remediação



### GLP envasado – filtros e critérios de remediação



### GLP a granel – filtros e critérios de remediação



- Para os mercados de GLP envasado e a granel foram propostos **filtros e critérios para a remediação**.
- Para ambos, foram propostos dois filtros e critérios:
- (1) unilateral e (2) coordenado.
- No GLP propelente a proposta foi a eliminação integral da sobreposição (25 ktons). Daí, não há critério, que como dito, passa a ser um problema de segunda ordem.

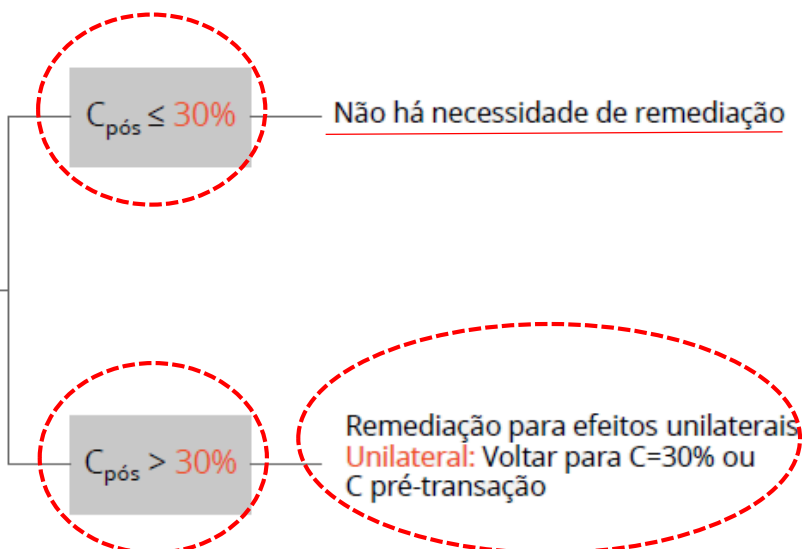
## 8.2 – Segunda Proposta: Unilateral GLP envasado

**Filtro aplicado em âmbito municipal**



Municípios

### GLP envasado – filtro unilateral



- Nos municípios onde  $C_{2\ pós} \leq 30\%$ ,  $\nexists$  remédios.
- Nos municípios onde  $C_{2\ pós} > 30\%$ , há remédios. Mas como é feita essa remediação?
  - Pelo critério, “**voltar para  $C_2 = 30\%$** ”: remédios para que o  $C_{2\ pós}$  municipal seja no máximo de 30% .
  - OU: quando a Liquigás ou a Ultragas já detém % no município  $> 30\%$  (“**C pré-transação máximo**”), preservar o maior percentual de participação de mercado, independente se Ultragas ou Liquigás. Assim, o volume a ser alienado corresponde a menor % das Requerentes no município.

### Exemplo do C pré-transação máximo em um município do RS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Volume vendido de GLP envasado - 2016				Filtros - critérios			Remédios	Pós operação c/ remédios	
Ultragas	Liquigás	Total do mercado de	$C_{2\ pós}$	Voltar $C_2=30\%$	C pré-transação	Ultragas		$C_{2\ pós}$	
(a)	(b)	(c)	(d)=(a)+(b)	(e)=(d)-30%	(f)=mínimo[(a),(b),(e)]	(g)=mínimo[(e),(f)]	(h)	(i)	
%	12%	57%	100%	70%	40%	12%	12%	57%	57%
kton	0,2	0,8	1,4	1,0	0,6	0,2	0,2	0,8	0,8

3/5/2018

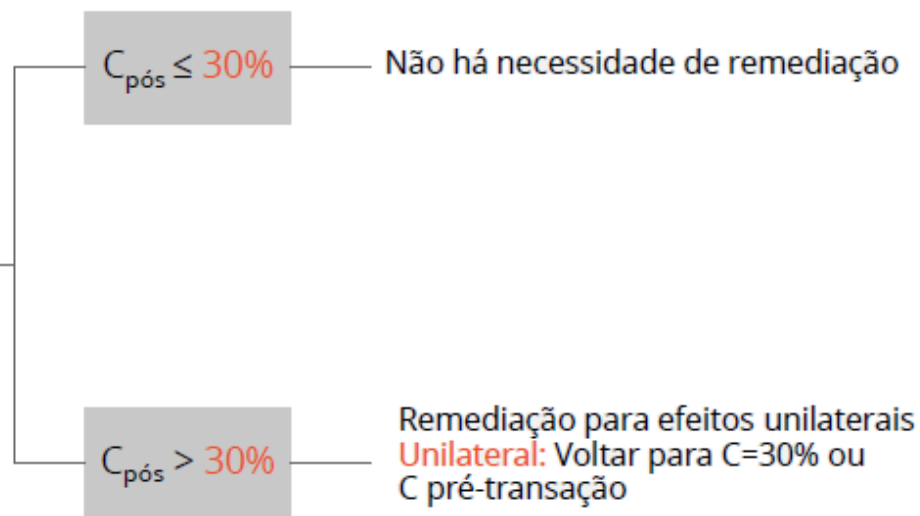
- $C_{2\ pós} = 70\%$ , logo há remédios.
- Se critério “voltar para  $C_2 = 30\%$ ”, remédio preliminar = 0,6 ktons.
- Mas  $C$  Liquigás = 57%.
- Então, pelo critério  $C$  pré-transação máximo, remédio preliminar = 0,2 kton.
- Neste município, % Nova Ultra = 57%, mesmo após remédios.

## 8.2 – Segunda Proposta: Primeira Crítica

### GLP envasado – filtro unilateral



1ª crítica



Primeira mensagem é: os critérios de filtro e remediação precisam estar correlacionados com a definição de MR

### 1ª crítica: Filtro municipal

- Para o cômputo dos remédios, as Requerentes consideram ktons somente nos municípios onde ambas atuam (pois nos demais municípios, não há “ $C_{2\ pós}$ ”). Qual problema?
  - MR de distribuição de GLP é **ESTADUAL** ( $\neq$  vendas que é local),
  - **Logo, desconsideram 273 kton no cômputo dos remédios!**



## 8.2 – Segunda Proposta: 1ª Crítica, exemplo

# ktons que não foram considerados nos remédios

UF	# municípios com GLP envasado (unid)	Volume Ultragaz (kton)	Volume Liquigás (kton)	Ultragaz + Liquigás (kton)	# municípios onde ambas atuam (unid)	Volume Ultragaz (kton)	Volume Liquigás (kton)	Ultragaz + Liquigás (kton)	Diferença da quantidade de municípios (unid)	Diferença volume Ultragaz (kton)	Diferença volume Liquigás (kton)	Diferença Ultragaz + Liquigás (kton)
AL	93	19	9	28	23	12	8	20	70	7	1	8
AP	13	1	6	7	2	1	5	6	11	-	2	2
BA	395	182	68	250	137	134	63	196	258	48	6	54
CE	180	40	59	99	106	38	56	94	74	3	3	6
DF	1	10	5	15	1	10	5	15	0	-	-	-
ES	77	17	15	32	33	14	14	27	44	3	1	4
GO	228	21	65	86	70	20	52	72	158	1	13	13
MA	160	18	47	65	41	12	45	57	119	6	2	8
MG	637	101	115	216	136	82	99	181	501	19	16	35
MS	77	16	11	27	39	14	11	24	38	2	1	3
MT	121	10	15	25	23	10	9	18	98	0	6	7
PA	133	13	56	68	57	12	50	62	76	1	6	7
PB	171	17	30	47	30	15	25	40	141	2	5	7
PE	180	45	53	98	74	41	49	90	106	4	4	8
PI	183	15	27	43	39	12	26	37	144	4	2	5
PR	312	60	88	148	70	47	82	129	242	13	6	19
RJ	91	57	60	117	46	54	55	108	45	3	5	9
RN	142	6	36	42	16	4	27	31	126	2	10	11
RS	346	43	131	174	106	38	116	154	240	5	15	20
SC	217	31	48	79	50	20	40	60	167	11	8	18
SE	69	21	7	29	20	18	7	25	49	3	1	4
SP	625	341	248	589	360	326	239	564	265	16	9	25
<b>TOTAL</b>	<b>4.451</b>	<b>1.084</b>	<b>1.201</b>	<b>2.285</b>	<b>1.479</b>	<b>931</b>	<b>1.081</b>	<b>2.011</b>	<b>2.972</b>	<b>153</b>	<b>120</b>	<b>273</b>

Ex MG: 637 municípios (U+L=216 ktons).

U+L atuam em 136 municípios (181 ktons).

Logo, 501 municípios, ou melhor, 35 ktons foram desconsiderados no cômputo dos remédios.

\*O fato da Ultra ou Liquigás não atuarem em um determinado município deve-se a sua estratégia comercial. Não há barreiras para expandir a sua rede de vendas. As próprias Requerentes confirmam esse fato (§ 213 da Manifestação).

**Deixam de ser considerados 273 kton no cômputo dos remédios!**

## 8.2 – Segunda Proposta: 1ª Crítica, conclusão

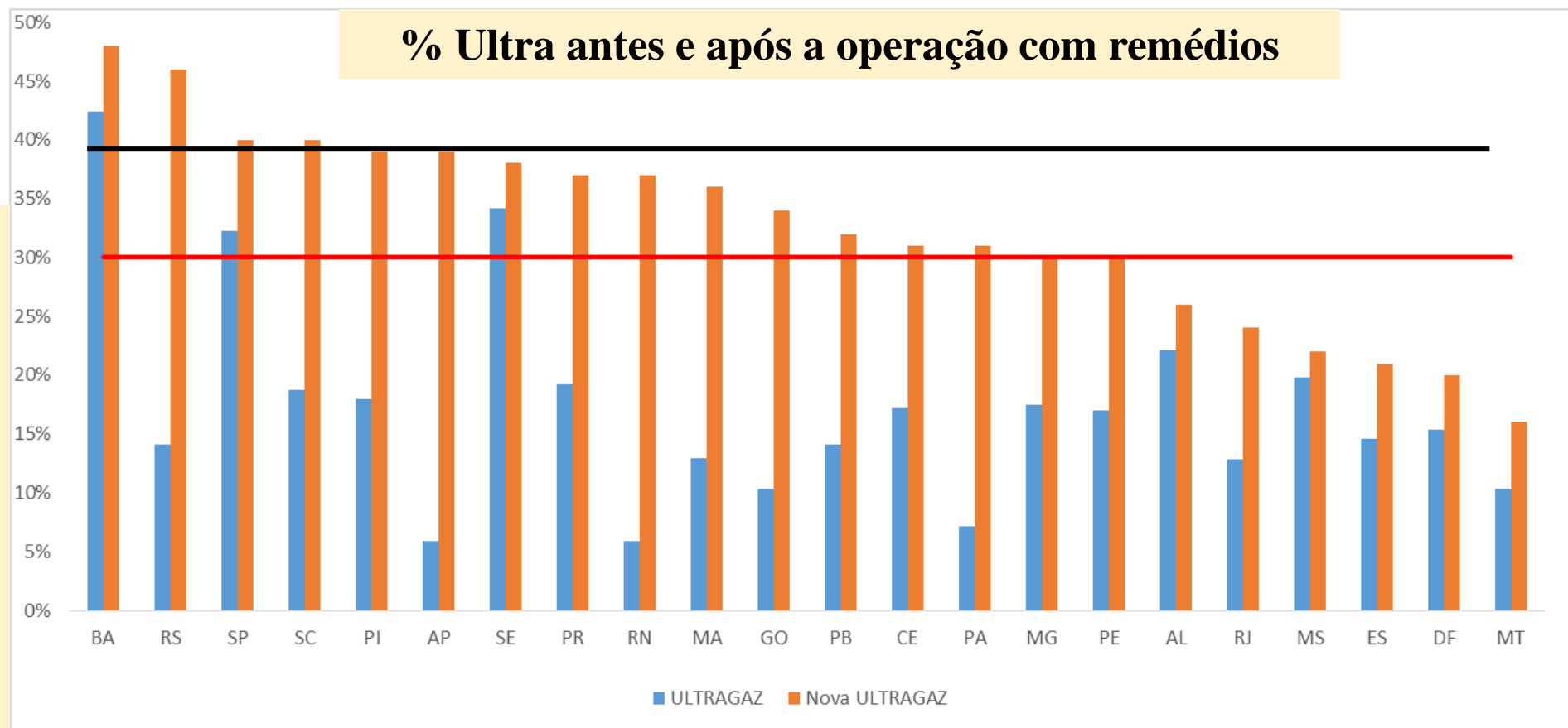
Além disso, passa a mensagem de que a nova Ultra terá no máximo 30% de participação nos MR (excetuando os casos em que já detinha essa % antes da operação) → não é verdade.

Excetuando, BA, SP e SE, em 11 MR a nova Ultra >30% nos MR

### Conclusão 2º

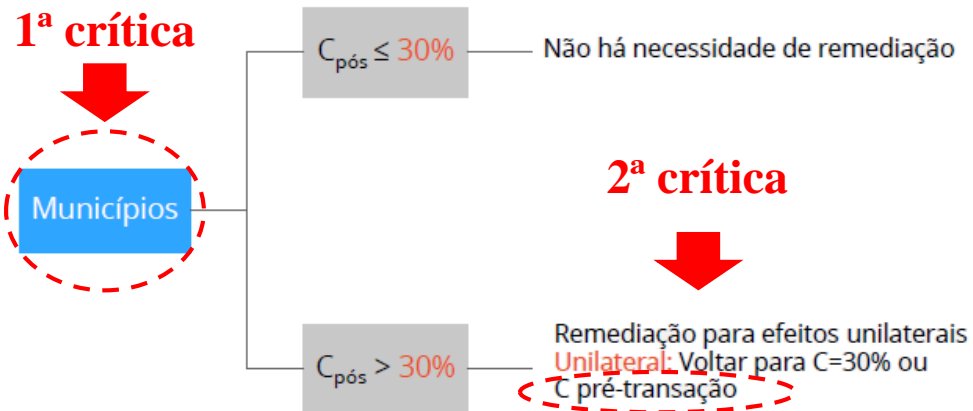
#### Proposta:

**O âmbito estadual NÃO pode ser desconsiderado quando da aplicação dos filtros, pois o MR é estadual.**



## 8.2 – Segunda Proposta: Segunda Crítica

### GLP envasado – filtro unilateral

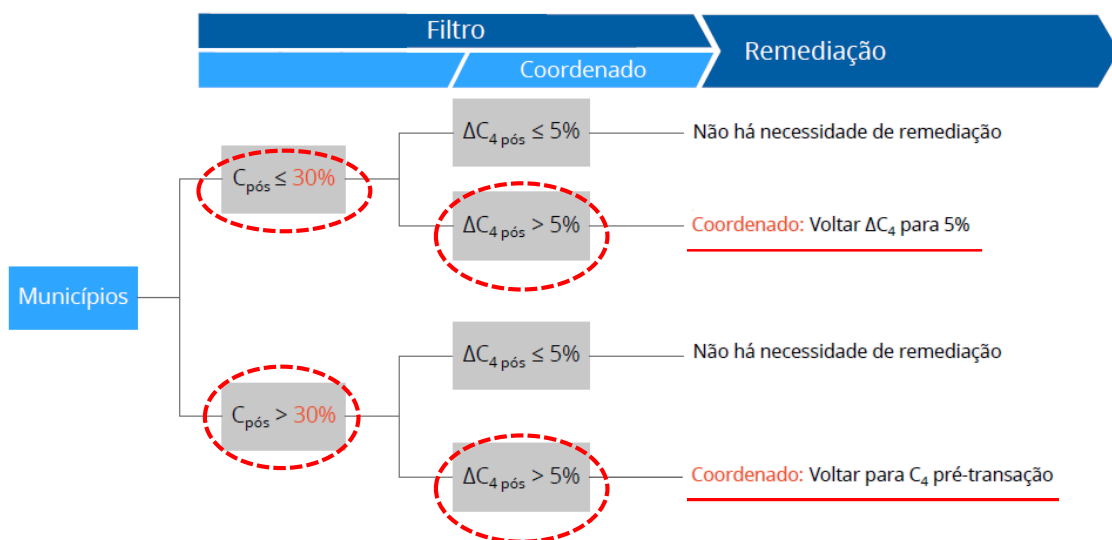


### 2ª crítica: C pré-transação

- A "Nova Ultragas" faz *cherry picking* entre os ativos dela e os da Liquigás – pois ela fica com a empresa que tem o maior MS no MR, que, no caso, nem MR é, pois as Requerentes usaram um filtro "por município";
- Se pelo lado da demanda, isto parece ok – e de fato é assim que se faz em diversos mercados (a maioria), em especial em mercados menos concentrados (ex: Kroton);
- Pelo lado da oferta, a "nova Ultra" - só fazendo isso - tem um fortalecimento significativo do seu poder de mercado;
- **Assim, há setores em que há que se observar o lado da oferta;**
- O órgão antitruste poderia estar subestimando a sua análise;
- É o caso de setores maduros; com poucas empresas no mercado; algumas com atuação nacional outras locais; com tendências já claras de colusão; etc.

## 8.2 – Segunda Proposta: Terceira Crítica

### GLP envasado – filtro coordenado



- Nos municípios onde  $\Delta C_{4 \text{ pós}} \leq 5\%$ ,  $\nexists$  remédios.
- Nos municípios onde  $\Delta C_{4 \text{ pós}} > 5\%$ , há remédios. Como é feita essa remediação? Depende do  $C_{2 \text{ pós}}$ .
- Se  $C_{2 \text{ pós}} \leq 30\% \rightarrow$  critério: voltar  $\Delta C_{4 \text{ pós}} = 5\%$ .
- Se  $C_{2 \text{ pós}} > 30\% \rightarrow$  critério: voltar  $C_4$  pré-transação ( $C_{4 \text{ pós}} = C_{4 \text{ pré}}$ )

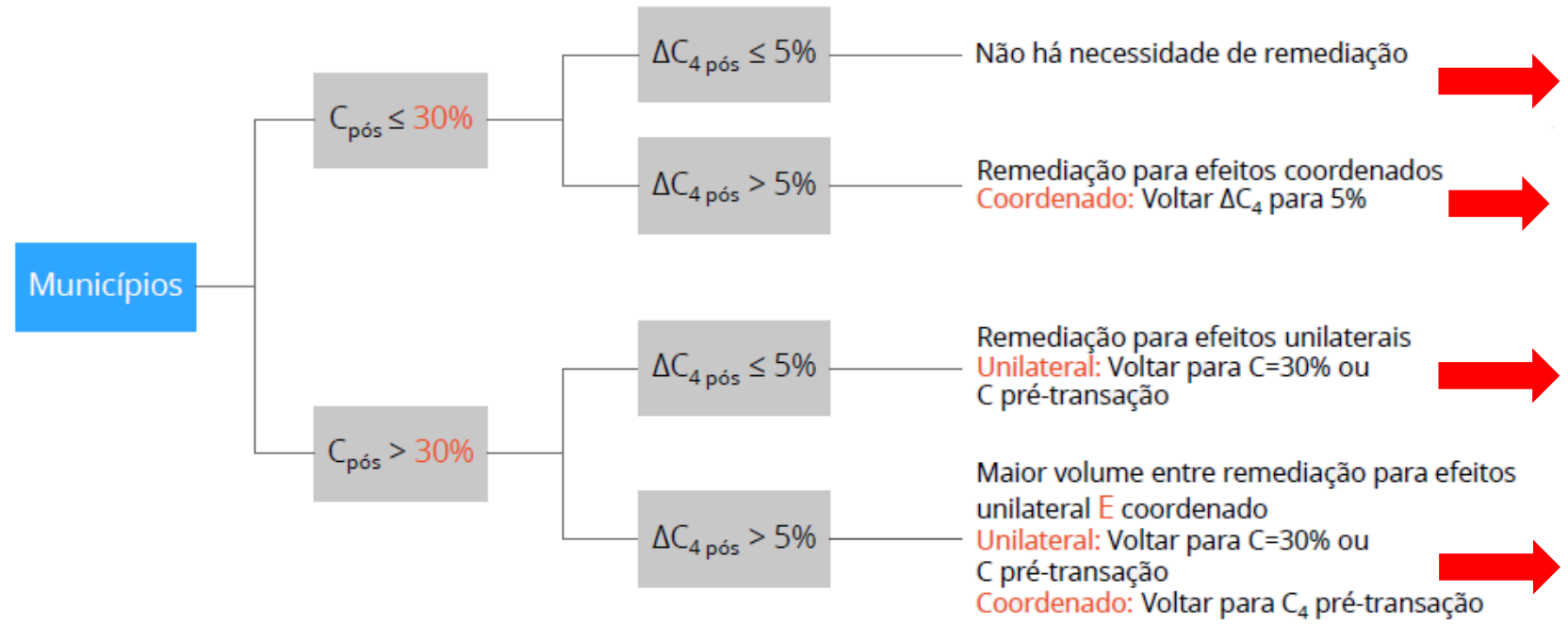
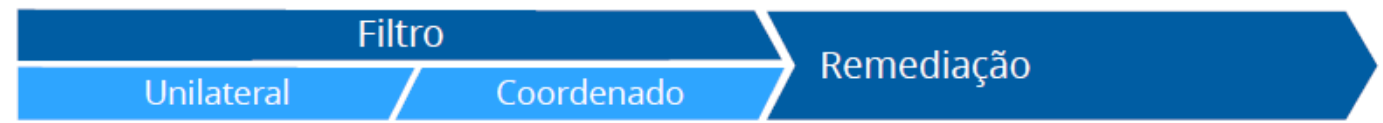


**3ª crítica: critérios distintos de remediação para o poder coordenado, a depender do C2, sem explicação plausível**

- Foi feita uma hipótese de uma remediação mais moderada quando  $C_{2 \text{ pós}} \leq 30\%$ , pois, supostamente as empresas tem menos poder de mercado do que teriam com  $C_{2 \text{ pós}} > 30\%$ , mas...
- O problema é que, isso não necessariamente é verdade quando se olha o C4.
- De fato. Basta ver os slides 30 e 31 e notar que, ainda que  $C_2 < 30\%$ , em muitos casos C4 é de 100%!!

**Conclusão: (1) usar um critério de remediação no coordenado; (2) usar o critério mais rigoroso de remediação para o filtro coordenado  $\rightarrow$  no caso seria voltar  $C_4$  pré-transação**

## 8.2 – Segunda Proposta: Quarta Crítica



### Em um determinado MR:

Nos municípios onde  $C_{2\text{pós}} \leq 30\%$  e  $\Delta C_{4\text{pós}} \leq 5\%$ , não há volume de GLP para alienar.

Nos municípios onde  $C_{2\text{pós}} > 30\%$  e  $\Delta C_{4\text{pós}} > 5\%$ , o volume de GLP para alienar foi obtido pelo filtro coordenado.

Nos municípios onde  $C_{2\text{pós}} > 30\%$  e  $\Delta C_{4\text{pós}} \leq 5\%$ , o volume de GLP para alienar foi obtido pelo filtro unilateral.

Nos municípios onde  $C_{2\text{pós}} > 30\%$  e  $\Delta C_{4\text{pós}} > 5\%$ , o volume de GLP para alienar foi obtido pela escolha entre o maior valor entre o filtro unilateral e o coordenado.

**Com os volumes por MR, aplicam-se mais 2 critérios (âmbito estadual):**

- Critério Escala Mínima Eficiente (EME): volume a alienar não pode ser inferior a escala eficiente na UF, e
- Critério Pré-transação mínimo considerando EME: preservar a menor % de mercado, independente se Ultra ou Liquigás ou EME.

**Somando os valores de todos os municípios obtém-se o volume de GLP envasado por MR**

## 8.2 – Segunda Proposta: Quarta Crítica, exemplo

### Resultado final da segunda proposta – GLP envasado

#	MR	Vendas da Ultragaz - 2016 (kton) (a)	Vendas da Liquigás - 2016 (kton) (b)	Resultado da aplicação dos filtros nos municípios (kton) (c)	Escala Mínima Eficiente (EME) (kton) (d)	Resultado levando em consideração a EME (máximo entre o filtro e a EME) (kton) (e)=máx[(c),(d)]	Resultado levando em consideração o Cpré transação (kton) (f) = mín[(a),(b),(e)]	% da Ultragaz pré-operação (kton) (h)	% da Ultragaz pós-operação com remédios (kton) (i)
1	SP	341	248	166	28	166	166	32%	40%
2	BA	182	68	45	33	45	45	42%	48%
3	MG	101	115	42	37	42	42	17%	30%
4	RS	43	131	35	21	35	35	14%	46%
5	PR	60	88	33	18	33	33	19%	37%
6	CE	40	59	26	15	26	26	17%	31%
7	PE	45	53	19	13	19	19	17%	30%
8	GO	21	65	15	18	18	18	10%	34%
11	MA	18	47	10	14	14	14	13%	36%
9	SC	31	48	13	10	13	13	19%	40%
12	PA	13	55	9	23	23	13	7%	31%
10	RJ	57	60	11	7	11	11	13%	24%
17	MS	16	11	3	10	10	10	20%	21%
18	MT	10	15	3	13	13	10	10%	16%
13	PI	15	27	8	9	9	9	18%	39%
14	PB	17	30	7	7	7	7	14%	32%
15	ES	17	15	5	7	7	7	15%	21%
19	RN	6	36	3	6	6	6	6%	37%
21	AL	19	9	1	5	5	5	22%	27%
16	SE	21	7	4	4	4	4	34%	39%
20	DF	10	5	2	2	2	2	15%	20%
22	AP	1	6	1	2	2	1	6%	39%
<b>TOTAL</b>		<b>1084</b>	<b>1201</b>	<b>463</b>	<b>303</b>	<b>511</b>	<b>496</b>	<b>21%</b>	<b>35%</b>

Resultado dos filtros nos municípios (maior entre unilateral e coordenado)

= 463 ktons

1) Critério EME: Máx (Filtro, EME) = 511 ktons.

2) Critério Pré-transação mínimo: Mínimo (Ultra, Liquigás, critério EME) = 496 ktons = vol a remediar no GLP

envasado



**4ª crítica: critério pré-transação mínimo.**

Apesar de ter sido um critério com muita criatividade, há MR (PA, MT e AP) em que os remédios são menores que a EME!!

**Conclusão: desnecessário usar esta criativa remediação, se os filtros tivessem sido feitos com base estaduais.**

## 8.2 – Segunda Proposta: Quinta crítica (granel)

### GLP a granel – filtro unilateral



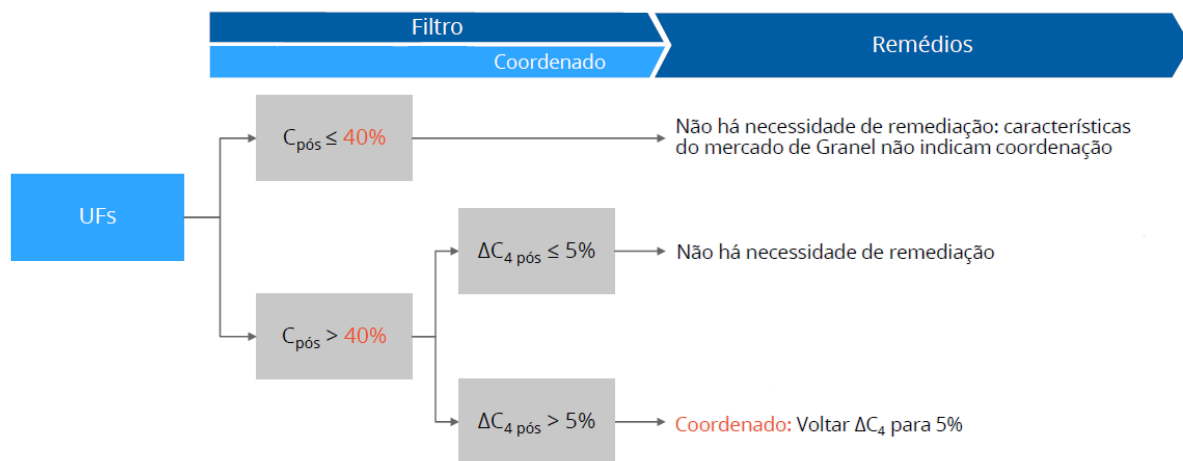
- Nos MR onde  $C_{2\text{ pós}} \leq 40\%$ ,  $\nexists$  remédios.
- Nos MR onde  $C_{2\text{ pós}} > 40\%$ , há remédios. Mas como é feita essa remediação?
- Pelo critério “voltar para  $C_2 = 40\%$ ” : remédios para que o  $C_{2\text{ pós}}$  MR seja no máximo de 40% .
- OU: quando a Liquigás ou a Ultragaz já detém % no MR  $> 40\%$  (“C pré-transação máximo”), preservando o maior percentual de participação de mercado, independente se Ultragaz ou Liquigás → o volume a ser alienado corresponde a menor % das Requerentes no MR.
- Vale a mesma 2ª crítica anterior para unilateral.

Além disso, foram considerados **redutores** nos MR de SP, RS, PR, MG, SC e SE. **Justificativa: rivalidade com GN se faz presente nesses MR.**

- Em rivalidade, verificou-se que onde não há rede de distribuição, o GN não exerce rivalidade sobre GLP. Como os MRs são pouco capilarizados, o GN não foi considerado um rival efetivo.
- Ainda assim, como SP possui a maior de distribuição de GN no Brasil (ainda que não tão extensa), aceita-se (com muito boa vontade) o redutor somente nesse MR.

## 8.2 – Segunda Proposta: remediação - coordenado GLP a granel

### GLP a granel – filtro coordenado



- Há remediação quando  $C_{4 \text{ pós}} > 40\%$  e  $\Delta C_{4 \text{ pós}} > 5\%$ .
- O critério de remediação é  $\Delta C_{4 \text{ pós}} = 5\%$ .



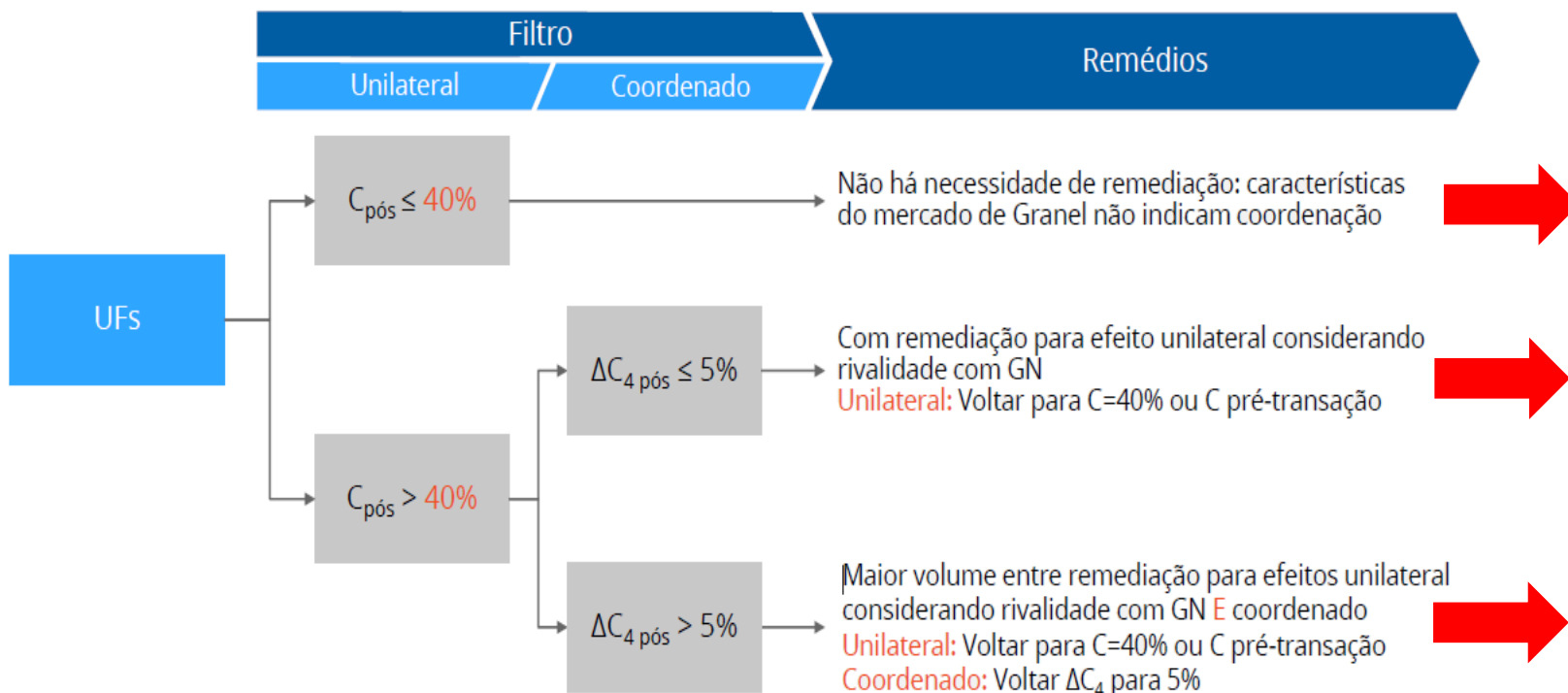
**Vale a mesma crítica ao envasado (3ª):  
critérios distintos para remediar o poder coordenado, a depender do C2**



**Conclusão: (1) usar um critério de remediação no coordenado; (2) usar o critério mais rigoroso de remediação para o filtro coordenado → no caso seria voltar  $C_4$  pré-transação**



## 8.2 – Segunda Proposta: remediações em GLP a granel



Nos MR onde  $C_{2 \text{ pós}} \leq 40\%$ , não há volume de GLP a granel para alienar.

Nos MR onde  $C_{2 \text{ pós}} > 40\%$  e  $\Delta C_{4 \text{ pós}} \leq 5\%$ , o volume de GLP a granel para alienar foi obtido pelo filtro unilateral.

Nos MR onde  $C_{2 \text{ pós}} > 40\%$  e  $\Delta C_{4 \text{ pós}} > 5\%$ , o volume de GLP a granel para alienar foi obtido pela escolha entre o maior valor entre o filtro unilateral e o coordenado.

### 8.3 – Terceira Proposta: diferenças da Segunda Proposta

- Em 11/01 foi apresentada a **Terceira Proposta** → não endereçou os problemas concorrenciais observados.



As discussões das duas últimas etapas ficaram prejudicadas, porque não se alcançou um consenso com relação às primeiras



**Terceira Proposta: o que se mostrou diferente da Segunda Proposta?**

#### **Com relação aos filtros:**

**No GLP envasado:** incluiu o corte estadual concomitante ao municipal, contudo diminuiu o *threshold* (agora estadual) para 40%. Esse valor não era cabível no GLP envasado, dado o histórico do setor e das Requerentes. Com essa nova metodologia, houve pouca alteração. Somente nos MR da BA e RS.

**No GLP a granel:** reduzidor GN somente em SP.

Os critérios criticados na Segunda Proposta que permaneceram inalterados:

- (1) pré-transação máximo no filtro unilateral;
- (2) Distintas remediações para o filtro coordenado; e
- (3) pré-transação mínimo quando no cômputo final dos remédios (os MR do PA, MT e AP ainda permaneceram abaixo da EME).

## 8.3 – Terceira Proposta: Resultado dos remédios

### Mercado nacional de GLP (envasado+granel+propelente)

#	DISTRIBUIDORAS	kton	%
	ULTRAGAZ	1.764	24%
	LIQUIGÁS	1.600	22%
	<b>ULTRAGAZ + LIQUIGÁS</b>	<b>3.365</b>	<b>45%</b>
1	<b>NOVA ULTRA</b>	<b>2.649</b>	<b>36%</b>
2	SUPERGASBRAS	1.517	21%
3	NACIONAL	1.424	19%
4	<b>45% da LIQUIGÁS</b>	<b>716</b>	<b>10%</b>
5	COPAGAZ	604	8%
6	CONSIGAZ	255	3%
7	FOGAS	128	2%
8	AMAZONGÁS	53	1%
9	SERVGÁS	19	0%
10	GLP	10	0%
11	PROPAGAS	10	0%
12	GÁS PONTO COM	8	0%
13	VIDA & ENERGIA	1	0%
14	MASTERGAS	2	0%
15	SOS GÁS	1	0%
16	COMP DIST GÁS RJ	0	0%
<b>Total</b>		<b>7.395</b>	<b>100%</b>
C4 antes da operação = 85%		$\Delta$ C4	
C4 pós oper SEM remédios = 93%		8%	
C4 pós oper COM remédios = 85%		0%	

- Remédios = 716 kton de GLP  $\approx$  45% da Liquigás.
- Ultragaz de 24% para 36%  $\rightarrow$  um aumento substantivo (12pp).
  - Possível comprador  $\rightarrow$  10% do mercado (4º colocado).



**Quantidade de volume de GLP a alienar é insuficiente para resolver as preocupações concorrenciais decorrentes da Operação.**

- Antes da operação, no mercado nacional de GLP total havia um equilíbrio concorrencial: Ultra (1º) com 24%; Liquigás (2º) com 22%; Supergasbrás (3º) com 21%; e Nacional (4º) com 19%.
- Após a operação, com os remédios propostos pelas Requerentes, esse equilíbrio deixa de existir, e a Ultragaz passa a ser líder incontestável nesse mercado ( $\approx$  o dobro da 2ª).



**Mudança no jogo: “oligopólio” de 4 para um de “liderança de preço”, tendo a “Nova Ultra” como líder  $\rightarrow$  os incentivos mudam  $\rightarrow$  equilíbrio mais provável seria o de conluio tácito. A líder impõe um preço e todos a seguem. Sabendo a líder que isso iria ocorrer, ela escolhe o melhor preço possível, aquele que retira o maior *rent* da economia.**

## 8.3 – Terceira Proposta: Resultado dos remédios GLP envasado

### Mercado nacional de GLP envasado

#	DISTRIBUIDORAS	kton	%
	LIQUIGÁS	1.218	23%
	ULTRAGAZ	1.084	20%
	<b>ULTRAGAZ + LIQUIGÁS</b>	<b>2.302</b>	<b>43%</b>
1	<b>NOVA ULTRA</b>	<b>1.774</b>	<b>33%</b>
2	NACIONAL GÁS	1.188	22%
3	SUPERGASBRAS	1.086	20%
4	<b>43% da LIQUIGAZ</b>	<b>528</b>	<b>10%</b>
5	COPAGAZ	436	8%
6	CONSIGAZ	139	3%
7	FOGAS	115	2%
8	AMAZONGÁS	47	1%
9	SERVGÁS	18	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5.330</b>	<b>100%</b>
	C4 antes da operação =	86%	ΔC4
	C4 pós oper SEM remédios =	94%	8%
	C4 pós oper COM remédios =	86%	0%

- Remédios = 528 kton de GLP envasado  $\approx$  43% da Liquigás.
- Ultragaz de 20% para 33%  $\rightarrow$  um aumento substantivo (13p.p.).
  - Possível comprador  $\rightarrow$  10% do mercado (4º colocado).



**Quantidade de volume de GLP a alienar é insuficiente para resolver as preocupações concorrenciais decorrentes da Operação.**

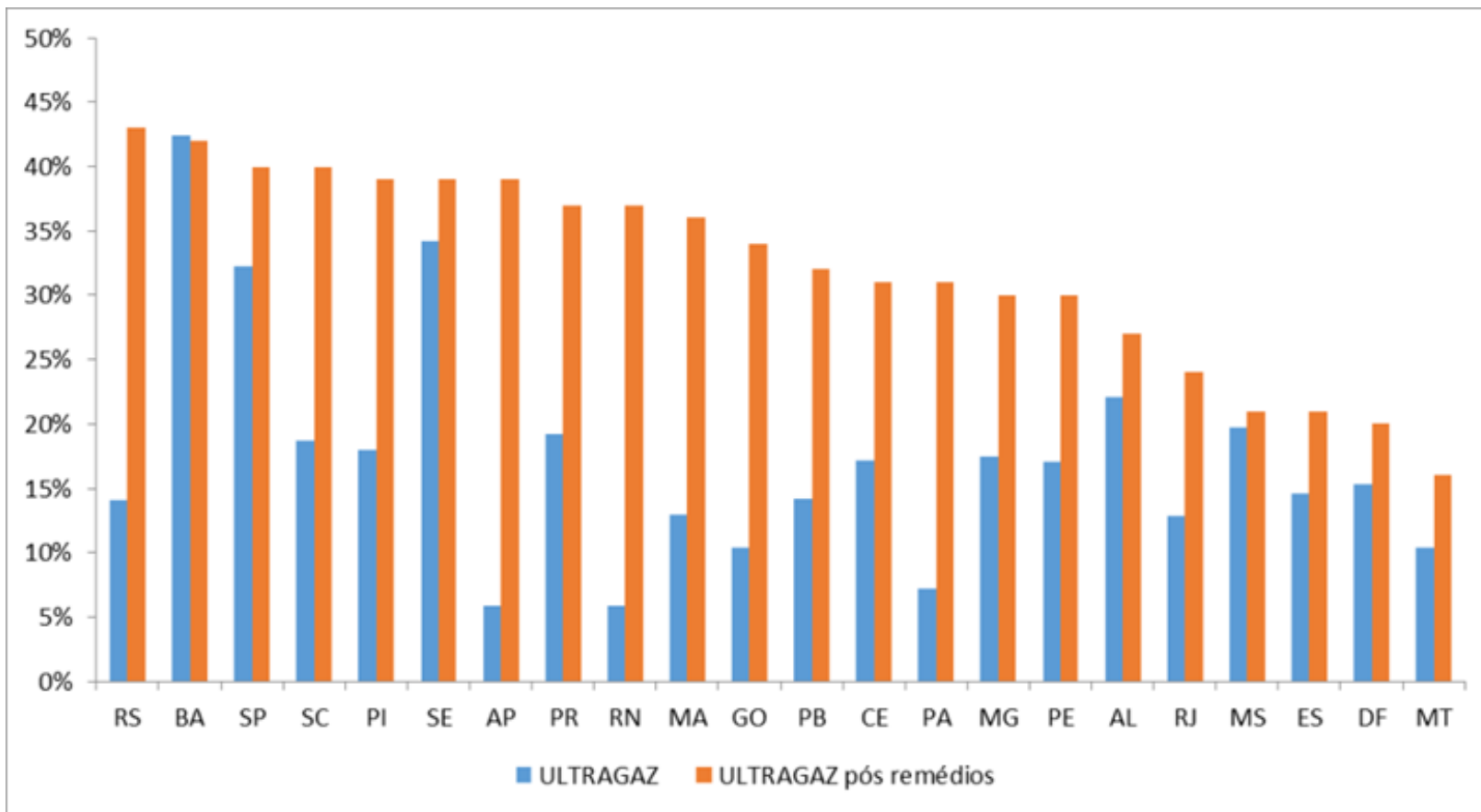
- Antes da operação, no mercado nacional de GLP envasado havia um equilíbrio concorrencial: Liquigás (1º) com 23%; Nacional (2º) com 22%; Supergasbrás (3º) com 20%; e Ultra (4º) com 20%.
- Após a operação, com os remédios propostos pelas Requerentes, esse equilíbrio deixa de existir, e a Ultragaz passa a ser líder nesse mercado ( $\approx$  50% + da 2ª)



**Mudança no jogo: “oligopólio” de 4 para um de “liderança de preço”, tendo a “Nova Ultra” como líder  $\rightarrow$  os incentivos mudam  $\rightarrow$  equilíbrio mais provável seria o de conluio tácito. A líder impõe um preço e todos a seguem. Sabendo a líder que isso iria ocorrer, ela escolhe o melhor preço possível, aquele que retira o maior *rent* da economia.**

### 8.3 – Terceira Proposta: Resultado dos remédios GLP envasado

#### GLP envasado: efeito da Terceira Proposta nos MR



- Excetuando a BA, mesmo após os remédios, em todos os demais MR **há aumento substancial da % da Ultra**
- Resultado dos critérios da remediação, em especial, o critério “ $C_{\text{pré-transação máximo}}$ ” → independente do filtro aplicado, sempre preserva a maior participação de mercado das Requerentes (*cherry picking*).

## 8.3 – Terceira Proposta: efeitos dos remédios GLP granel

### Mercado nacional de GLP a Granel (excluindo propelente)

#	DISTRIBUIDORAS	kton	%
	ULTRAGAZ	640	32%
	LIQUIGÁS	358	18%
	<b>ULTRAGAZ + LIQUIGÁS</b>	<b>998</b>	<b>50%</b>
1	<b>NOVA ULTRA</b>	<b>835</b>	<b>42%</b>
2	SUPERGASBRAS	430	22%
3	NACIONAL	237	12%
4	COPAGAZ	168	8%
5	<b>46% da LIQUIGÁS</b>	<b>163</b>	<b>8%</b>
6	CONSIGAZ	115	6%
7	FOGAS	13	1%
8	GLP	10	1%
9	PROPANGAS	10	0%
10	GÁS PONTO COM	8	0%
11	AMAZONGÁS	6	0%
12	SERVGÁS	2	0%
13	MASTERGÁS	2	0%
14	VIDA & ENERGIA	1	0%
15	SOS GÁS	1	0%
16	CIA DISTR RJ	0	0%
<b>Total</b>		<b>2.001</b>	<b>100%</b>
C4 antes da operação = 83%			ΔC4
C4 pós oper SEM remédios = 92%			8%
C4 pós oper COM remédios = 83%			0%

- Remédios = 163 kton de GLP  $\approx$  46% da Liquigás.
- Ultragaz de 32% para 42%  $\rightarrow$  um aumento substantivo (10p.p.)
- Possível comprador  $\rightarrow$  8% do mercado (5º colocado).



**Quantidade de volume de GLP a alienar é insuficiente para resolver as preocupações concorrenciais decorrentes da Operação.**

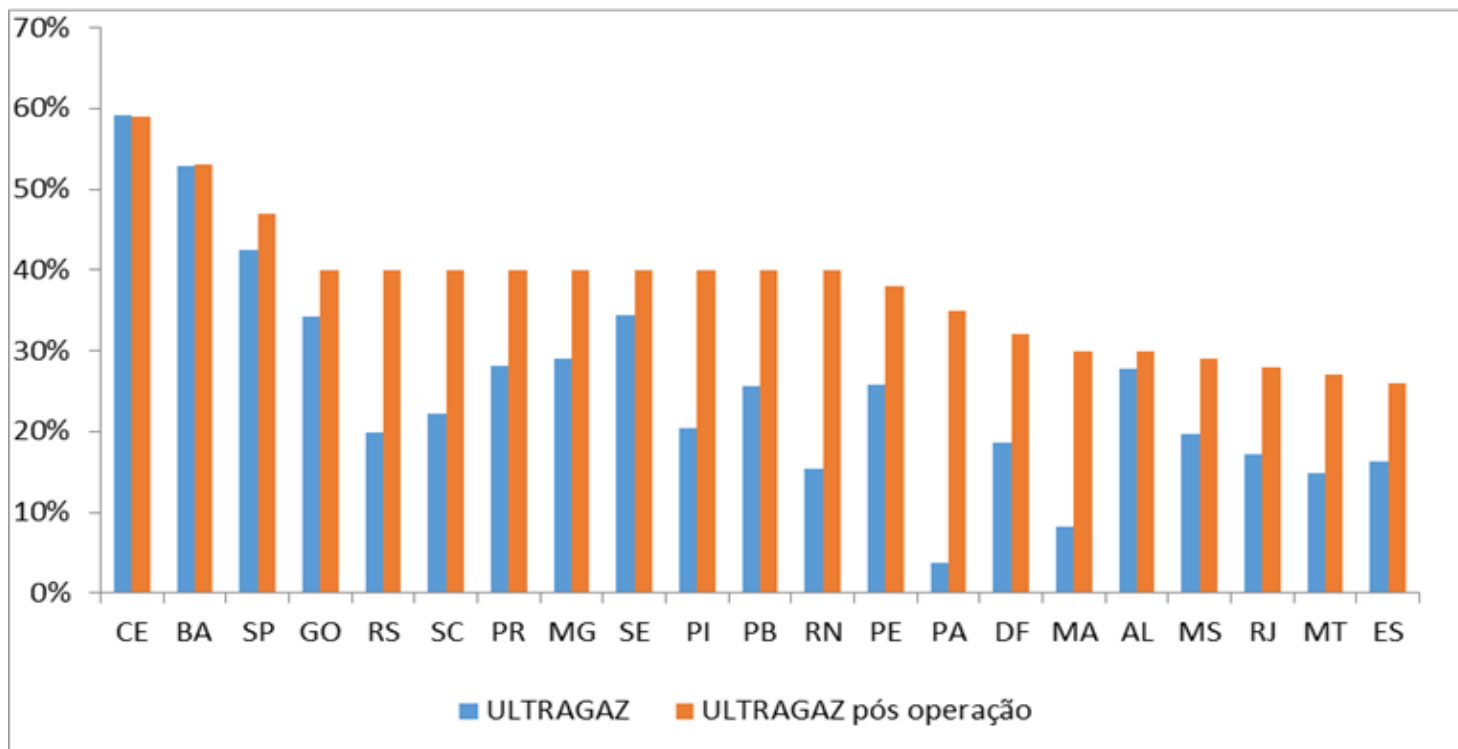
- Antes da operação, no mercado nacional de GLP a granel havia um equilíbrio concorrenciais, tendo a Ultra como um concorrente meio líder, o que pré-operação já é um cenário ruim em termos concorrenciais: Ultra (1º) com 32%; Supergasbrás (2º) com 22%; Liquigás (3º) com 18%; e Nacional (4º) com 12%.
- Neste mercado, a Ultra já era a líder. Com a operação, com os remédios propostos pelas Requerentes, a Ultragaz passa a ser líder incontestável nesse mercado ( $\approx$  o dobro da 2ª).



**Mudança no jogo: “oligopólio” de 4 para um de “liderança de preço”, tendo a “Nova Ultra” como líder  $\rightarrow$  os incentivos mudam  $\rightarrow$  equilíbrio mais provável seria o de conluio tácito. A líder impõe um preço e todos a seguem. Sabendo a líder que isso iria ocorrer, ela escolhe o melhor preço possível, aquele que retira o maior *rent* da economia.**

## 8.3 – Terceira Proposta: efeitos dos remédios GLP a granel

### GLP a granel: efeito da Terceira Proposta nos MR



- O aumento da Ultra parece menor porque ela já era líder em granel, com 32%;
- Excetuando a BA e CE, mesmo após os remédios, em **todos os demais MR há aumento substancial da % da Ultra;**
- Resultado dos critérios dos remédios, em especial, o critério “ $C_{\text{pré-transação máximo}}$ ” → independente do filtro aplicado, sempre preserva a maior participação de mercado das Requerentes.

### 8.3 – Terceira Proposta: Conclusão

- Os remédios propostos não são capazes de dirimir as preocupações concorrenciais identificadas;
- Mesmo entendimento teve a SG, que recomendou a reprovação, salientando que não haveria remédios estruturais que pudessem ser implementados
  - (notando que remédios estruturais são os únicos indicados neste caso, pois remédios comportamentais seriam uma tolice – vide os casos de cartel no Cade);
- Depois das 2ª e 3ª Propostas, o DEE opinou. Depois de diversas análises, o DEE concluiu que os remédios apresentados não são capazes de anular os aumentos de preços na maioria dos MRs, logo estes não são suficientes para resolver as preocupações concorrenciais decorrentes da Operação.



### 8.4 – Remédios mínimos para aprovação do ACC

- Haveria que manter certo equilíbrio entre as participações de mercado das distribuidoras;
- Por isso, se houvesse venda de ativos, teria que ser robusto o suficiente para criar um 4º novo player;
- Haveria que considerar nos filtros e remediações concomitantemente estado e município para GLP envasado;
- Foram considerados:
  1. MR **estadual** para GLP envasado e a granel (não precisou fazer filtro municipal, pois o estadual já indicava que haveria problema de implementação e as Requerentes não iam querer);
  2. GLP envasado: *threshold* de 30% para estados e 40% para os municípios;
  3. GLP a granel: *threshold* de de 40% para os estados.
  4. Preservar o  $C_{\text{pré-transação}}$  **exclusivamente da Ultragaz**;
  5. Único critério de remediação para poder coordenado: **voltar ao  $C_4$  anterior a operação**;
  6. Foi considerado **apenas a EME no GLP envasado**, sem o tal critério mim (U,L,EME)
  7. **GN foi considerado como redutor** (com muito boa vontade) em SP;
- Como o % de corte foi elevado (65% da Liquigás), não só haveria problema na implementação (percepção exposta pela ANP e pelas próprias Requerentes), como não faria mais sentido para as Requerentes fazer um ACC;
- Cabe observar que a ANP se mostrou reticente para implementar os remédios da 2ª Proposta (42% da Liquigás);
- Por essas razões, não se analisou as concentrações municipais. Se fossem analisadas, seria possível ter ainda mais cortes de *market share*. O **corte resultante de 65%, assim, foi CONSERVADOR!!**

GLP TOTAL (granel + envasado + propelente) Mercado Nacional			
#	DISTRIBUIDORAS	kton	%
	ULTRAGAZ	1.764	24%
	LIQUIGÁS	1.600	22%
	<b>ULTRAGAZ + LIQUIGÁS</b>	<b>3.365</b>	<b>45%</b>
1	<b>NOVA ULTRA</b>	<b>2.328</b>	<b>31%</b>
2	SUPERGASBRAS	1.517	21%
3	NACIONAL	1.424	19%
4	<b>65% da LIQUIGÁS</b>	<b>1.037</b>	<b>14%</b>
5	COPAGAZ	604	8%
6	CONSIGAZ	255	3%
7	FOGAS	128	2%
8	AMAZONGÁS	53	1%
9	SERVGÁS	19	0%
10	GLP	10	0%
11	PROPAGAS	10	0%
12	GÁS PONTO COM	8	0%
13	VIDA & ENERGIA	1	0%
14	MASTERGAS	2	0%
15	SOS GÁS	1	0%
16	COMP DIST GÁS RJ	0	0%
<b>Total</b>		<b>7.395</b>	<b>100%</b>
C4 antes da operação = 85%			<b>ΔC4</b>
C4 pós oper SEM remédios = 93%			<b>8%</b>
C4 pós oper COM remédios = 85%			<b>0%</b>

GLP ENVASADO Mercado Nacional			
#	DISTRIBUIDORAS	kton	%
	LIQUIGÁS	1.218	23%
	ULTRAGAZ	1.084	20%
	<b>ULTRAGAZ + LIQUIGÁS</b>	<b>2.302</b>	<b>43%</b>
1	<b>NOVA ULTRA</b>	<b>1.478</b>	<b>28%</b>
2	NACIONAL GÁS	1.188	22%
3	SUPERGASBRAS	1.086	20%
4	<b>68% da LIQUIGAZ</b>	<b>824</b>	<b>15%</b>
5	COPAGAZ	436	8%
6	CONSIGAZ	139	3%
7	FOGAS	115	2%
8	AMAZONGÁS	47	1%
9	SERVGÁS	18	0%
<b>TOTAL</b>		<b>5.330</b>	<b>100%</b>
C4 antes da operação = 86%			<b>ΔC4</b>
C4 pós oper SEM remédios = 94%			<b>8%</b>
C4 pós oper COM remédios = 86%			<b>0%</b>

GLP GRANEL (excluindo propelentes) Mercado Nacional			
#	DISTRIBUIDORAS	kton	%
	ULTRAGAZ	640	32%
	LIQUIGÁS	358	18%
	<b>ULTRAGAZ + LIQUIGÁS</b>	<b>998</b>	<b>50%</b>
1	<b>NOVA ULTRA</b>	<b>810</b>	<b>40%</b>
2	SUPERGASBRAS	430	22%
3	NACIONAL	237	12%
4	<b>53% da LIQUIGÁS</b>	<b>188</b>	<b>9%</b>
5	COPAGAZ	168	8%
6	CONSIGAZ	115	6%
7	FOGAS	13	1%
8	GLP	10	1%
9	PROPANGAS	10	0%
10	GÁS PONTO COM	8	0%
11	AMAZONGÁS	6	0%
12	SERVGÁS	2	0%
13	MASTERGÁS	2	0%
14	VIDA & ENERGIA	1	0%
15	SOS GÁS	1	0%
16	CIA DISTR RJ	0	0%
<b>Total</b>		<b>2.001</b>	<b>100%</b>
C4 antes da operação = 83%			<b>ΔC4</b>
C4 pós oper SEM remédios = 92%			<b>8%</b>
C4 pós oper COM remédios = 83%			<b>0%</b>

### Mercado nacional de GLP

- **Alienação de 65% da Liquigás = 1.037 ktons** → Ultra de 24% para 31%. (↑7p.p.).
- Mesmo sendo líder inconteste e tendo desbalanceado o mercado, nova empresa com mais de 1.000 ktons (14%) e em 4ª posição.

### Mercado nacional de GLP envasado

- **Alienação de 68% da Liquigás = 824 ktons** → Ultra de 20% para 28% (↑8p.p.). Passa a ocupar o 1º lugar.
- Nova empresa com 824 ktons (15%) e em 4ª.

### Mercado nacional de GLP a granel

- **Alienação de 53% da Liquigás = 188 ktons** → Ultra de 32% para 40% (↑8p.p.). Permanece líder.
- Nova Ultra com 188 ktons (9%) e em 4ª.

Segundo as Requerentes, apresentar uma proposta de remédios com um volume de alienação de GLP próximo 1.000 kton não é possível: (1) a operação para ela não faria mais sentido econômico e (2) que haveria muitas dificuldades na operacionalização dos remédios, em especial, no GLP envasado com relação à troca de botijões.

## 9. Conclusão e Dispositivo

- Diante do exposto, afirma-se que a Operação traz sérios riscos concorrenciais –unilateral e coordenado;
- Segundo a ANP, as distribuidoras de GLP envasado somente podem comercializar botijões da sua própria marca;
- Assim, no pacote de ativos teria que constar uma quantidade de botijões compatíveis com o volume de GLP a ser alienado. Além disso, todo um conjunto de bases, caminhões, dutos, etc. para que um entrante pudesse começar a operar rapidamente;
- De acordo com as Requerentes, somente a venda da marca Liquigás seria possível atender a quantidade de botijões necessários para abarcar o volume de 824 kton de GLP envasado;
- Ainda que fossem vendidos 55% da Liquigás, esta Operação, se aprovada, ainda traria **MUITOS riscos concorrenciais**, pois mudaria o jogo (oligopólio de 4 para LP) – mercados desbalanceados – prejudicial a sociedade e reforçaria todo o poder já existente unilateral e coordenado;
- As Requerentes fizeram uma proposta de ACC com 45% de corte e fazendo *cherry picking*;
- Essa proposta é completamente insuficiente para endereçar os problemas concorrenciais decorrente desse AC;
- **Logo, este AC não pode ser aprovado.** Há elevada probabilidade da "nova Ultragas" EPM;
- Além disso, sugiro que, se a Liquigás for vendida novamente, seja para uma empresa com participação de mercado total e em cada tipo (envasado, granel e propelente) no GLP no Brasil de menos de 10%;

# Do ACC: alguns comentários genéricos

- 4.5 e 5.3 – Fala em “transferir todos os direitos” e em “transferir os contratos”.... Há que especificá-los e nomeá-los;
- 6.2. – Especificar o anexo IV – Explicitar volumes/capacidade de cada base e, nos Contratos entre Congêneres (como são precários), estipular prazos mínimos de vigência para tais contratos (caso Petrotemex, garantia por tempo razoável);
- 7.3. – Os Ativos desinvestidos que não podem ser recomprados pelas Requerentes, como se fosse uma cláusula de “não compraras”, para começo de conversa, acho completamente ineficaz, porque esta já é uma operação terrível. Mas, de qualquer forma, um ano de prazo, parece ser muito curto;
- 9.2.2 – exemplo de cláusula inócua ou placebo, que deve ser evitada: ”medidas para encorajar todos os Funcionários a permanecerem em suas atuais posições de trabalho” – sem critérios, Cade não tem como monitorar;
- 10.1. – Para realizar os desinvestimentos previstos nos Capítulos IV, V e VI, a Ultragas poderá dividir os Ativos Desinvestidos por regiões - Quantas regiões? Se a venda for muito fragmentada, os compradores não serão efetivos rivais;
- Anexo II (botijões). Transferência de 10.760.000 botijões para fazer frente ao volume de 528 kton: com o giro de 3,6, a quantidade parece ser insuficiente de botijões;
- Anexo II (VASILHAMES) – item 2 – caso seja necessário, a Ultragas poderá, a escolha do(s) Comprador(es) dos Ativos Desinvestidos, ceder temporariamente, locar ou não transferir os Vasilhames – (1) no caso de cessão ou locação, deveria haver prazo mínimo de vigência; e (2) no caso de não transferir, o volume total de Ktons estaria comprometido.