

Ccent. 20/2022  
Prénatal/Unidade Produtiva TRU

**Decisão de Não Oposição  
da Autoridade da Concorrência**

[alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio]

15/06/2022

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

## DECISÃO DE NÃO OPOSIÇÃO DA AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA

Processo Ccent. 20/2022 – Prénatal/Unidade Produtiva TRU

### 1. OPERAÇÃO NOTIFICADA

1. Em 24 de maio de 2022, foi notificada à Autoridade da Concorrência (“AdC”), nos termos dos artigos 37.º e 44.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (“Lei da Concorrência”), a operação de concentração que consiste na aquisição, pela Prénatal Retail Group, S.p.A. (“Prénatal”), do controlo exclusivo sobre a Unidade Produtiva da Toys “R” Us Iberia, S.A.U. (“TRU Espanha”) e, indiretamente, sobre a sua subsidiária portuguesa, Toys “R” Us Portugal – Brinquedos e Artigos Juvenis, Lda. (“TRU Portugal”).<sup>1</sup>
2. As atividades das partes envolvidas na operação de concentração são as seguintes:
  - **Prénatal** – empresa *holding* do Grupo Prénatal, diretamente detida pela Artsana, S.p.A. e indiretamente controlada pelo Grupo Investindustrial, que ativo principalmente nos setores industrial, serviços, distribuição retalhista, lazer e serviços empresariais. A Artsana, por sua vez, centra a sua atividade na produção e fornecimento de produtos para bebés e produtos de saúde, bem como na comercialização retalhista de produtos de puericultura através de lojas especializadas, incluindo as lojas Chicco, também presentes em Portugal. A Prénatal atua, a nível internacional, como retalhista de produtos para crianças, através de lojas especializadas, físicas e *online*, vendendo brinquedos, têxteis e produtos de puericultura. Em Portugal, está presente através das lojas “Prénatal”.

O volume de negócios realizado pela Notificante, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, no ano 2021<sup>2</sup>, foi de €[<100] milhões em Portugal, de € [>100] milhões no Espaço Económico Europeu (“E.E.E.”) e de € [>100] milhões a nível mundial.
  - **TRU Portugal** – empresa subsidiária da TRU Espanha,<sup>3</sup> que opera na distribuição retalhista de brinquedos e produtos infantis, através da exploração de onze lojas físicas em Portugal e do comércio *online*.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Refere a Notificante que a perspetivada transação será igualmente notificada em Espanha [CONFIDENCIAL – informação processual não pública].

<sup>2</sup> Calculado, de acordo com a Notificante, em pro-rata em função das participações de controlo detidas.

<sup>3</sup> Toda a atividade da TRU Espanha em Portugal é exercida através da TRU Portugal, não havendo qualquer outra entidade do Grupo a operar neste território.

<sup>4</sup> As onze lojas da TRU Portugal localizam-se em: (i) Coimbra Retail Park, Coimbra; (ii) Centro Comercial Continente de Telheiras, Lisboa; (iii) Centro Comercial Colombo, Lisboa; (iv) Almada Fórum, Almada; (v) CascaisShopping, Alcabideche; (vi) Rua João Francisco do Casal 124, Aveiro; (vii) Avenida dos Descobrimentos 549, Vila Nova de Gaia; (viii) Avenida Doutor Óscar Lopes, Matosinhos; (ix) Avenida Robert Smith, Braga; (x) Centro Comercial Nova Arcada, Braga; (xi) Algarve Shopping, Albufeira.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

O volume de negócios realizado pela Adquirida, calculado nos termos do artigo 39.º da Lei da Concorrência, no ano 2021, foi de €[>5] milhões em Portugal e de €[<100] milhões no E.E.E. e a nível mundial.

3. A operação notificada configura uma concentração de empresas na aceção da alínea b) do n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência, conjugada com a alínea a) do n.º 3 do mesmo artigo, e está sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia por preencher a condição enunciada na alínea c) do n.º 1 do artigo 37.º do mesmo diploma.

## 2. MERCADOS RELEVANTES

### 2.1. Mercados do Produto e Geográfico Relevantes

4. Tendo por referência as atividades desenvolvidas pela TRU Portugal, a Notificante, muito embora tenha deixado em aberto a exata delimitação de cada um deles (em ambas as vertentes, do produto e geográfica), por considerar que a operação projetada não suscita preocupações em matéria de concorrência, disponibilizou informação relativamente aos seguintes mercados nacionais da comercialização retalhista de (i) brinquedos; (ii) videojogos; (iii) vestuário infantil; (iv) produtos de higiene para bebés; (v) carrinhos de bebé; (vi) cadeiras auto para crianças; e (vii) mobiliário e equipamento infantil.
5. Como ponto prévio, refira-se que, relativamente ao mercado de comercialização retalhista de videojogos, § 4 (ii) *supra*, a Notificante não vende este tipo de produto em Portugal, pelo que não se verifica qualquer efeito de natureza horizontal decorrente da operação neste mercado, cuja exata delimitação é deixada em aberto.<sup>5</sup>
6. Desta forma, face à manifesta ausência de efeitos de natureza horizontais e não horizontais decorrentes da operação neste mercado, a AdC dispensa qualquer análise adicional do mesmo, focando-se apenas nas restantes atividades desenvolvidas pela TRU Portugal, o que fará de seguida:

#### 2.1.1. Mercado da comercialização retalhista de brinquedos

7. Não obstante considerar que a presente operação de concentração não suscita quaisquer problemas de concorrência, a Notificante delimita, para efeitos de análise da operação notificada, o mercado da comercialização retalhista de brinquedos, tal como definido pela Autoridade da Concorrência Francesa (ADLC).<sup>6,7</sup>

<sup>5</sup> De acordo com a Notificante, também nenhuma das empresas do seu universo opera em mercado relacionados, a montante ou jusante, com esta atividade.

<sup>6</sup> Cfr. Decisão n.º 19-DCC-65, Jellej/Luderix ou Toys R Us/PicWic e Decisão n.º 21-DCC-144, New MT/Maxi Toys.

<sup>7</sup> O setor de brinquedos e jogos também já foi analisado pela Comissão Europeia ("CE") (cfr. a decisão relativa ao processo M. 10473 – Prénatal Retail Group / Fijace / New MT, §§ 15 a 17, que cita a Decisão n.º 19-DCC-65

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

8. A ADLC já considerou que o mercado da comercialização retalhista de brinquedos constitui um mercado autónomo do produto<sup>8</sup>, que integra quer as vendas efetuadas nas lojas físicas, quer as vendas *online*<sup>9</sup>, e abrange os grandes retalhistas especializados em brinquedos,<sup>10</sup> as grandes lojas de retalho alimentar,<sup>11</sup> as lojas especializadas em atividades culturais e de lazer<sup>12</sup> e, ainda, as plataformas de *e-commerce*.
9. Neste sentido, refere a Notificante que, do lado da oferta, em Portugal, existe um número elevado de operadores, incluindo operadores com poder de mercado, *i.e.*, lojas de brinquedos, como a Eurekakids e a Imaginarium; hipermercados, como Continente, Auchan e Intermarché; outras lojas especializadas em equipamento recreativo, como FNAC, Worten, El Corte Inglés; e plataformas *online*, como a Amazon e a brinquedosonline.pt, etc.
10. Em termos geográficos, a ADLC analisou este mercado nas dimensões local<sup>13</sup> e nacional,<sup>14</sup> por considerar a integração das vendas *online* neste mercado.

---

da ADLC e pela Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (cfr. CNMC, N-05069 – Vista Desarrollo / Famosa).

<sup>8</sup> A ADLC já considerou que o setor de brinquedos e jogos abrange todos os brinquedos, à exceção de consolas de jogos, acessórios para consolas e jogos para consolas e PC, por entender que estes produtos integram um mercado do produto distinto.

<sup>9</sup> Tal decorre do facto de as marcas tradicionais terem vindo a adaptar a sua estratégia interna, tarifária e comercial, desenvolvendo os seus próprios *sites* de vendas *online*, nomeadamente com o objetivo de responder ao desenvolvimento de cada vez mais concorrentes com presença exclusiva *online*. Esta evolução resultou na passagem de uma política "multicanal" das marcas tradicionais, em que as vendas *online* eram complementares às vendas em loja, para uma política "omnicanal", que junta os dois canais de distribuição para formar um só.

<sup>10</sup> Segundo a ADLC, apenas as lojas com uma área de venda superior a 200 m<sup>2</sup> são capazes de exercer uma pressão concorrencial significativa sobre as lojas da insígnia Toys'R' Us. Cfr. Decisão n.º 19-DCC-65, Jellej/Luderix ou Toys R Us/PicWic, § 23.

<sup>11</sup> Com efeito, apenas as grandes superfícies alimentares com uma grande área de vendas oferecem uma oferta de brinquedos suficiente para lhes permite exercer uma pressão concorrencial sobre os grandes retalhistas especializados em brinquedos. Cfr. a Decisão n.º 19-DCC-65, Jellej/Luderix ou Toys R Us/PicWic, § 27 (*in fine*).

<sup>12</sup> Lojas como a Fnac, com área de vendas superior a 200m<sup>2</sup>. A ADLC excluiu, no entanto, as lojas de decoração e bazar com gamas de brinquedos inferiores às oferecidas pelas grandes empresas retalhistas especializadas.

<sup>13</sup> De acordo com a prática decisória da ADLC, a concorrência no sector do comércio retalhista em estabelecimentos físicos ocorre, do ponto de vista do consumidor, principalmente a nível local, nos mercados cuja dimensão varia em função do tipo de produtos em causa e da atratividade das lojas.

No que respeita à distribuição dos brinquedos, a ADLC tem considerado que a dimensão das áreas de influência pode diferir em função da localização da loja em causa (atentas as variações significativas da densidade populacional no território francês). Deste modo, a ADCL, na sua prática decisória mais recente, estabeleceu áreas de influência das lojas visadas com base num raio de 15 minutos a pé ou de carro para as lojas localizadas em Paris e um raio de 15 ou 25 minutos de carro para lojas localizadas fora da capital. Cfr. decisões referidas na nota de rodapé 6.

<sup>14</sup> Na decisão relativa ao processo M.890 - Blokker/Toys R Us, a CE já considerou que o mercado para a venda a retalho de brinquedos e jogos tem um âmbito nacional, atendendo a que as cadeias de lojas ativas neste

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

11. A AdC considera poder deixar em aberto a exata delimitação deste mercado, atendendo a que a análise jusconcorrencial não seria distinta em função de diferentes delimitações de mercado que pudessem vir a ser adotadas, conforme adiante melhor se verificará.
12. No entanto, para os estritos efeitos da análise da presente operação de concentração, tomará por referência o mercado da comercialização retalhista de brinquedos para bebés em lojas físicas, analisando os seus efeitos quer a nível local quer a nível nacional.

### 11.2. Mercado nacional da comercialização retalhista de vestuário infantil

13. A AdC já considerou o retalho especializado de vestuário infantil (incluindo calçado e acessórios) de dimensão nacional, como um segmento distinto do mercado do retalho especializado de vestuário pronto-a-vestir homem/mulher, no contexto da análise dos mercados relacionados na operação Ccent. 27/2018 – Sonae\*CTT / Empresa Comum.<sup>15</sup>
14. A prática decisória da CE também tem considerado que o segmento de retalho não alimentar deve ser subdividido de acordo com as diferentes famílias de produtos<sup>16</sup> (p. ex., vestuário e calçado) podendo ainda cada família de produto ser subdividida em subcategorias (tais como vestuário feminino, masculino e infantil).
15. A CE também analisou a possibilidade de os diferentes canais de distribuição existentes (vendas *online*, em loja e por catálogo) poderem integrar o mesmo mercado do produto relevante, mas acabou por deixar em aberto a exata delimitação do mercado.

---

mercado operam a nível nacional e que os parâmetros de concorrência (como preços, *marketing* e oferta de produtos) também são determinados a nível nacional.

No entanto, na sua prática decisória mais recente, a CE já analisou os mercados de vendas a retalho de vários bens de consumo ao nível local, incluindo quando as operações envolvem cadeias retalhistas ativas a nível nacional. Tal foi o caso, nomeadamente, da venda retalhista de alimentos em lojas especializadas (cfr. M.10201 - HOLD DELHAIZE / DEEN ASSETS), da venda retalhista de artigos desportivos (cfr. M.8710 JD / SONAE MC / BALAIKO / JDSH / SPORT ZONE) e da venda retalhista de óculos (cfr. M.9569 EssilorLuxottica / GrandVision). Também na sua decisão relativa ao processo M. 10473 – Prénatal Retail Group / Fijace / New MT, a CE entendeu ser adequado avaliar se a operação proposta poderia afetar a concorrência nos mercados retalhistas dos brinquedos a nível local, atendendo, nomeadamente, ao precedente decisório da ADLC relativo a este setor de atividade, tendo a CE decidido remeter a referida operação para análise dessa autoridade.

<sup>15</sup> Também no âmbito do processo Ccent n.º 43/2011 – Zara Portugal/Massimo Dutti, a AdC, embora tenha analisado o mercado da comercialização retalhista de vestuário como um todo, deixou em aberto a hipótese de o mesmo poder ser alvo de segmentações adicionais, nomeadamente, por tipo de consumidores a que se destina (homem, mulher, criança e bebé), atenta a ausência de substituíbilidade do lado da procura entre estes diferentes segmentos, e por canal de distribuição.

<sup>16</sup> Neste sentido, a CE já identificou os seguintes subsegmentos de retalho não alimentar: (i) vestuário e calçado, (ii) mobiliário e equipamento doméstico, (iii) eletrónica e eletrodomésticos, (iv) *bricolage*, centros de beneficiação e jardinagem, (v) saúde e beleza, (vi) brinquedos e jogos, e (vii) artigos desportivos e campismo.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

16. A Notificante entende não se afigurar necessário segmentar este mercado por canal de distribuição, uma vez que a Prénatal e a TRU Portugal comercializam vestuário infantil em ambos os canais de distribuição (*online* e lojas físicas), em iguais condições de concorrência.
17. Em termos geográficos, refere a Notificante que a Prénatal e a TRU Portugal apresentam uma presença dispersa por todo o território nacional, com uma oferta idêntica na generalidade do território, acrescida de uma presença *online*, que permite uma cobertura homogénea de todo o território.
18. Em todo o caso, a Notificante considera que a exata definição do mercado (nas vertentes do produto e geográfica) pode ser deixada em aberto, em virtude de a operação em análise não levantar problemas de concorrência.
19. Na medida em que a análise jusconcorrencial não se altera em função de distintas delimitações de mercado que possam vir a ser adotadas, como melhor adiante se constatará, a AdC entende que a exata delimitação deste mercado pode ser deixada em aberto (em ambas as vertentes, do produto e geográfico).
20. No entanto, para os estritos efeitos da análise da presente operação de concentração, tomará por referência o mercado da comercialização retalhista vestuário infantil em lojas físicas, analisando os seus efeitos quer a nível local quer a nível nacional.

### 2.1.3. Mercado nacional comercialização retalhista de produtos de higiene para bebés

21. De acordo com as informações disponibilizadas à AdC, a Notificante e a Adquirida comercializam, em Portugal, essencialmente, produtos para cuidados de bebé, incluindo fraldas, toalhetes, biberons, chupetas e mordedores.
22. De acordo com a prática decisória da CE, os produtos de higiene para bebés incluem fraldas, toalhetes para bebés, produtos de cuidado e produtos de limpeza para bebés, e constituem uma subcategoria do mercado mais amplo de venda a retalho de produtos de beleza, saúde e bem-estar.<sup>17</sup>
23. Atendendo à presença residual das Partes neste segmento,<sup>18</sup> a Notificante entende ser dispensável uma segmentação adicional deste mercado por tipo de produto.<sup>19</sup>
24. Acrescenta a Notificante que, do lado da oferta, em Portugal, existe um número muito elevado de operadores ativos na venda de todos os tipos de produtos de higiene para bebés. Estes operadores incluem todos os supermercados e hipermercados, lojas de mercearia, lojas especializadas em produtos infantis, bem como plataformas de *e-commerce* (e.g. Amazon), estando a venda destes produtos disponíveis tanto através das

<sup>17</sup> Cfr. M.8406 – Kesko/Oriola/JV e nota de rodapé 16.

<sup>18</sup> Segundo a Notificante, a quota de mercado agregada, pós-concentração, é inferior a 10% em qualquer dos possíveis subsegmentos.

<sup>19</sup> Recorde-se que no processo relativo à Ccent. 2/2016 – Ontex / Grupo MABE, a AdC já considerou a subsegmentação deste mercado por tipo de produto (absorventes para higiene infantil e toalhetes húmidos).

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

lojas físicas como *online* (e.g. através dos próprios *websites* dos respetivos operadores, ou ainda através de plataformas de entrega, como Glovo e Uber).

25. Relativamente ao canal de distribuição, menciona também a Notificante a prática decisória da CE que, de forma geral, e no que diz respeito à venda de produtos não alimentares, tem deixado em aberto a questão de saber se as vendas através de diferentes canais de distribuição, tanto *online*, como em loja física, se enquadram no mesmo mercado de produto, considerando a possibilidade de todos estes canais de distribuição formarem um mercado único.
26. Deste modo, a Notificante entende que o mercado de produto para efeitos da perspetivada transação é o mercado de comercialização retalhista de produtos de higiene para bebés, sem distinção entre categoria de produtos ou canais *online* e *offline*, muito embora considere que a definição exata do mercado pode ser deixada em aberto, atenta a ausência de preocupações em matéria de concorrência relacionadas com a perspetivada transação.
27. Em termos geográficos, a Notificante entende que a definição exata do mercado também pode ser deixada em aberto, uma vez que, qualquer que seja o limite geográfico adotado, as conclusões jusconcorrenciais não se alteram, na medida em que a operação não suscita quaisquer preocupações de concorrência.
28. À semelhança da prática decisória nacional no que respeita às atividades relativas ao retalho alimentar,<sup>20</sup> a AdC também tem entendido que as atividades relativas ao retalho não alimentar dispõem de uma dimensão local, uma vez que a proximidade de um estabelecimento é determinante na escolha dos consumidores.<sup>21</sup>
29. Importa, contudo, notar que determinados parâmetros de concorrência entre os diferentes operadores retalhistas poderão apresentar uma dimensão nacional, nomeadamente quando estão em causa empresas que detêm uma rede de pontos de venda disseminada pelo território nacional.
30. Com efeito, por norma, a política comercial, as campanhas de publicidade, a política de fidelização de clientes e o lançamento de novos produtos por parte das grandes cadeias de distribuição podem efetuar-se a nível nacional.

---

<sup>20</sup> Cfr. entre outras, as decisões da AdC relativas aos processos Ccent 52/2007 – GCT Imobiliária / Grugest (Supermercados Ulmar); Ccent 30/2007 – Bencom / NSL; Ccent 13/2007 – ITMI Norte Sul Portugal / Marrachinho; Ccent 65/2006 – Pingo Doce / Activos Simões & Freitas; Ccent 44/2006 – Pingo Doce / “Activos Faustino & Lopes; Ccent 25/2006 – Dia Portugal / Patrisuper; Ccent 20/2006 – Pingo Doce / Altamoura Supermercados; Ccent 12/2006 - Pingo Doce / Pedrais Santos / Catro Supermercados.

<sup>21</sup> Cfr. entre outras, as decisões da AdC relativas aos processos Ccent 30/2007 – Bencom / NSL, § 173, Ccent 52/2010 – Impulsionatis\*PAC\*Silbest / Holdquadros, § 22 a 25 e Ccent 26/2003 – Sport Zone / GM&GF, § 7.3.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**



31. Também não se ignora que o crescimento das vendas *online*, o que pode induzir uma cobertura homogênea em todo o território nacional.
32. Atendendo, porém, à presença residual da Adquirida neste mercado em Portugal,<sup>22</sup> e ao diminuto impacto da operação projetada na respetiva estrutura concorrencial, independentemente a delimitação geográfica de mercado a adotar, a AdC considera poder deixar em aberto a exata delimitação de mercado (nas vertentes do produto e geográfico).
33. No entanto, para os estritos efeitos da análise da presente operação de concentração, tomará por referência o mercado da comercialização retalhista de produtos de higiene para bebés nas lojas físicas, quer a nível local quer a nível nacional.

#### **2.1.4. Mercado nacional de comercialização retalhista de carrinhos de bebé**

34. Os carrinhos de bebé<sup>23</sup> integram o setor de retalho não-alimentar, mais concretamente, o segmento de produtos para bebés, o qual, poderá ainda ser subsegmentado em função dos diferentes produtos que o compõem.<sup>24</sup>
35. Refere a Notificante que, quer a Prénatal quer a TRU Portugal, comercializam este tipo de produtos tanto por via *online* como *offline*, não se afigurando necessária qualquer segmentação por canal de distribuição.<sup>25</sup>
36. Ainda assim, considera a Notificante que a definição exata do mercado pode ser deixada em aberto, face à ausência de preocupações em matéria de concorrência relacionadas com a perspetivada transação, em particular decorrente da presença limitada das Partes neste segmento de atividade.<sup>26</sup>
37. Em termos geográficos, a Notificante também entende que a exata definição do mercado pode ser deixada em aberto, uma vez que qualquer que seja o limite geográfico adotado, as conclusões jusconcorrenciais não se alteram.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> De acordo com os dados disponibilizados, o valor total de vendas da TRU Portugal, em 2021, neste mercado foi de cerca de €[...] mil.

<sup>23</sup> Veículos empurrados à mão usados para transportar crianças e bebés

<sup>24</sup> Cfr. § 14 *supra*.

<sup>25</sup> Cfr. § 25 *supra*.

<sup>26</sup> Segundo a Notificante, a quota de mercado agregada, pós-concentração, é inferior a 25% - cfr. Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas, § 18.

<sup>27</sup> Refere a Notificante que *"a autoridade eslovena, que também analisou este mercado, aceitou que o mercado geográfico relevante era pelo menos nacional para as vendas a retalho de carrinhos de bebé, indicando que, dada a tendência crescente das vendas online a partir do estrangeiro, poderia também ser definido de forma mais ampla e abrangente pelo menos a área da U.E." .*

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**



38. Considerando a presença limitada da TRU Portugal na comercialização de carrinhos de bebé<sup>28</sup> e a existência de um número significativo de outros concorrentes onde se incluem os hipermercados e outras lojas especializadas e multi-formatos com uma oferta muito próxima deste tipo de produtos,<sup>29</sup> a AdC considera não se afigurar necessária a adoção exata da delimitação do mercado, atendendo a que a estrutura concorrencial do mesmo não se alterará significativamente, em função de possíveis delimitações de mercado a adotar.
39. Adotando, porém, uma posição mais conservadora, a AdC irá considerar, para efeitos da presente análise, o mercado da comercialização retalhista de carrinhos para bebés nas lojas físicas, quer a nível local quer a nível nacional.

### 2.1.5. Mercado nacional de comercialização retalhista de cadeiras auto para crianças

40. As cadeiras auto para crianças<sup>30</sup> integram o setor do retalho não-alimentar, mais concretamente, o mercado mais geral de produtos para bebés<sup>31</sup> que, por sua vez, pode ser subsegmentado em função das respetivas categorias de produtos.
41. Seguindo o mesmo racional da venda a retalho de carrinhos para bebés, a Notificante considera também não ser necessário subsegmentar este eventual mercado de acordo com o canal de distribuição em causa (*online* ou *offline*), já que tanto a Notificante como a Adquirida dispõem de vendas em ambos os canais de distribuição, e dada a ausência de quaisquer preocupações resultantes da perspetivada transação.<sup>32</sup>
42. A Notificante entende assim, que o mercado de produto para efeitos da perspetivada transação é o mercado de comercialização de cadeiras auto para crianças, sem distinção entre os canais *online* e *offline*.
43. Em qualquer caso, tendo em conta a ausência de preocupações em matéria de concorrência relacionadas com a perspetivada transação, em particular considerando a presença limitada das Partes neste segmento, a definição exata do mercado pode ser deixada em aberto.

---

<sup>28</sup> De acordo com a Notificante, as vendas totais da TRU Portugal, em 2021, no âmbito desta atividade foram de cerca de € [...] mil.

<sup>29</sup> Como a La Redoute, Verbaudet, Autobrinca, Tuc Tuc, 100Bebé, BabyGold, BabyCool, Toti Kids, Olá Bebé, Bonabebe, Peanut, ByBebé, etc.) e os *websites* das próprias marcas (e.g. Cybex, Maxi-Cosi, Recaro, Anex, Britax Römer...).

<sup>30</sup>Correspondem a uma cadeira portátil para um bebé ou criança pequena que se prende a uma cadeira de automóvel e segura a criança

<sup>31</sup> Cfr. §14 *supra*.

<sup>32</sup> Refere a Notificante ser comum os consumidores visitarem lojas físicas para analisar e comparar as diferentes opções, escolhendo o respetivo modelo, para depois comprar o produto escolhido via *online*. Do lado da oferta, a maioria dos operadores presentes neste mercado vendem tanto via *online* como em lojas físicas.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

44. A Notificante entende que a definição exata do mercado geográfico também pode ser deixada em aberto, uma vez que qualquer que seja o limite geográfico adotado, as conclusões jusconcorrenciais não se alteram, na medida em que a operação não suscita quaisquer preocupações de concorrência.
45. Considerando a presença limitada da TRU Portugal na comercialização de cadeiras auto para crianças<sup>33</sup> e a existência de um número significativo de outros concorrentes onde se incluem os hipermercados e outras lojas especializadas e multi-formatos com uma oferta muito próxima deste tipo de produtos,<sup>34</sup> a AdC considera não se afigurar necessária a adoção exata da delimitação do mercado, atendendo a que a estrutura concorrencial do mesmo não se alterará significativamente, em função de possíveis delimitações de mercado a adotar.
46. Adotando, porém, uma posição mais conservadora,<sup>35</sup> a AdC irá considerar, para efeitos da presente análise, o mercado da comercialização retalhista de cadeiras auto para crianças nas lojas físicas, quer a nível local quer a nível nacional.

#### 2.1.6. Mercado nacional da comercialização retalhista de mobiliário e equipamento infantil

47. Na sua prática decisória, a CE já identificou o mobiliário e equipamento doméstico como um dos segmentos de atividade que compõem o setor do retalho não alimentar,<sup>36</sup> o qual poderá ainda ser subsegmentado em função dos diferentes tipos de produtos que o compõem.
48. Deste modo, o mobiliário e equipamento infantil constitui um potencial subsegmento do mercado de venda a retalho de mobiliário e equipamento doméstico e abrange vários tipos de produtos como banheiras, mudadores, camas para bebés e crianças, cadeiras de alimentação, porta-bebés, espreguiçadeiras, camas portáteis e parques infantis, grades de segurança e acessórios de segurança (e.g. proteções de cama, *babysitters* vídeo ou áudio, e luzes de presença), cadeiras de bebé para bicicletas, etc.
49. Para efeito da presente Notificação, considerando que as Partes só se encontram presentes neste segmento específico dedicado a crianças e bebés, será disponibilizada informação relativa ao eventual mercado de venda a retalho de mobiliário e equipamento infantil.
50. Seguindo o mesmo racional que para a venda a retalho de carrinhos para bebés e de cadeiras auto para crianças, considerando que tanto a Notificante como a TRU Portugal vendem mobiliário e equipamento infantil tanto por via *online* como *offline*, e tendo em conta a ausência de quaisquer preocupações resultantes da perspetivada transação, considera a Notificante não se afigurar necessário subsegmentar este mercado de acordo com o canal de distribuição.

---

<sup>33</sup> De acordo com a Notificante, as vendas totais da TRU Portugal, em 2021, no âmbito desta atividade foram de cerca de € [...] mil.

<sup>34</sup> Cfr. §§ 25 a 28 *supra*.

<sup>35</sup> Cfr. §§ 25 a 28 *supra*.

<sup>36</sup> Cfr. § 14 *supra*.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

51. Pelo que a Notificante entende que o mercado de produto para efeitos da perspetivada transação é o mercado da comercialização retalhista de mobiliário e equipamento infantil, sem distinção entre os canais *online* e *offline*.
52. Em qualquer caso, tendo em conta a ausência de preocupações em matéria de concorrência relacionadas com a perspetivada transação, em particular considerando a presença residual das Partes neste segmento, a definição exata do mercado pode ser deixada em aberto.
53. Atenta à natureza da perspetivada transação, a Notificante entende que a definição exata do mercado geográfico também pode ser deixada em aberto, uma vez que qualquer que seja o limite geográfico adotado, as conclusões jusconcorrenciais não se alteram, na medida em que a operação não suscita quaisquer preocupações de concorrência.
54. Considerando, no entanto, que a TRU Portugal e a Notificante, bem como os respetivos concorrentes apresentam, numa lógica de cadeia comercial, uma presença dispersa por todo o território nacional, com uma oferta idêntica na generalidade do território, acrescida de uma presença *online* que permite uma cobertura homogénea de todo o território, a Notificante apresenta dados de mercado referentes ao território nacional.
55. Atenta a presença limitada da TRU Portugal na comercialização de mobiliário e equipamento infantil<sup>37</sup> e a existência de um número significativo de outros concorrentes onde se incluem os hipermercados e outras lojas especializadas e multi-formatos com uma oferta muito próxima deste tipo de produtos,<sup>38</sup> a AdC considera não se afigurar necessária a adoção exata da delimitação do mercado, atendendo a que a estrutura concorrencial do mesmo não se alterará significativamente, em função de possíveis delimitações de mercado a adotar.
56. Adotando, porém, uma posição mais conservadora, a AdC irá considerar, para efeitos da presente análise, o mercado da comercialização retalhista de mobiliário e equipamento infantil nas lojas físicas, quer a nível local quer a nível nacional.

## 2.2. Conclusão

57. Não obstante a AdC considerar poder deixar em aberto a exata delimitação dos mercados relevantes (em ambas as vertentes do produto e geográfica), adotará uma posição mais conservadora, não deixando de analisar, para os estritos efeitos da análise da presente operação, os seguintes mercados (nas dimensões local e nacional) da comercialização retalhista em loja física de:

---

<sup>37</sup> De acordo com a Notificante, as vendas totais da TRU Portugal, em 2021, no âmbito desta atividade foram de cerca de € [...] mil.

<sup>38</sup> Inclui o Continente/ Worten/Zippy, o El Corte Inglés e o Ikea e, ainda um número muito significativo de outros concorrentes, incluindo as lojas especializadas e multi-formatos (como a La Redoute, Verbaudet, Autobrinca, Tuc Tuc, 100Bebé, BabyGold, BabyCool, Toti Kids, Olá Bebé, Bonabebe, Peanut, ByBebé, etc.), os *websites* das próprias marcas (*e.g.* Cybex, Maxi-Cosi, Recaro, Anex, Britax Römer...) e lojas de móveis (*e.g.* Conforama, Moviflor, JOM, etc.).

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

- i. brinquedos;
- ii. vestuário infantil;
- iii. produtos de higiene para bebés;
- iv. carrinhos para bebés;
- v. cadeiras auto para crianças; e
- vi. mobiliário e equipamento infantil.

### 3. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL

58. Antes de se prosseguir na análise dos efeitos horizontais nos mercados relevantes identificados no ponto 57 *supra*, cabe ainda fazer o seguinte enquadramento.
59. As onze lojas físicas da Adquirida, em Portugal, localizam-se em grandes centros urbanos (i.e. Área Metropolitana de Lisboa, Área Metropolitana do Porto, Coimbra, Braga, Aveiro e Albufeira), onde existe uma multiplicidade de outros operadores também ativos através de lojas físicas, incluindo lojas especializadas em brinquedos;<sup>39</sup> lojas especializadas em produtos para crianças, incluindo brinquedos;<sup>40</sup> hipermercados e lojas de grande superfície que também vendem brinquedos e outros produtos para criança;<sup>41</sup> lojas com oferta variada em cultura e lazer, incluindo brinquedos e produtos para crianças<sup>42</sup>; bem como pequenas lojas de bairro especializadas e menos conhecidas<sup>43</sup> ou ainda lojas comumente designadas por “lojas chinesas” que disponibilizam uma oferta significativa de brinquedos.<sup>44</sup>
60. Em concreto, nove das onze lojas da TRU Portugal localizam-se em centros comerciais, com alternativas de proximidade imediata,<sup>45</sup> ou nas grandes cidades, perto destes espaços comerciais.<sup>46</sup>

---

<sup>39</sup> Caso do Centroxogo, Imaginarium, Disney Store, Science4you, Eureka Kids, Didatic by Edicare, Sigtoys.

<sup>40</sup> Caso da Zippy, Baby Blue, Baby Cool, TotiKids, Papagaio Sem Penas, Kid to Kid, Autobrinca.

<sup>41</sup> Caso do hipermercado Continente, Pingo Doce, Intermarché, Lidl.

<sup>42</sup> Caso do El Corte Inglés, Fnac, Worten, Flying Tiger, Alé Hop.

<sup>43</sup> Caso da Cristina Siopa, Kids R, Lolla Kids, Ursinho a Galope, Happy Faces, Brinka.

<sup>44</sup> Nota a Notificante que todos estes operadores sofrem a concorrência de variadas plataformas *online*, como a Amazon ou a Wish, a la Redoute, com uma oferta muito forte no segmento infantil, e ainda dos *websites* de comércio *online* das próprias marcas.

<sup>45</sup> As lojas da Adquirida localizam-se (i) na área da Grande Lisboa: no Centro Comercial Continente de Telheiras; no Centro Comercial Colombo; no Almada Forum e no CascaisShopping; (ii) na área de Coimbra, no Coimbra Retail Park; (iii) na região de Braga, no Centro Comercial Nova Arcada; (iv) em Matosinhos, no Mar Shopping; e (v) em Albufeira, no Algarve Shopping.

<sup>46</sup> As restantes lojas da Adquirida também se encontram localizadas na proximidade de outras lojas ativas nos mercados relevantes: a 500m da loja do Negócio Alvo em Aveiro, encontram-se, entre outras, todas as lojas localizadas no centro comercial Aveiro Shopping Center, como o Continente, Mayoral, Media Markt, Well's, Worten; e em frente à loja do Negócio Alvo em Vila Nova de Gaia, encontram-se, entre outras, todas as lojas do Gaia Shopping, incluindo Ativo Kids, C&A, Continente, Fnac, H&M, Sergeant Major, Worten, Well's, Zara Zippy, bem como a Media Markt a menos de 10 minutos a pé.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

61. Ainda como ponto prévio, cabe referir que, à exceção do mercado de comercialização retalhista de brinquedos, para o qual existe um estudo de mercado da GFK, os valores apresentados pela Notificante relativamente aos restantes mercados resultam das melhores estimativas realizadas pelas Partes, tendo sido apenas possível apurar dados em valor.
62. Ainda de acordo com a Notificante, as estimativas apresentadas não incluem o comércio *online*, em virtude da total ausência de dados e de sensibilidade para avaliar a relevância deste, tendo em conta a multiplicidade de alternativas e a relevância de *sites* como a Amazon, a Wish, a Shein ou o Aliexpress em todos os mercados relevantes.
63. Consequentemente as estimativas de dimensão apresentadas *infra* para os diversos mercados, à exceção do mercado da comercialização retalhista de brinquedos, encontram-se subestimadas<sup>47</sup> e, concludentemente, as quotas de mercado apresentadas encontram-se sobrestimadas.

### 3.1. Mercado da comercialização retalhista de brinquedos

64. De acordo com a Notificante, as vendas totais no mercado da comercialização retalhista de brinquedos (incluindo as vendas *online*) em Portugal, no ano de 2021, totalizaram €[...] milhões, sendo as quotas de mercado da Notificante e da TRU Portugal de **[10-20]** % e de **[0-5]** %, respetivamente.
65. Os principais concorrentes neste mercado são a Sonae (incluindo os hipermercados Continente e a Worten, com uma quota de **[30-40]** %), seguida do Pingo Doce (**[20-30]** %), Auchan (**[10-20]** %) e Amazon (**[5-10]** %).
66. Sendo esta a atividade "*core*" da Adquirida, e atendendo ao valor da quota agregada das Partes no cenário pós-operação (<20%), e ainda à existência de um conjunto significativo de concorrentes no mercado em análise, considera-se que neste cenário mais alargado, a operação de concentração não suscita preocupações de concorrência.
67. Num cenário mais conservador, onde se excluem as vendas *online* e se analisa a operação face à localização de cada loja física da TRU Portugal, ou seja, ao nível local, as quotas de mercado das Partes na operação, tendo por referência o ano de 2021, serão as seguintes:

---

<sup>47</sup> Refere a Notificante que os dados apresentados para além de não incluírem as vendas *online*, nomeadamente de empresas fora de Portugal e que vendem em território nacional através deste canal de distribuição, também não incluem as empresas que não tenham como atividade principal a venda dos respetivos produtos, mas que ainda assim, os comercializem (caso, nomeadamente dos supermercados).

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

**Tabela 1 - Mercado de comercialização retalhista de brinquedos em lojas físicas, a nível local**

|                                | <b>Notificante</b> | <b>TRU</b> | <b>Quota Conjunta</b> |
|--------------------------------|--------------------|------------|-----------------------|
| <b>Almada</b>                  | <5%                | <15%       | <20%                  |
| <b>Alcabideche/Cascais</b>     | <5%                | < 15%      | <20%                  |
| <b>Lisboa</b>                  | <5%                | <10%       | <15%                  |
| <b>Coimbra</b>                 | <5%                | <15%       | <20%                  |
| <b>Aveiro</b>                  | <5%                | <20%       | <25%                  |
| <b>Vila Nova de Gaia/Porto</b> | <5%                | <10%       | <15%                  |
| <b>Matosinhos</b>              | <5%                | <15%       | <20%                  |
| <b>Braga</b>                   | <5%                | <15%       | <20%                  |
| <b>Albufeira</b>               | <5%                | <15%       | <20%                  |

Fonte: Notificante

68. Conforme resulta da leitura da tabela supra, com exceção da região de Aveiro, que se analisará em maior detalhe no ponto 72 e seguintes *infra*, as quotas de mercado conjuntas das Partes, num cenário pós-concentração em todos as restantes regiões consideradas na análise, são sempre inferiores a 20%, o que permite afastar preocupações de natureza jusconcorrencial.
69. Tal é reforçado pelo facto de a Notificante ter uma presença pouco expressiva em qualquer dos mercados locais considerados.
70. Note-se ainda que as quotas apresentadas, nomeadamente, para Almada e Alcabideche/Cascais, poderão estar sobreavaliadas na medida em que não levam em linha de conta a proximidade daquelas regiões com a cidade de Lisboa que, dispondo de uma vasta variedade de oferta, poderá constituir um forte polo de atração para o consumidor das regiões limítrofes, que poderá deslocar-se a Lisboa (nomeadamente, mas sem exclusão, em contexto de deslocação para o local de trabalho) e aí realizar as suas compras.
71. O mesmo poderá acontecer com Matosinhos, dada a grande proximidade com a cidade do Porto/Vila Nova de Gaia. Efetivamente, o consumidor de Matosinhos poderá naturalmente procurar ofertas alternativas também nas cidades do Porto/Vila Nova de Gaia devido, nomeadamente, à variedade de oferta existente nestas cidades.
72. Relativamente à região de Aveiro (que apresenta a maior quota de mercado agregada das Partes na operação, mas, ainda assim, inferior a 25%), recorde-se que a loja da TRU Portugal localizada nesta cidade, tem na proximidade (a cerca de 500m) o Centro Comercial Aveiro Shopping Center, com lojas que dispõem de presença neste mercado, sofrendo ainda concorrência por parte de uma série de outras lojas que vendem brinquedos e que se situam na malha urbana da região.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

73. De acordo com a informação disponibilizada pela Notificante,<sup>48</sup> verifica-se que na área de Aveiro estão presentes a Sonae (hipermercado Continente,<sup>49</sup> Worten<sup>50</sup> e Zippy,<sup>51</sup>) com uma quota entre [25-35]%, o Pingo Doce ([10-20]%),<sup>52</sup> a Fnac ([10-20]%),<sup>53</sup> Auchan ([0-10]%),<sup>54</sup> o Intermarché ([0-10]%),<sup>55</sup> o Lidl ([0-10]%),<sup>56</sup> o Imaginarium ([0-10]%),<sup>57</sup> a Flying Tigger ([0-10]%),<sup>58</sup> a Alé Hop([0-10]%),<sup>59</sup> a Kid to Kid([0-10]%),<sup>60</sup> entre outros.
74. Deste modo conclui-se que também nesta região a entidade resultante da operação sofre uma pressão concorrencial significativa de outros operadores com de presença neste mercado.

### 3.2. Restantes mercados relevantes

75. Apresentam-se, de seguida, as quotas, a nível nacional, da Notificante e da TRU em cada um dos restantes mercados do produto relevantes:

**Tabela 2 - Quotas nos mercados da comercialização retalhista, em Portugal, em 2021**

| Mercado                           | Notificante | TRU    | Quota Conjunta |
|-----------------------------------|-------------|--------|----------------|
| Vestuário infantil                | [5-10]%     | [0-5]% | [5-10]%        |
| Produtos de higiene para bebés    | [5-10]%     | [0-5]% | [5-10]%        |
| Carrinhos de bebé                 | [10-20]%    | [0-5]% | [10-20]%       |
| Cadeiras auto para crianças       | [10-20]%    | [0-5]% | [10-20]%       |
| Mobiliário e equipamento infantil | [10-20]%    | [0-5]% | [10-20]%       |

Fonte: Notificante

<sup>48</sup> Cfr. E-AdC/2022/2939, de 7 de junho.

<sup>49</sup> Com várias lojas localizadas em Aveiro e com áreas de vendas de grande dimensão, incluindo produtos para crianças e brinquedos.

<sup>50</sup> Com pelo menos 2 lojas localizadas em centros comerciais de Aveiro.

<sup>51</sup> Com pelo menos 2 lojas localizadas em centros comerciais de Aveiro.

<sup>52</sup> Com várias lojas localizadas em Aveiro e com áreas de vendas de grande dimensão, incluindo produtos para crianças e brinquedos.

<sup>53</sup> Com pelo menos 1 loja localizada no Centro Comercial Forum Aveiro.

<sup>54</sup> Com pelo menos 1 loja localizada no Centro Comercial Glicínias Plaza em Aveiro.

<sup>55</sup> Com pelo menos 1 loja localizada nas imediações de Aveiro, com áreas de vendas de grande dimensão, incluindo produtos para crianças e brinquedos.

<sup>56</sup> Com pelo menos 2 lojas localizadas nas imediações de Aveiro, com áreas de vendas de grande dimensão, incluindo produtos para crianças e brinquedos.

<sup>57</sup> Com pelo menos 1 loja localizada em Aveiro, estando, nomeadamente, presente em centro comercial, i.e. Forum Aveiro.

<sup>58</sup> Com pelo menos 1 loja localizada em Aveiro e incluindo uma secção para crianças e uma vasta oferta de brinquedos.

<sup>59</sup> Com pelo menos 1 loja localizada em Aveiro e incluindo uma secção para crianças e uma vasta oferta de brinquedos.

<sup>60</sup> Com pelo menos 1 loja localizada em Aveiro e uma oferta diversificada de produtos para criança, incluindo brinquedos, segundo um modelo de venda em segunda mão.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**



76. Considerando ainda que as quotas de mercado da TRU Portugal nos vários mercados relevantes identificados na tabela 1 *supra*, (i) são sempre inferiores a [0-5]%, (ii) que as quotas agregadas das Partes, também nos respetivos mercados considerados, são sempre inferiores a 20%, conclui-se que a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva, na dimensão nacional, nos mercados considerados.
77. Repetindo o exercício da tabela *supra* para cada uma das seguintes áreas geográficas de Almada, Alcabideche/Cascais, Lisboa, Coimbra, Aveiro, Vila Nova de Gaia/Porto, Matosinhos, Braga e Albufeira (à semelhança do que foi realizado para a distribuição retalhista de brinquedos), ou seja, considerando a dimensão local dos referidos mercados e sem incluir as vendas *online*, verifica-se que, à semelhança do que acontece ao nível do território nacional:
- i) em nenhuma área local a Adquirida tem uma quota superior a [0-5]%, qualquer que seja o mercado do produto considerado;
  - ii) em nenhuma área local as Partes têm uma quota conjunta superior a 20%, qualquer que seja o mercado do produto considerado; pelo que
  - iii) a presente operação de concentração não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva em cada área local considerada.

### 3.3. Conclusão

78. Face ao exposto, conclui-se que a presente operação de concentração também não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no território nacional ou em parte substancial deste.

## 4. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS

79. Nos termos do n.º 3 do artigo 54.º da Lei da Concorrência, foi dispensada a audiência prévia dos autores da notificação, dada a ausência de terceiros interessados e o sentido da decisão, que é de não oposição.

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

## 5. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO

80. Face ao exposto, o Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea d) do n.º 1 do artigo 19.º dos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 125/2014, de 18 de agosto, delibera adotar uma decisão de não oposição à operação de concentração, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 50.º da Lei da Concorrência, uma vez que a mesma não é suscetível de criar entraves significativos à concorrência efetiva no território nacional ou numa parte substancial deste.

Lisboa, 15 de junho de 2022

O Conselho de Administração,

X

---

Margarida Matos Rosa  
Presidente

X

---

Maria João Melícias  
Vogal

X

---

Miguel Moura e Silva  
Vogal

## Índice

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**

|  |    |
|--|----|
| 1. OPERAÇÃO NOTIFICADA .....   | 2  |
| 2. MERCADOS RELEVANTES .....   | 3  |
| 2.1. Mercados do Produto e Geográfico Relevantes .....                                     | 3  |
| 2.1.1. Mercado da comercialização retalhista de brinquedos .....                           | 3  |
| 2.1.2. Mercado nacional da comercialização retalhista de vestuário infantil.....           | 5  |
| 2.1.3. Mercado nacional comercialização retalhista de produtos de higiene para bebés .     | 6  |
| 2.1.4. Mercado nacional de comercialização retalhista de carrinhos de bebé .....           | 8  |
| 2.1.5. Mercado nacional de comercialização retalhista de cadeiras auto para crianças ....  | 9  |
| 2.1.6. Mercado nacional da comercialização retalhista de mobiliário e equipamento infantil | 10 |
| 2.2. Conclusão .....   | 11 |
| 3. AVALIAÇÃO JUSCONCORRENCIAL .....  | 12 |
| 3.1. Mercado da comercialização retalhista de brinquedos .....                             | 13 |
| 3.2. Restantes mercados relevantes .....   | 15 |
| 3.3. Conclusão .....   | 16 |
| 4. AUDIÊNCIA DE INTERESSADOS .....   | 16 |
| 5. DELIBERAÇÃO DO CONSELHO .....   | 17 |

**Nota: indicam-se entre parêntesis retos [...] as informações cujo conteúdo exato haja sido considerado como confidencial.**