



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 453 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 23 de novembro de 2001.

Referência: Ofício nº 1267/00/SDE/GAB, de 21 de março de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº
08012.002665/00-77

Requerentes: Companhia Brasileira de Distribuição e J.
Melo Importação e Exportação Ltda.

Operação: aquisição, pela CBD, de 09 (nove)
estabelecimentos comerciais (lojas) da J. Melo
Importação e Exportação Ltda. (“Mercadinhos São
Luiz”), na cidade de Fortaleza (CE).

Recomendação: A operação é passível de aprovação, do
ponto de vista da concorrência.

Versão: Pública

O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.

Não encerra, por isto, conteúdo decisório ou vinculante, mas apenas auxiliar ao julgamento, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, dos atos e condutas de que trata a Lei.

A divulgação de seu teor atende ao propósito de conferir publicidade aos conceitos e critérios observados em procedimentos da espécie pela Secretaria de Acompanhamento Econômico – SEAE, em benefício da transparência e uniformidade de condutas.

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO E J. MELO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.

1 - DAS REQUERENTES

2. A CBD (**Companhia Brasileira de Distribuição**) é uma empresa brasileira, *holding* do Grupo Pão de Açúcar, constituída sob a forma de sociedade anônima e com sede em São Paulo (SP). Em 1999, foi classificada como a segunda maior empresa do setor de auto-serviço brasileiro, com faturamento bruto de R\$ (xxx).¹

3. O primeiro supermercado da rede foi inaugurado em 1959, em São Paulo (SP). Através da inauguração de várias lojas e da compra de outras, a rede se expandiu para diversas cidades, nas décadas seguintes.

4. A CBD possui, atualmente, quatro formatos de lojas, que a empresa opera através de cinco divisões operacionais distintas: (i) Supermercados Pão de Açúcar, se caracterizam por serem lojas de bairro, operando, de modo geral, um *mix* de 12 mil itens; (ii) Supermercados Barateiro, adquirida em maio de 1998, representa a modalidade de loja da CBD mais popular; (iii) Hipermercados Extra, modalidade de loja da CBD que oferece o maior *mix* de mercadorias, cerca de 45 mil produtos; (iv) Rede Eletro, que opera exclusivamente com venda de eletrodomésticos, produtos eletrônicos e móveis e, finalmente, (v) *Site* Amélia (amelia.com.br), existente desde maio de 2000 e que concentra as atividades de comércio eletrônico da CBD. Vale lembrar que em 30/06/00, havia 188 lojas Pão de Açúcar, 108 lojas Barateiro, 46 lojas Extra e 72 lojas Eletro, perfazendo um total de 415 lojas, distribuídas em 11 estados brasileiros.²

5. O capital social da CBD se encontra assim distribuído:

¹ Segundo as Requerentes, esse valor refere-se ao faturamento da CBD no exercício de 1999, acrescentado dos faturamentos das empresas e pontos comerciais adquiridos e/ou incorporados pela CBD durante os anos de 1999 e 2000, antes da presente aquisição.

² Informação obtida no *site* do Grupo Pão de Açúcar (www.grupopaodeacucar.com.br), em 30/01/01.

Quadro 01 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DA CBD:

Acionista (Razão Social)	%
(xxx)	(xxx)
(xxx)	(xxx)
(xxx)	(xxx)
(xxx)	(xxx)
(xxx)	(xxx)
(xxx)	(xxx)
(xxx)	(xxx)
(xxx)	(xxx)

Fonte: Requerentes

6. **J. Melo Importação e Exportação Ltda.** é uma empresa brasileira, fundada em 1972 e sediada em Fortaleza (CE). Atua no ramo de comércio varejista, sob o nome fantasia de “Mercadinhos São Luiz”. Em 1999, a empresa J. Melo obteve um faturamento bruto de R\$ (xxx) ³, em suas 14 lojas, todas localizadas em Fortaleza. Seu capital social se encontra assim dividido:

Quadro 02 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE J. MELO:

Quotista	Participação no capital social (%)
(xxx)	(xxx)
(xxx)	(xxx)
(xxx)	(xxx)
(xxx)	(xxx)

Fonte: Requerentes

2 – DA OPERAÇÃO

7. A operação consistiu na aquisição, pela CBD, de 09 (nove) estabelecimentos comerciais (lojas) da J. Melo Importação e Exportação Ltda. (“Mercadinhos São Luiz”), conforme estabelecido no “Instrumento de Acordo”, datado de 23/02/00. Para tanto, CBD pagará à J. Melo Importação e Exportação Ltda. o valor de R\$ (xxx).

8. (xxx)

³ A CBD havia estimado o faturamento de J. Melo em R\$(xxx). No entanto, em consulta direta a essa empresa, através do ofício nº 1798/COGSE/SEAE/MF, de 25/05/2000, observou-se que o valor do faturamento de J. Melo era superior ao estimado, como consta nesse parecer.

9. A CBD adotará a bandeira “Pão de Açúcar” nas nove lojas adquiridas e J. Melo Importação e Exportação manterá os demais pontos comerciais de sua titularidade – a partir da presente operação, em número de 6(seis).

10. Por fim, cumpre informar que a operação foi apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 15/03/2000, de acordo com o art. 54 da Lei nº 8.884/94, tendo em vista que o faturamento da CBD, no Brasil e no mundo, foi superior a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais), no último exercício. Além disso, observa-se que a operação ocorreu apenas no Brasil, não tendo sido, portanto, apresentada em outras jurisdições.

3 – DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1 - Mercado Relevante do Produto

11. O mercado relevante do produto, considerado nesse parecer, incluirá o da venda integrada de bens duráveis (eletroeletrônicos, utilidades domésticas, têxteis, etc) e não-duráveis (produtos alimentícios, de limpeza, de higiene, etc) realizado por supermercados e hipermercados⁴. A delimitação do mercado tal como apresentada, em detrimento da inclusão de outros setores de comércio varejista, parece ser bastante razoável, tendo em vista os seguintes fatores:

(i) *Mix* de produtos ofertado pelo setor supermercadista e as economias de custo de transação: hoje, vestuário, livros, cds, artigos de perfumaria, papelaria, jardinagem, informática, artigos para veículos, brinquedos, móveis, etc, dividem o mesmo espaço com os gêneros alimentícios no interior dos supermercados/hipermercados. Vale lembrar que os supermercados se caracterizam por possuir de 1.500 a 5.000 itens em exposição, enquanto que os hipermercados possuem mais de 5.000 itens. Assim, o consumidor pode, em um único local, comprar uma cesta de bens diversificada, sem incorrer nos custos de transação, representados pelos custos de deslocamento físico entre diversos estabelecimentos (padarias, açougues, feiras-livres, papelarias, mercearias, perfumarias, lojas especializadas, etc) e os custos para adquirir informação sobre a qualidade e preço dos produtos. Acredita-se, dessa forma, que o “consumidor típico” opte por um único supermercado/hipermercado, tendo ele o comportamento de “*one stop shopping*” (uma só parada);

⁴ Os supermercados têm como características principais possuir área de vendas superior a 300m², 3 a 40 *check-outs* (caixas), de 1.500 a 5.000 itens em exposição, destacando-se mercearia, bazar e perecíveis, e faturamento anual superior a US\$1 milhão. Já os hipermercados possuem área de vendas superior a 5.000 m², mais de 40 *check-outs*, mais de 5.000 itens em exposição – dentre eles, mercearia, bazar, perecíveis, têxteis e eletrodomésticos - e faturamento mínimo anual de US\$12 milhões.

(ii) Supermercados/Hipermercados não concorrem com o pequeno comércio: pressupõe-se que, caso os supermercados ou hipermercados elevem os preços de um, ou alguns produtos, o consumidor não abandonará aquele estabelecimento em busca de um concorrente. Contudo, caso esse aumento de preços se dê “de maneira significativa e não-transitória” e afete a cesta de bens demandada pelo consumidor naquele estabelecimento, tem-se que tal consumidor irá procurar outros supermercados e hipermercados e não o pequeno comércio. Tal comportamento está estritamente relacionado ao argumento exposto no item anterior, que diz respeito às economias de custos de transação;

(iii) Produtos e serviços⁵ ofertados nas galerias comerciais em volta dos hipermercados e grandes supermercados, não existentes no pequeno varejo, como farmácia, lanchonete, casa lotérica, banca de jornal, lavanderia, correio, vídeo locadora, além de facilidades e conforto presentes nos supermercados e hipermercados, como estacionamento; aceitação de *ticket*-alimentação, cheques pré-datados, cartões de crédito ou cartão próprio da loja; horário de funcionamento amplo (inclusive com abertura aos domingos); sanitários; fraldário; ar condicionado; empacotadores; corredores largos; automação das lojas; prestação de serviço de limpeza, corte e embalagem de hortifrutis; automação das lojas; oferta de produtos de marca própria; maior nível de qualificação dos funcionários, etc, também levam a crer ser o mercado relevante do produto os supermercados e hipermercados, e não outros setores do comércio varejista;

(iv) Por fim, é importante lembrar que, para efeitos dessa análise, os supermercados estão sendo considerados substitutos quase que perfeitos dos hipermercados.⁶ Apesar dos hipermercados possuírem algumas seções a mais, como têxteis e eletrodomésticos, essas não chegam a apresentar uma participação expressiva no total de vendas dos hipers. Pesquisa efetuada pela Gazeta Mercantil demonstra que as vendas dos eletrodomésticos nos hipermercados representa, apenas, entre 2,5% a 10% das vendas totais⁷. Assim, de 90% a 97,5% do consumo praticado nos hipermercados se assemelha ao praticado nos supermercados. Também é possível observar que atualmente não se confirma a idéia tradicional que afirma que os hipermercados atraem os consumidores para a “compra de mês”, enquanto que os supermercados atendem às necessidades diárias dos

⁵ Esses produtos e serviços são ofertados pelas chamadas “lojas de apoio”, negócio em franca expansão devido à estratégia das redes de oferecer maior comodidade aos consumidores, ampliando o leque de serviços adicionais extra-loja. Essa estratégia vai de encontro ao comportamento *one stop shopping* dos consumidores.

⁶ Para efeitos do grau de atração que supermercados e hipermercados exercem sobre os consumidores, no entanto, é preciso ressaltar que existem diferenciações entre esses dois tipos de estabelecimento, como será exposto mais à frente.

⁷ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol.I, set. 1998, pág. 145.

consumidores, principalmente perecíveis. Reportagem publicada pelo Jornal Valor⁸, em 19/10/00, informou que “no último ano cresceu de 17% para 25% o percentual de consumidores que optam pelos supermercados de bairro, mesmo para as compras de grande quantidade”.

12. Isso posto, podemos dizer que o mercado relevante do produto é definido como o mercado de atuação das Requerentes Companhia Brasileira de Distribuição e J. Melo Importação e Exportação Ltda. e também de seus concorrentes, ou seja, os outros estabelecimentos que ofertam uma determinada cesta de bens semelhante àquela demandada pelos consumidores nos estabelecimentos das Requerentes.

3.2 - Mercado Relevante Geográfico

13. O mercado relevante, em sua dimensão geográfica, é determinado em termos da área geográfica para qual a venda dos produtos/serviços, definidos no mercado relevante do produto, é economicamente viável⁹. Mais especificamente, o mercado relevante geográfico deve ser definido como a menor área geográfica necessária para que um suposto monopolista hipotético esteja em condições de impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços.

14. A delimitação do mercado relevante geográfico, para o setor supermercadista, tende a ser trabalhosa, na medida em que esse mercado é extremamente regionalizado, principalmente em cidades de médio e grande porte. Nesse sentido, algumas considerações quanto a determinadas particularidades da cidade de Fortaleza merecem ser feitas, tendo em vista a divisão da cidade em três mercados geográficos distintos, conforme metodologia descrita nesse parecer mais à frente.

15. Fortaleza, com população de 2.138.234 habitantes¹⁰, constitui-se em uma cidade de grande porte. O trânsito e o “traçado” da cidade, por sua vez, representam uma limitação ao deslocamento de seus habitantes. Nesse sentido, cumpre destacar alguns desses problemas citados na Síntese Diagnóstica do Município de Fortaleza¹¹:

- (i) “A infra-estrutura urbana no Município de Fortaleza apresenta uma distribuição bastante desequilibrada, com atendimento diferenciado, onde determinadas regiões concentram um maior número de serviços e equipamentos públicos, resultando em uma qualidade de vida diferenciada dos seus moradores”;

⁸ “Consumidor prefere lojas perto de sua residência”, Jornal Valor, 19 de Outubro de 2000.

⁹ Definição dada pelo Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração.

¹⁰ Informação obtida no site www.ibge.gov.br, em 17/05/2001.

¹¹ A versão *on line* de referida síntese encontrava-se, em 17/05/2001, disponível no Site da Prefeitura de Fortaleza, em www.fortaleza.ce.gov.br.

- (ii) “Os principais canais de tráfego hoje existentes apresentam configuração rádio-concêntrica, o que produz acentuada dependência dos demais municípios da RMF com relação ao centro da Cidade de Fortaleza”;
- (iii) “Analisando-se o subsistema de vias arteriais, observa-se que os traçados de muitas destas vias comportam-se como vias radiais, apresentando descontinuidade que dificultam a fluidez do tráfego. Nesta situação encontram-se as seguintes Avenidas: Bezerra de Menezes, Tristão Gonçalves, Imperador, Universidade e Perimetral, entre outras”;
- (iv) “As vias do subsistema de vias principais são as que mais apresentam descontinuidades nos seus traçados, destacando-se as avenidas Francisco Sá, Sargento Hermínio, Heráclito Graça, Pontes Vieira e Pasteur, como também as Ruas José Façanha, Érico Mota, Padre Anchieta, Osório de Paiva e Antonio Pompeu, entre outras”;
- (v) “Estudos realizados apontam para a necessidade de melhorias nos subsistemas de vias arteriais e principais, para evitarem-se deseconomias e impactos negativos decorrentes de congestionamento do tráfego urbano da Cidade de Fortaleza”.

Diante disso, torna-se fundamental que a cidade de Fortaleza não seja analisada, nesse parecer, como um único mercado. Os fatos acima descritos levam a crer que os consumidores não estarão dispostos a se deslocar por grandes distâncias no intuito de efetuar suas compras de super/hipermercado.

16. Para a correta definição do mercado relevante geográfico na cidade de Fortaleza tornou-se necessária a delimitação prévia da área de influência de cada uma das lojas envolvidas na operação. De acordo com um estudo divulgado pela ABRAS¹², a “área de influência” de uma loja pode ser definida como a área geográfica que contém a maior parte dos consumidores de uma certa loja. Segundo tal estudo, “a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma limitada área geográfica em torno da loja” (grifos nossos). A área de influência de uma loja seria, supostamente, capaz de atrair 70% do total dos clientes de tal loja. Referido estudo determinou também a medida dos raios de cada uma das áreas de influência a partir do tipo de loja (se minimercado, supermercado pequeno, supermercado grande, hipermercado) e densidade populacional (se baixa, média ou alta).

17. As áreas de influência consideradas nesse parecer basearam-se no estudo da ABRAS e tiveram o tamanho que se segue:

¹² SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. Ano 26. Nº 301. Setembro de 2000. pp. 136-142.

Quadro 03 – DIMENSÕES DAS ÁREAS DE INFLUÊNCIA DE SUPERMERCADOS:

DIMENSÕES TÍPICAS DE ÁREA DE INFLUÊNCIA DE SUPERMERCADOS		
Tipo de loja	Nº de check-outs	Área de influência (km)
Supermercado pequeno	de 03 a 19	1,8
Supermercado grande	de 20 a 39	2,5
Hipermercado	40 ou mais	5,0

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados divulgados pela revista SUPERHIPER.

18. Feitas essas considerações, os seguintes passos foram seguidos para a delimitação dos mercados geográficos na cidade de Fortaleza:

1º) Foram traçadas as áreas de influência de todas as lojas envolvidas na operação, tanto da rede adquirida (“Mercadinhos São Luís”), quanto da rede adquirente (Companhia Brasileira de Distribuição) na cidade de Fortaleza. Os raios das áreas de influência seguiram as dimensões especificadas no Quadro 03. O resultado está exposto no Mapa 01 (com as isocotas da adquirida), Mapa 02 (com as isocotas da adquirente) e Mapa 03 (isocotas de ambas);

2º) Observou-se aquelas regiões em que teria havido interseção entre as áreas de influência da adquirida e da adquirente (vide Mapa 03). A preocupação com cada uma dessas regiões de interseção – chamadas de “áreas de concentração entre as lojas” - justificou-se pelo seguinte fato: antes da aquisição, o consumidor de tal região possuía como opção de local para efetuar suas compras de supermercado duas empresas distintas; após a aquisição, no entanto, isso já não mais ocorre. Mesmo que se tente argumentar que o consumidor poderia contar com as empresas rivais, supostamente instaladas naquela região, não há dúvidas de que, após a operação, há menos uma opção viável para este consumidor. Observou-se, assim, a existência de 3 “áreas de concentração”;

3º) Questionou-se como se comportaria o consumidor dessas regiões de interseção caso a empresa adquirente, após a compra da adquirida, realizasse um aumento pequeno, mas não transitório, de seus preços.¹³ A delimitação do mercado geográfico foi balizada justamente no comportamento deste consumidor, em termos de sua disposição para se locomover. Presumiu-se que o consumidor típico deslocaria sua demanda em direção a outras empresas, situadas em um raio de 5 Km, traçado a partir do ponto médio – ou central – de tal região. Deve-se destacar que:

- (a) tal raio foi traçado a partir do ponto médio, dado ser este o *locus* do consumidor infra-marginal, ou seja, aquele consumidor que está localizado no centro da interseção. Era ele que se encontrava em pior situação em termos de possibilidades geográficas de escolha e, portanto, foi ele o ponto de partida para se traçar referido raio;
- (b) Além disso, a hipótese de que o consumidor se deslocaria por 5 Km é a mais abrangente possível, na medida em que toma como parâmetro para o suposto deslocamento do consumidor

o raio de um hipermercado.¹⁴ Conforme visto, constitui esse o maior raio que um consumidor padrão estaria disposto a se deslocar;

4º) Após traçar os raios de 5 km acima descritos, a partir das 03 áreas de concentração, delimitaram-se os 03 mercados relevantes geográficos, definidos pelos seguintes bairros:

Quadro 04 – MERCADOS RELEVANTES GEOGRÁFICOS EM FORTALEZA:

Mercado Relevante Geográfico	Bairros
01	Salinas, Guararapes, Engenheiro Luciano Cavalcante, Jardim das Oliveiras, Alagadiço Novo, Parque Manibura, Cidade dos Funcionários, Parque Iracema, Cambeaba, Sapiranga/Coite, Cajazeiras, Cocó, Cidade 2000, Dunas, São João do Tatuapé, At. da Balança, Aerolândia, Castelão, Mata Galinha, Barroso, Messejana, Guajerú, Curió, Lagoa Redonda.
02	Engenheiro Luciano Cavalcante, Salinas, Coco, Vicente Pinzon, Aerolândia, São João do Tatuapé, Joaquim Távora, Centro, Varjota, Aldeota, Guararapes, Cidade 2000, Papicu, Cais do Porto, At. da Balança, Dionísio Torres, José Bonifácio, Meireles, Mucuripe, Fátima, Praia do Futuro I, Dunas, Jardim das Oliveiras, Parreão, Benfica, Farias Brito, Praia de Iracema, Varjota, Jardim América, Moura Brasil.
03	Padre Andrade, Pici, Panamericano, Demócrito Rocha, Bela Vista, Couto Fernandes, Amadeu Furtado, Montese, Vila União, Benfica, Rodolfo Teófilo, Parreão, Fátima, Damas, Joaquim Távora, José Bonifácio, Centro, Moura Brasil, Carlito Pamplona, Álvaro Weyne, Vila Elery, Monte Castelo, Alagado São Geraldo, Bom Futuro, Pirambu, Jacarecanga, Praia de Iracema, Meireles, Aldeota, Dionísio Torres, São João do Tatuapé, Salinas, At. da Balança, Aerolândia, Dias Macedo, Serrinha, Itaperi, Parangaba, Itaoca, Jardim América, Pres. Kennedy.

Fonte: Elaboração própria

Nota: Os mercados acima delimitados podem ser visualizados no Mapa 04, 05, 06 e 07, em anexo.

19. Cumpre observar que os Mercados Geográficos definidos anteriormente nessa análise apresentam áreas de interseção, representadas pelos seguintes bairros:

¹³ Tal procedimento constitui o “Teste do Monopolista Hipotético”, adotado pela SEAE para a determinação do mercado relevante.

¹⁴ Se um hipermercado atrai o consumidor situado a até 5 km de distância dele, o inverso também é verdadeiro: o consumidor se desloca até 5 km para efetuar compras em um hipermercado.

Quadro 05: ÁREAS DE INTERSEÇÃO ENTRE OS MERCADOS RELEVANTES GEOGRÁFICOS DE FORTALEZA:

Interseção entre os Mercados	Bairros
01 e 02	Cidade 2000, Dunas, Cocó, Salinas, Guararapes, Eng. Luciano Cavalcante, Jardim das Oliveiras, Aerolândia, At. da Balança, São João do Tatuapé.
02 e 03	Centro, Moura Brasil, Praia de Iracema, Meireles, Farias Brito, José Bonifácio, Aldeota, Joaquim Távora, Dionísio Torres, São João do Tatuapé, Fátima, Jardim América, Parreão, At. da Balança, Aerolândia, Benfica, Salinas.
01 e 03	São João do Tatuapé, Salinas, At. da Balança, Aerolândia.

Fonte: Elaboração própria

20. No entanto, o fato de existirem áreas de interseção entre os mercados geográficos definidos não constitui um argumento a favor da ampliação do mercado geográfico, de maneira a, no limite, se considerar a cidade de Fortaleza como um único mercado. Deve ser ressaltado que os consumidores localizados nas áreas de interseção entre dois mercados podem realmente efetuar suas compras em lojas localizadas em qualquer um desses dois mercados. No entanto, é pouco provável que o consumidor típico, que classifica a “proximidade” como um dos fatores mais importantes para escolha de uma loja, observe a totalidade das regiões delimitadas pelos mercados que se interceptam como uma região única. Além disso, deve-se ressaltar que os mercados geográficos definidos possuem áreas que não se interceptam com nenhum outro mercado.

4 – DETERMINAÇÃO DA PARCELA DE MERCADO

21. Nessa etapa, busca-se observar se, após a operação, a “nova” empresa (Adquirente + Adquirida) passou a deter parcela suficientemente alta do mercado relevante, o que lhe conferiria capacidade para exercer poder de mercado. Para tanto, foram feitas consultas às Requerentes e às suas concorrentes nos 03 mercados anteriormente definidos, a fim de se construir os *market shares* apresentados nos quadros a seguir.

22. Um ponto importante a ser destacado é a rubrica “Outros”, presente em todos os quadros de *market-share*, e proveniente da estimativa de participação de pequenos concorrentes, não citados pelas Requerentes e nem tampouco pela Acesu (Associação Cearense de Supermercados) nas listagens enviadas a essa Seae. Cumpre lembrar que as Requerentes, na Petição Inicial, indicaram apenas 6 redes supermercadistas concorrentes. Posteriormente, em listagem anexa ao mapa da Região Metropolitana de Fortaleza, solicitado pela Seae¹⁵, apontaram **13 redes**

¹⁵ Referido mapa foi pedido no ofício nº 1053 MF/SEAE/COGSE, de 29/03/2000, não tendo sido utilizado, dada a maior precisão do mapa digital, que segue anexo a esse parecer.

concorrentes que, no total, possuíam **44 lojas**, sendo que uma delas (Pão de Forno Indústria de Alimentos Ltda.) foi desconsiderada, por se constituir em uma rede de padarias e lojas de conveniência, conforme pôde ser constatado em consulta à própria empresa (of. nº 1779 COGSE/SEAE/MF, de 24/05/2000). Todas as demais redes foram consultadas; porém, parece pouco provável que somente essas redes esgotem a concorrência existente na cidade. Tal suposição justifica-se pelo fato de que a rubrica “Supermercados”, na cidade de Fortaleza, encontrada no *site* da Listel¹⁶, conta com 474 estabelecimentos (ou lojas). Por outro lado, sabe-se que nem todas essas lojas devem ser incluídas na análise, por não possuírem todas as características de um supermercado¹⁷, já citadas na definição do mercado relevante do produto. Sendo assim, dúvidas em relação ao número de concorrentes efetivos nos mercados definidos nos levaram a incluir a rubrica “Outros”, em cada um dos *market-shares*, que representa um acréscimo de 2%¹⁸ ao total de mercado calculado por essa Seae em consulta direta às empresas.

Quadro 06: MARKET-SHARE DO MERCADO 01:

Empresa	Participação de mercado (%)	
	Antes	Depois
Bompreço	(xxx)	(xxx)
Makro	(xxx)	(xxx)
Companhia Brasileira de Distribuição	(xxx)	(xxx)
Mercadinhos São Luís	(xxx)	(xxx)
Mercantil São José	(xxx)	(xxx)
Outros	(xxx)	(xxx)
Total	(xxx)	(xxx)

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes e concorrentes.

23. Observa-se, pelo quadro acima, que a participação de mercado da Companhia Brasileira de Distribuição, no Mercado 01, passou de (xxx)% para (xxx)%. Além disso, a participação das quatro maiores empresas supermercadistas desse mercado (C4) passou de (xxx)% para (xxx)%. Porém, como o C4 já se encontrava superior à 75%, antes da operação, não é possível afirmar que exista nexo causal entre a operação e uma possível utilização coordenada do poder de mercado.

¹⁶ O *site* da LISTEL, – Listas Telefônicas –, acessado em 16/10/2001, se auto-intitula como o “maior cadastro de empresas, produtos e serviços do Brasil”. Vide www.listel.com.br ou www.encontrecompre.com.br.

¹⁷ Algumas respostas a ofícios enviados justificam tal exclusão: o ofício nº 1993 COGSE/SEAE/MF, de 02/07/2001 constatou que o “Mercadinho Atapu” possuía apenas um *check-out*; o “Supermercado Tocantins”, apenas dois *check-outs* (of. nº 2329 COGSE/SEAE/MF, de 27/07/2001) e a Casa Rios Ltda. (of. nº 2922 COGSE/SEAE/MF, de 13/09/2001) não exercia atividades no setor supermercadista.

¹⁸ O percentual de 2% representa a margem de erro adotada na análise.

24. Deve ser destacado que a loja de hipermercado “Bompreço”, localizada no bairro Planalto Aldeota e constante no Quadro 06, acima exposto, foi incluída como integrante desse mercado, apesar de, *a priori*, pertencer apenas ao Mercado 02. Como se sabe, os hipermercados possuem uma área de influência maior do que os supermercados, o que implica em atrair consumidores localizados em regiões mais distantes. Para confirmar tal suposição, foram enviados dois ofícios (of. nº 475 COGSE/SEAE/MF, de 14/02/01 e of. nº 3054 COGSE/SEAE/MF, de 21/09/01) à empresa Bompreço, no qual questionava-se a origem dos clientes de sua loja de hipermercado do bairro Planalto Aldeota. Observou-se que um percentual de (xxx)% dos clientes da loja em questão provinham de bairros localizados no Mercado 01, segundo informações referentes ao mês de junho de 2001. Além disso, (xxx)% dos clientes provinham de “Outros Bairros”, o que, somando-se ao fato dos hipermercados terem uma área de influência ampla, nos levou a incluir a loja Bompreço no mercado 01.

25. A inclusão da loja de hipermercado Bompreço, acima referida, não pressupõe, no entanto, a inclusão de outros supermercados de menor porte que, por ventura, estejam próximos a essa loja ou, ainda, no trajeto do consumidor que supostamente se desloca da área de concentração do Mercado 01 para efetuar suas compras no Hiper Bompreço, tendo em vista que:

- (a) A loja Bompreço, cuja área de influência é de 5 km, exerce poder de atração sobre os consumidores localizados na área de concentração do Mercado 01;
- (b) não parece razoável supor que os supermercados próximos ao Hiper Bompreço, cujas áreas de atração são de, no máximo, 2,5 km, tenham como área de atração a área de concentração do Mercado 01.

26. Deve ser ressaltado, ainda, que a exclusão desses pequenos supermercados, do Mercado 01, não traz prejuízos ao resultado final da análise, como será visto mais à frente.

Quadro 07: MARKET-SHARE DO MERCADO 02:

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
Companhia Brasileira de Distribuição	(xxx)	(xxx)
Bompreço	(xxx)	(xxx)
Mercadinhos São Luís	(xxx)	(xxx)
Makro	(xxx)	(xxx)
Mercantil São José	(xxx)	(xxx)
Chalana	(xxx)	(xxx)
Frangolândia	(xxx)	(xxx)
Super Família (ex-Global)	(xxx)	(xxx)
Mercantil Samuel Uchoa	(xxx)	(xxx)
Outros	(xxx)	(xxx)
Total	(xxx)	(xxx)

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes e concorrentes.

27. Já em relação ao Mercado 02, é possível observar que a participação de mercado da Companhia Brasileira de Distribuição passou de (xxx)% para (xxx)% e a participação das quatro maiores empresas supermercadistas (C4) passou de (xxx)% para (xxx)%. Novamente, conclui-se que, como o C4 já se encontrava superior à 75%, antes da operação, não é possível afirmar que exista nexos causal entre a operação e uma possível utilização coordenada do poder de mercado.

Quadro 08: MARKET-SHARE DO MERCADO 03:

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
Companhia Brasileira de Distribuição	(xxx)	(xxx)
Bompreço	(xxx)	(xxx)
Mercadinhos São Luís	(xxx)	(xxx)
Makro	(xxx)	(xxx)
Mercantil São José	(xxx)	(xxx)
Frangolândia	(xxx)	(xxx)
halana	(xxx)	(xxx)
Super Família (ex-Global)	(xxx)	(xxx)
Mercantil Samuel Uchoa	(xxx)	(xxx)
Outros	(xxx)	(xxx)
Total	(xxx)	(xxx)

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes e concorrentes.

28. Finalmente, tem-se que, no Mercado 03, a participação de mercado da Companhia Brasileira de Distribuição passou de (xxx)% para (xxx)% e a participação das quatro maiores empresas supermercadistas (C4) passou de (xxx)% para (xxx)%. Como o C4 já se encontrava superior à 75%, antes da operação, mais uma vez não é possível afirmar que exista nexos causal entre a operação e uma possível utilização coordenada do poder de mercado.

29. Pelos mesmos motivos já expostos no Mercado 01, as seguintes lojas de hipermercado foram incluídas no Mercado 03¹⁹:

- (a) uma loja “Extra” (CBD), com 53 *check-outs*, tendo em vista que (xxx)% dos clientes dessa loja, localizada, inicialmente, somente nos Mercados 01 e 02, provêm do (xxx);
- (b) uma loja Bompreço, localizada no bairro Planalto Aldeota, visto que um percentual de (xxx).

5 – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

5.1- Entrada

30. O exercício de poder de mercado por parte da empresa adquirente – após a compra da adquirida – é considerado improvável quando a entrada de uma nova empresa hipotética no mercado relevante for “tempestiva”, “provável” e “suficiente”. Nessa etapa, será feita a análise de entrada nos três mercados definidos, tendo em vista que a participação de mercado das Requerentes, em cada um dos mercados, excedeu o parâmetro de 20% adotado nessa análise.²⁰

5.1.1- Tempestividade da Entrada

31. A entrada será considerada “tempestiva” quando existir uma alta probabilidade de ocorrer em um período de tempo igual ou inferior a 02 anos. De acordo com informação das Requerentes²¹, o tempo estimado para instalação de uma loja de Supermercado é de menos de 02 meses. Tal prazo é consistente com a observação do tempo de maturação dos investimentos no setor. Além disso, observa-se que ainda que não tenha sido apresentado pelas Requerentes o tempo necessário para instalação de uma loja de hipermercado, parece bastante improvável que esse ultrapasse o parâmetro de 02 anos, tomado como prazo aceitável para a entrada nessa análise, tendo em vista o prazo apresentado por outras empresas em atos de concentração já analisados nessa Seae²².

5.1.2- Probabilidade da Entrada

32. A entrada será considerada “provável” quando as escalas mínimas viáveis (EMV) forem inferiores às oportunidades de venda existentes no mercado.

¹⁹ Também nesse caso, os supermercados de menor porte, próximos às lojas de hipermercado Extra e Bompreço, foram excluídos da análise.

²⁰ A participação de mercado das Requerentes, no Mercado 01, após a operação, alcançou o valor de (xxx)%. No entanto, é preciso ressaltar que uma das lojas da rede adquirente, a loja de hipermercado “Extra”, foi inaugurada em novembro de 1999. Diante disso, o valor do faturamento dessa loja, constante no *market share* do Mercado 01, corresponde apenas ao faturamento da loja nos meses de novembro e dezembro de 1999, o que sugere que a participação de mercado da empresa CBD encontra-se subestimada.

²¹ V. pg. 61 do “Requerimento de Autorização de Ato de Concentração”, enviado pelas Requerentes quando da apresentação da presente operação.

²² A respeito de prazos para construção de supermercados e hipermercados, ver pareceres nº 116 MF/SEAE/COGSE, de 03/09/1999; nº 168 MF/SEAE/COGSE, de 20/10/1999; nº 025 COGSE/SEAE/MF, de 30/01/01 e nº 243 COGSE/SEAE/MF, de 06/07/01.

33. Por escalas mínimas viáveis, entende-se “o menor nível de vendas anuais, medido a preços pré-concentração, que o entrante potencial deve obter para que seu capital seja adequadamente remunerado”²³. Nesse caso, esse valor corresponderá ao faturamento mínimo anual necessário para que uma empresa opere lojas de supermercado e de hipermercado na cidade de Fortaleza. Por sua vez, “as oportunidades de venda são parcelas de mercado potencialmente disponíveis aos entrantes”. Um padrão usual na área de defesa da concorrência define, como parâmetro, as oportunidades de venda como 5% do mercado.

34. O Quadro 09, exposto a seguir, examina se a entrada é “provável”, nos três mercados da cidade de Fortaleza, tomando como base os valores de faturamento mínimo anual de lojas de supermercado de 19 *check-outs* e lojas de hipermercado de 40 *check-outs*, enviados pelas Requerentes em resposta ao ofício nº 1945 COGSE/SEAE/MF, de 27/06/01, e os valores de oportunidade de venda em cada um dos mercados, calculados por essa Seae, a partir de consulta às Requerentes e seus concorrentes. Conforme exposto anteriormente, tais valores devem ser contrapostos, de maneira a se observar se a escala mínima viável é inferior ou superior às oportunidades de venda do mercado.

35. Em relação aos valores de faturamento mínimo anual apresentados pelas Requerentes, essas ressaltaram²⁴, inicialmente, ser “impossível apontar com precisão satisfatória o faturamento mínimo necessário para que lojas de supermercado e hipermercado se mantenham operando no mercado”, tendo em vista que esse valor depende de diversos fatores, que impactam direta ou indiretamente na estrutura de custo da loja, tais como: (i) estrutura da loja, que se traduz na existência de ar condicionado, padaria própria, escalas rolantes, etc; (ii) área física da loja, (iii) nível de serviço da loja, tais como entrega a domicílio, existência de empacotadores, manobristas, etc; (iv) localização da loja se dar em imóvel próprio ou de terceiros; (v) nível de quebra, ou seja, quantidade de perda de mercadoria por perecimento, furtos, etc e, finalmente, (vi) meios de pagamento utilizados pelos consumidores (se por meio de compras à vista ou cartão de crédito, “*tickets*”, etc). Feitas essas considerações, as Requerentes estimaram os valores de faturamento mínimo necessário, que se encontram no quadro a seguir, ressaltando que tais valores são parâmetros referentes à estrutura de custo de uma loja que se encontra em imóvel próprio; com

²³ A adequada remuneração do capital equivale à rentabilidade que o volume de recursos despendidos na entrada poderia obter em uma aplicação correspondente no mercado financeiro, ajustado ao risco do setor que se vislumbra na entrada.

²⁴ V. resposta ao ofício nº 1945 COGSE/SEAE/MF, de 27/06/01.

estrutura simplificada (sem ar condicionado, padaria, etc) e com um nível modesto de serviços oferecidos (sem manobristas; empacotadores, etc).

Quadro 09 – EXAME DA PROBABILIDADE DA ENTRADA NOS MERCADOS GEOGRÁFICOS DEFINIDOS:

Mercado Relevante Geográfico	Escala Mínima Viável (em R\$ mil)		Oportunidade de venda (em R\$ mil)	Entrada é provável?	
	Super de 19 <i>check-outs</i>	Hiper de 40 <i>check-outs</i>		Super de 19 <i>check-outs</i>	Hiper de 40 <i>check-outs</i>
01	(xxx)	(xxx)	(xxx)	sim	não
02	(xxx)	(xxx)	(xxx)	sim	não
03	(xxx)	(xxx)	(xxx)	sim	não

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes e estimativas feitas por essa Seae.

36. Pelo quadro exposto, a entrada mostrou-se “provável” para lojas de supermercado nos 03 mercados analisados. Por sua vez, a entrada de lojas de hipermercado, a rigor, não seria provável. No entanto, é preciso ressaltar que, nos últimos cinco anos, houve a inauguração de lojas de hipermercado, nos três mercados analisados, sendo:

- (a) na região de interseção entre os mercados 02 e 03, houve a inauguração de 01 loja da própria empresa adquirente CBD (“Extra Hipermercados”) e de 01 loja de hipermercado Bompreço, respectivamente, em agosto e novembro de 2000²⁵;
- (b) no Mercado 01, a rede adquirente CBD inaugurou uma loja “Extra”, em novembro de 1999.

37. Dado o conflito existente entre os dados disponíveis acerca da probabilidade da entrada e o fato de que houve a entrada recente de lojas de hipermercado, nos três mercados analisados, optou-se por prosseguir a análise.

5.1.3 – Suficiência da Entrada:

38. Se a entrada de uma empresa é tempestiva e provável, ela será, em geral, suficiente para restringir uma possível utilização do poder de mercado²⁶ por parte da empresa adquirente, após a compra da adquirida ou, em outras palavras, essa entrada atenderá à condição de suficiência.

²⁵ A loja “Extra” localiza-se à Av. dos Expedicionários, nº 444, bairro Montese e foi inaugurada em 10 de agosto de 2000, conforme noticiou o jornal Gazeta Mercantil de mesma data. Já a nova loja de Hipermercado Bompreço localiza-se à Av Bezerra de Menezes, 60, bairro Otávio Bonfim, de acordo com informação fornecida pela própria empresa, em resposta ao ofício nº 2602 COGSE/SEAE/MF, de 01/08/2000.

²⁶ Para simplificação da análise, o exercício de poder de mercado por parte de uma empresa consistirá no ato desta aumentar seus preços.

39. A entrada de um supermercado, em todos os mercados analisados, foi considerada tempestiva e provável, o que leva à indagação quanto ao fato de essa ser também suficiente. Para tanto, faz-se necessário qualificar tal entrada. Assim, cabe perguntar quais características uma rede entrante deveria possuir de modo que sua entrada de fato inibisse um possível aumento de preços por parte das empresas objeto da operação. A entrada de uma pequena rede ou de uma única loja, constituída de poucos *check-outs* e não pertencente a nenhuma grande rede, provavelmente não conseguiria atender a uma parcela substancial do mercado em que estivesse estabelecida, nem tampouco teria poder de inibir o aumento de preços por parte das Requerentes, ou seja, não seria capaz de atender à condição de suficiência.

40. Para que isso ocorresse, a rede entrante deveria ser capaz de atrair consumidores localizados em regiões mais distantes. No caso de supermercados, em que o poder de atração é bem menor, se comparado aos hipermercados, a suficiência da entrada depende, além da abrangência da área coberta pela nova loja, do número de lojas que podem ser abertas e das suas respectivas localizações. Pode-se, desse modo, supor que a entrada de competidores que não atendessem a tais “exigências” não seria suficiente.

41. Um ponto interessante a ser observado é que seriam necessárias 04 lojas de supermercado para cobrir a mesma área de influência exercida por uma loja de hipermercado.²⁷ Isso equivale a dizer que somente a entrada de 04 lojas de supermercado seria, em princípio, suficiente para inibir um possível aumento de preços por parte da “nova” empresa formada. Entretanto, como se conclui por meio do Quadro 09, a entrada de 04 lojas de supermercado não é provável, o que a impossibilita de ser suficiente.

42. Além disso, a entrada de um hipermercado, por sua vez, apesar de ter sido considerada tempestiva, não foi considerada, em princípio, provável e, desse modo, não será considerada suficiente, em nenhum dos mercados analisados. Não se pode deixar de destacar, no entanto, certas particularidades inerentes à análise de suficiência da entrada de hipermercados. Em certos casos, é possível considerar a entrada de um hipermercado suficiente, pelo fato desse ter

²⁷ A área de influência de uma loja de hipermercado, cujo poder de atração corresponde a um raio de 5 km traçado em torno dela, é de $25\pi \text{ km}^2$. Para cobrir tal área seriam necessárias 04 lojas de supermercado, localizadas em áreas relativamente contínuas e cujo raio de atração fosse de 2,5 km, ou, dito de outra maneira, 04 lojas cuja área de influência correspondesse a $6,5\pi \text{ km}^2$ cada uma.

capacidade para atrair consumidores localizados em regiões mais distantes, localizados em outros mercados geográficos.

43. Por precaução, optou-se por prosseguir a análise, nos três mercados em questão, a fim de se averiguar se estão presentes condições que inibam um possível aumento de preços por parte das Requerentes.

5.2 – Efetividade da Rivalidade:²⁸

44. No Mercado 01, a CBD possuía 01 loja de hipermercado “Extra”, com 53 *check-outs* e uma loja de supermercado “Pão de Açúcar”, com 9 *check-outs*, tendo adquirido 01 loja da rede “Mercadinhos São Luís”, com também 9 *check-outs*. Dentre os concorrentes da CBD nesse mercado específico, pode-se citar uma loja de hipermercado “Bompreço”, uma loja de supermercado da rede “Mercantil São José”, com 19 *check-outs* e uma loja “Makro” que, apesar de essencialmente atacadista, atende também a consumidores finais.²⁹

45. No Mercado 02, a CBD possuía 01 loja de hipermercado “Extra”, com 53 *check-outs*, além de 09 lojas de supermercado “Pão de Açúcar”, sendo 01 loja com 06 *check-outs*, 02 lojas com 9, 01 com 14, 01 com 15, 01 com 16, 02 com 17 e, finalmente, 01 com 18 *check-outs*. Por meio da presente operação, a CBD adquiriu, nesse mercado, 05 lojas dos “Mercadinhos São Luís”, sendo 02 lojas com 10 *check-outs*, 01 com 13 e 02 com 15 *check-outs*. Dentre os concorrentes da CBD nesse mercado, destacam-se: 02 lojas de supermercado “Mercantil São José”, com 10 e 35 *check-outs*, respectivamente, 01 loja de hipermercado “Bompreço”, 05 lojas dos “Mercadinhos São Luís”, não vendidas para a CBD, com, respectivamente, 03, 05, 07, 07 e 15 *check-outs*; 01 loja do “Super Família” (antigo “Super Global”) com 10 *check-outs*; 01 loja do “Supermercado Chalana”, com 13 *check-outs*; 01 loja do “Mercantil Samuel Uchoa”³⁰; 02 lojas dos “Supermercados Frangolândia”³¹ e uma loja da rede atacadista “Makro”.³²

²⁸ Vide Mapas 08, 09, 10 e 11, em anexo, que mostram as interseções das áreas de influência das lojas adquiridas, adquirentes e concorrentes.

²⁹ Em geral, para se filiar a esse tipo de loja, os consumidores finais necessitam apresentar célula de identidade, CPF e comprovante de endereço, além de pagar uma taxa de filiação. Em consulta à empresa Makro, através do ofício nº 1796 COGSE/SEAE/MF, de 25/05/2000, esta informou que do total de suas vendas, (xxx)% destinam-se a consumidores finais.

³⁰ Em consulta direta a essa empresa (ofício nº 1792 MF/SEAE/COGSE, de 25/05/00) não foi informado o nº de *check-outs* das lojas do Mercantil Samuel Uchoa. No entanto, presume-se que as lojas citadas sejam de pequeno porte, tendo em vista que o faturamento das 03 lojas componentes da rede foi, em conjunto, de R\$ (xxx), em 1999

³¹ Também nesse caso, acredita-se que referida loja seja de pequeno ou, no máximo, médio porte. Em resposta ao ofício nº 1234 COGSE/SEAE/MF, de 13/04/00, a empresa informou que as quatro lojas que compunham a rede faturaram, juntas, R\$ (xxx), em 1999.

46. No Mercado 03, a CBD possuía 01 loja de hipermercado “Extra”, com 53 *check-outs* e 09 lojas de supermercado, com um nº de *check-outs* variando de 06 a 18. Foram adquiridas dos “Mercadinhos São Luís” 06 lojas, sendo 01 com 08 *check-outs*, 02 com 10 e as demais com 12, 13 e 15 *check-outs*. Dentre os participantes desse mercado, cita-se: 01 loja do atacadista “Makro”³³; 01 loja de hipermercado “Bompreço”, 04 lojas do “Mercantil São José”, com 10, 13, 17 e 35 *check-outs*; 04 lojas dos “Supermercados Frangolândia”³⁴; 01 loja do “Supermercado Chalana”, com 13 *check-outs*; 03 lojas do “Mercantil Samuel Uchoa”³⁵; 01 loja do “Super Família”, com 10 *check-outs* e 05 lojas dos “Mercadinhos São Luís”, não vendidas para a CBD, com um número de *check-outs* variando de 3 a 13.

47. Diante do exposto, é possível concluir que as lojas concorrentes aqui citadas podem inibir uma possível utilização de poder de mercado por parte das Requerentes. A concorrência estabelecida em cada um dos mercados se faz tanto por meio da quantidade de concorrentes efetivos, destacando-se que, nesses casos há várias lojas concorrentes próximas às lojas das Requerentes, quanto por intermédio da qualidade dos mesmos. Com referência a esse último aspecto, é preciso destacar a presença, nos três mercados analisados, de três importantes participantes dos mercados: a Rede Bompreço, que ocupa a terceira posição³⁶ no *ranking* nacional e detém a hegemonia na Região Nordeste; a empresa Makro Atacadista, que atende a consumidores finais e que, por suas particularidades, já expostas, tem abrangência em praticamente toda a cidade de Fortaleza e, por último, a Rede Mercantil São José, detentora de 06 lojas de porte médio (com 10 a 35 *check-outs*) e representatividade no mercado supermercadista local.

6 - RECOMENDAÇÃO

48. Entende-se que a operação ora analisada não prejudica a concorrência, sendo passível de aprovação, do ponto de vista econômico, dado que a rivalidade existente nos três mercados definidos pode ser considerada um obstáculo efetivo para o exercício unilateral do poder de mercado por parte das Requerentes.

³² V. nota nº 29.

³³ V. nota nº 29.

³⁴ V. nota nº 31.

³⁵ V. nota nº 30.

³⁶ Veja reportagem publicada no Jornal Gazeta Mercantil, de 28/09/2001, intitulada “Pão de Açúcar e Ahold brigam por rede nordestina” e reportagem do Jornal Valor, de 26/10/2001, “Royal Ahold compra a sergipana G. Barbosa”. Ressalte-se que a Rede Bompreço é controlada integralmente pelo Grupo holandês Royal Ahold, quarta posição no *ranking* mundial de supermercados.

À apreciação superior.

LÉIA BAETA CAVALCANTE

Coordenadora

MARCELO DE MATOS RAMOS

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA

Coordenador-Geral de Defesa da Concorrência

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA

Secretário de Acompanhamento Econômico