



MINISTÉRIO DA FAZENDA  
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º /COGSE/SEAE/MF

Brasília, de setembro de 2001.

Ref.: Ofício n.º 2104/00/SDE/GAB, de 19 de abril de 2000.

**Assunto:** ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º 08012.004318/00-24

**Requerentes:** Companhia Brasileira de Distribuição e Companhia Avalon de Alimentos

**Operação:** Aquisição, pela Companhia Brasileira de Distribuição, do controle acionário da Companhia Avalon de Alimentos. Enquadrável no §3º do art. 54, da Lei n.º 8.884/94, em função do faturamento das requerentes.

**Recomendação:** Aprovação sem restrições.

**Versão:** Pública

=====

“O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.

Não encerra, por isso, 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 do 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 Artigo 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO e COMPANHIA AVALON DE ALIMENTOS.

## 1. DAS REQUERENTES

2. A **Companhia Brasileira de Distribuição**, empresa do grupo Pão de Açúcar e de origem brasileira, é a maior varejista de alimentos em número de lojas (349)<sup>1</sup> e a segunda maior em faturamento bruto no país. Em 1999, segundo informação das requerentes, o faturamento da Cia. Brasileira de Distribuição, no Brasil, foi de R\$ xx.

3. O grupo começou suas atividades na área de supermercados em 1959, na cidade de São Paulo. Hoje, suas atividades se expandiram para várias cidades do Brasil, com atuação nos setores de supermercados, lojas de departamento e magazines, eletrodomésticos, informática e diversos. Os Supermercados Pão de Açúcar, os Hipermercados Extra, os Supermercados Barateiro e as Lojas Eletro Magazine são estabelecimentos da Companhia Brasileira de Distribuição. Esta é controlada diretamente pela xxxxxxxxxxxxxxxx.

4. Segundo informação fornecida pelas requerentes, o capital social da Companhia Brasileira de Distribuição está assim distribuído:

**TABELA 01 - Composição do capital social da Companhia Brasileira de Distribuição**

<b>Acionista (Razão Social)</b>	<b>Porcentagem</b>
XX	XX
XX	XX
XX	XX
XX	XX
XX	XX
XX	XX
XX	XX
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

5. Em 1981, as operações de varejo do Grupo Pão de Açúcar foram fundidas na Companhia Brasileira de Distribuição e, por toda a década de 80, manteve-se o processo de expansão e diversificação da empresa. No início dos anos 90, a recessão econômica do país e a perda de rentabilidade e eficiência das operações fizeram com que a empresa reestruturasse seus negócios e vendesse as operações no exterior e os negócios secundários fora da área de varejo. Este

---

<sup>1</sup> Revista SuperHiper. Ranking Abras 1999, ano 26, maio de 2000.

processo aumentou seus lucros e, em 1995, ela abriu seu capital, com a colocação de ações no Brasil, nos Estados Unidos e na Europa.

6. Desde o final da década de 90 até o momento, a Companhia Brasileira de Distribuição vem adquirindo redes de menor porte, como estratégia para aumentar suas vendas e ampliar a rede instalada de suas lojas. Pesquisa efetuada<sup>2</sup> em 30/06/2000, constatou a existência de 188 lojas Pão de Açúcar, 108 lojas Barateiro, 46 lojas Extra e 72 lojas Eletro, num total de 415 lojas, distribuídas em 11 estados brasileiros.

7. O Grupo Gonçalves Pires, ao qual pertence a **Companhia Avalon de Alimentos**, atua no comércio varejista, no setor de supermercados, com a bandeira Gepires, desde 1972. As duas lojas Supermercado Gepires envolvidas na presente operação situam-se na cidade de São Paulo, mais especificamente, nos bairros Saúde<sup>3</sup> e Jabaquara<sup>4</sup>. O faturamento do Grupo Gonçalves Pires em 1999 foi de R\$xxxxx.<sup>5</sup>

## 2. DA OPERAÇÃO

8. Esta operação consistiu na aquisição, pela Companhia Brasileira de Distribuição, em 03 de abril de 2000, do controle acionário da Companhia Avalon de Alimentos, a qual detinha duas lojas Supermercado Gepires e que foi especialmente constituída para a operação. Houve um aumento do capital da Companhia Avalon, xxxxxxxxxxx. xxxxxxxxxxx. xxxxxxx. A empresa adquirente permaneceu com a composição de seu capital social inalterada.

9. As tabelas abaixo mostram a relação dos estabelecimentos envolvidos, com suas respectivas localizações e a composição acionária da Companhia Avalon antes e depois da operação.

**TABELA 02 – Estabelecimentos da Companhia Avalon envolvidos na operação**

Lojas	Cidade
Loja 01	Av. José Maria Whitaker, nº 600/620, Planalto Paulista, São Paulo, SP
Loja 02	Av. Cupecê, nº 3958, Vila Império, São Paulo, SP

Fonte: Requerentes

<sup>2</sup> Informação obtida no site do Grupo Pão de Açúcar ([www.grupopaodeacucar.com.br](http://www.grupopaodeacucar.com.br)), em 30/01/01.

<sup>3</sup> A partir do mapa digital em anexo, conclui-se que essa loja situa-se no bairro Planalto Paulista.

<sup>4</sup> A partir do mapa digital em anexo, conclui-se que essa loja situa-se no bairro Vila Império.

<sup>5</sup> Conforme informado pela empresa adquirida no Ofício 1433, de 10/05/01.

**TABELA 03 - Composição acionária da Companhia Avalon de Alimentos  
ANTES DA OPERAÇÃO**

<b>Acionista (Razão Social)</b>	<b>Nº de Ações</b>	<b>Valor (R\$)</b>
XX	XX	XX
XX	XX	XX
<b>Total</b>	<b>XX</b>	<b>XX</b>

**DEPOIS DA OPERAÇÃO**

<b>Acionista (Razão Social)</b>	<b>Nº de Ações</b>	<b>Valor (R\$)</b>
XX	XX <sup>6</sup>	XX
<b>Total</b>	<b>XX</b>	<b>XX</b>

Fonte: Requerentes

10. O valor da aquisição firmado entre as partes foi de R\$ XXXX, conforme informações fornecidas pelas requerentes.

11. Por fim, observa-se que o ato de concentração em análise, de acordo com o disposto nos parágrafos 3º e 4º do art. 54 da Lei 8.884/94, foi apresentado à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça no dia 17 de abril de 2000, tendo em vista que o faturamento do grupo adquirente foi superior a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais) no exercício de 1999.

### **3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE**

#### **3.1 MERCADO RELEVANTE DO PRODUTO**

12. As empresas que fazem parte dessa operação comercializam produtos típicos de supermercados<sup>7</sup> e hipermercados, ou seja, bens de consumo duráveis (eletroeletrônicos, utilidades

---

<sup>6</sup> Em virtude da operação a Cia. Brasileira de Distribuição passou a deter xx% das ações de emissão da Cia. Avalon, permanecendo como acionista controladora, junto a outro(s) acionista(s) por ela indicado(s) para compor o quadro social.

<sup>7</sup> Os supermercados têm como características principais possuir área de vendas superior a 300m<sup>2</sup>, 3 a 40 *check-outs* (caixas), de 1500 a 5000 itens em exposição e faturamento anual superior a US\$ 1 milhão. Já os hipermercados possuem área de vendas superior a 5000 m<sup>2</sup>, mais de 40 *check-outs*, mais de 5000 itens em exposição e faturamento anual de mais de US\$12 milhões.

domésticas, brinquedos, artigos de perfumaria, têxteis etc) e não-duráveis (produtos alimentícios, de limpeza, de higiene etc).

13. Pode-se dizer que supermercados e hipermercados ofertam uma grande variedade de produtos, dispostos de forma departamentalizada, permitindo aos consumidores adquirirem um grande número de mercadorias e marcas variadas, acondicionadas em gôndolas e/ou balcões, além de possibilitar o pagamento dessas mercadorias diretamente em caixas (*check-outs*). Esse tipo de comércio varejista é conhecido como de auto-serviço ou de auto-atendimento e contrasta com a loja tradicional em que existe a presença do vendedor ou balconista.

14. Portanto, o mercado de produto relevante considerado na análise se constitui num serviço de venda integrada oferecida pelos supermercados e hipermercados.

15. Os supermercados e hipermercados ofertam uma grande variedade de produtos e prestam serviços diferenciados, que geralmente, não são encontrados no pequeno varejo, tais como: estacionamento, lanchonetes de *fast-food*, farmácias, papelarias, casas lotéricas, bancas de jornais, correio, sanitários, fraldário, realização de compras a prazo com o uso de cheques pré-datados, de cartões de crédito, cartões próprios da loja, serviços de limpeza, corte e embalagem de produtos hortifrutigranjeiros, informatização das lojas etc. Pode-se dizer que um dos fatores que impulsionou o crescimento desse tipo de negócio foi a estratégia das redes de fornecer maior comodidade aos seus clientes, incrementando o leque de serviços extra-loja. Tal estratégia está estreitamente relacionada à intenção de eliminar o “custo” do cliente em realizar várias paradas para adquirir um determinado conjunto de bens. Assim, supõe-se que o consumidor - a menos que deseje efetuar uma compra de conveniência – não irá, seguidamente, a vários estabelecimentos do pequeno comércio, tais como açougues, mercearias, padarias etc, realizando várias paradas ou pesquisas de preços para adquirir uma cesta de bens. A tendência de um consumidor típico é decidir entre super/hipermercados, objetivando comprar a cesta de bens numa única parada (*one stop shopping*).

16. Dessa forma, a não inclusão de mercearias, padarias, feiras-livres, açougues etc, no mercado relevante do produto justifica-se, principalmente, porque o tipo de consumo desses pequenos estabelecimentos, em geral, é o de conveniência (pequenas compras destinadas a suprir necessidades imediatas dos consumidores). Isto faz com que, nos pequenos estabelecimentos, os

consumidores não possam efetuar o mesmo tipo de compra integrada proporcionada pelos supermercados e hipermercados. O fato de tais estabelecimentos oferecerem uma cesta de bens bastante inferior àquela ofertada pelos supermercados e hipermercados, os coloca numa condição de substitutibilidade incompleta ou de menor grau. Em outras palavras, para que um consumidor pudesse ter a cesta de bens que compra nos supermercados ou hipermercados, ele teria que se dirigir a vários estabelecimentos isolados (feiras-livres, padarias, papelarias, açougues etc.), “desperdiçando”, com isto, muito tempo em seu deslocamento e ao realizar pesquisas de preços em vários locais diferentes. Portanto, nesta análise, levamos em conta apenas os supermercados e hipermercados concorrentes que têm o mesmo grau de substitutibilidade do conjunto de bens vendidos pelas empresas requerentes envolvidas na operação

17. Desse mercado excluem-se também os auto-serviços das lojas de conveniência e de sortimento limitado que, apesar de operarem com o sistema de auto-serviço, oferecem basicamente os mesmos produtos dos pequenos estabelecimentos, ou seja, pequenas compras que suprem apenas as necessidades imediatas dos consumidores.

18. Além disso, uma outra hipótese pode ser considerada na presente definição de mercado relevante: uma elevação no preço de um produto vendido pelos supermercados ou hipermercados não faz com que o cliente de tais estabelecimentos procure outro concorrente. No entanto, ocorrendo uma elevação significativa e não transitória nos preços de uma determinada cesta de bens, justamente aquela que faz com que o consumidor efetue suas compras num determinado super/hipermercado – tal consumidor fará suas compras em outros supermercados ou hipermercados concorrentes e não nos diversos estabelecimentos que possuem uma cesta de bens menos diversificada, ou seja, no pequeno comércio, conforme justificado nos parágrafos anteriores.

19. Nessa análise, consideram-se os supermercados substitutos quase perfeitos dos hipermercados. Estes têm, em geral, apenas algumas seções a mais, como as de têxteis e eletrodomésticos, que não chegam a ter uma participação expressiva nos totais de suas vendas. Pesquisa efetuada pela Gazeta Mercantil demonstra que as vendas de eletrodomésticos nos hipermercados representa, apenas, 2,5% a 10% das vendas totais<sup>8</sup>. Mesmo o estudo não oferecendo dados percentuais para as vendas de têxteis, pode-se inferir que sua participação seja muito pequena, uma vez que, a mesma pesquisa mostra que a participação nas vendas totais dos produtos

---

<sup>8</sup> Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pág. 145.

de mercearia somam 49%. Sendo assim, o consumo praticado nos hipermercados se assemelha muito ao praticado nos supermercados.

### **3.2 MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO** (mapas digitais em anexo<sup>9</sup>)

20. Pode ser definido como a menor área necessária para que uma suposta empresa monopolista consiga impor um “pequeno porém significativo e não transitório aumento de preços” para o conjunto de bens e serviços comercializados - anteriormente especificado. Na definição desta área considera-se, ainda, a possibilidade de que parte da demanda pelos bens ofertados pela Cia. Brasileira de Distribuição possa ser suprida pelos concorrentes, isto é, pelos, pelos super e hipermercados substitutos – na qualidade de pontos de venda similares – caso a empresa aumente seus preços. Tendo em vista, contudo, que este mercado não encerra totalmente a questão da substitutibilidade, adotou-se como mercado geográfico a localidade onde o grau de competição e de substituição é maior dentro que fora dela.

21. Têm-se realizado trabalhos científicos sobre a área de influência dos supermercados, definida como a área geográfica que contém a maior parte dos consumidores de uma loja. Segundo Parente e Kato (2000)<sup>10</sup>, a área de influência de um super/hipermercado tem seu padrão e sua dimensão modificados pelos seguintes fatores: tamanho da loja, linha de produtos, concorrência, densidade populacional, esforço promocional etc. No caso da cidade de São Paulo, onde ocorreu a operação objeto de análise nesse parecer, acredita-se que fatores como o trânsito intenso e também as más condições do transporte público dificultem o deslocamento do consumidor.

22. A empresa adquirida só possui estabelecimentos na cidade de São Paulo, ao passo que a empresa adquirente, Companhia Brasileira de Distribuição, atua em várias cidades do Brasil, inclusive na cidade de São Paulo. Desse modo, de acordo com metodologia infra detalhada, foram traçadas áreas de influência somente em São Paulo, cidade onde há interseção das atividades de ambas as empresas.

---

<sup>9</sup> Devido a distorções e imprecisões na escala, para efeitos de análise, o mapa de papel enviado pelas requerentes foi substituído pelo mapa digital.

<sup>10</sup> Parente, J.G. e Kato, H.T. Área de Influência: Um estudo no varejo de supermercados. Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2000.

23. Os raios de influência de cada loja foram traçados tanto para a empresa adquirente como para a adquirida, no mapa digital em anexo, constituindo isocotas (distâncias iguais). Vale ressaltar, que o raio de cada uma das isocotas foi determinado a partir de estudo da **ABRAS**<sup>11</sup>, o qual apresentou dimensões típicas para a área de influência de supermercados a partir do tipo de loja (se minimercado, supermercado pequeno, supermercado grande, hipermercado) e densidade populacional (se baixa, média ou alta). Como a área de influência de uma loja seria, supostamente, capaz de atrair 70% do total dos clientes da loja, as áreas de influência consideradas nesse parecer terão o tamanho que segue:

**TABELA 04 - Dimensões Típicas da Área de Influência de Supermercados**

<b>Tipo de loja</b>	<b>Nº de <i>check-outs</i></b>	<b>Área de influência (Km)</b>
Supermercado pequeno	De 03 a 19	1,8
Supermercado grande	De 20 a 40	2,5
Hipermercado	mais de 40	5,0

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

24. O próximo passo consistiu em verificar a área de interseção entre os raios das lojas das empresas adquirente e adquirida. Nesta interseção situam-se os consumidores de determinadas regiões, os quais, após a operação, passaram a ter suas opções de escolha reduzidas. Se antes da operação, por exemplo, eles tinham a opção de comprar nos Supermercados Gepires, nos supermercados da Cia. Brasileira de Distribuição e concorrentes, após a transação comercial, os consumidores passaram a ter como opção apenas os supermercados da empresa adquirente e os demais concorrentes presentes no mercado relevante. Após a operação, portanto, passou a existir menos uma opção viável para o consumidor.

25. Todas as regiões de interseção entre as áreas de influência da adquirente e de cada uma das lojas da adquirida são chamadas de áreas de concentração entre as lojas. A partir disso, delimita-se a região de interseção de todas as áreas de concentração traçadas. Ressalte-se, ainda, que é sobre o consumidor situado nas áreas de concentração entre as lojas que deve ser aplicado o teste do monopolista hipotético, ou seja, é o seu comportamento, em termos de disposição para se locomover, que deve pautar a delimitação do mercado geográfico, uma vez que é esse consumidor o mais afetado pela operação.

---

<sup>11</sup> Parente, J.G. A importância das áreas de influência nas decisões de localização. Revista SuperHiper, 09/2000, pág.138



26. Caso a empresa adquirente - após a compra da adquirida - exerça poder de mercado e realize um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento dos preços de seus produtos, adota-se a hipótese de que o consumidor típico deslocará sua demanda em direção a outras empresas situadas em um raio de 5 Km a partir do ponto médio da área de concentração entre as lojas. Essa hipótese considera que:

- a) O consumidor infra-marginal, por estar localizado no centro da interseção, é o que está em pior situação em termos de possibilidades geográficas de escolha e, por esse motivo, deve ser o ponto de partida para se traçar o aludido raio;
- b) 5 Km é a distância máxima capaz de motivar o deslocamento do consumidor padrão, posto que utiliza para o eventual deslocamento desse consumidor o raio de influência de um hipermercado.

27. Seguindo esta metodologia, a partir do ponto médio da região formada pela interseção das áreas de concentração entre as lojas, foram traçadas isocotas de 5 Km que definiram os seguintes mercados geográficos relevantes:

- **Mercado Relevante Geográfico nº 01** (verde), formado pela isocota de 5 Km traçada a partir da interseção da loja nº 1787 do Supermercado Gepires com as lojas dos Supermercados Pão de Açúcar de nºs 0181 e 1768 e com a loja do Hipermercado Extra nº 1302.<sup>12</sup> Assim sendo, este mercado é constituído pelos bairros **Moema, Saúde, Jardim Saúde, Vila Mariana, Jardim Paulista, Itaim Bibi, Campo Belo, Jabaquara, Planalto Paulista e Brooklin**. Apesar da relativa proximidade, excluem-se deste mercado os bairros **Ipiranga, Liberdade, Bela Vista, Cambuci, Jardim América, Jardim Europa, Cidade Ademar e Cursino**. Justifica-se a exclusão de **Cursino** e **Cidade Ademar** por serem bairros cujos habitantes apresentam renda muito inferior aos dos demais bairros do mercado 1. Na direção inversa, justifica-se a exclusão de **Jardim América** e **Jardim Europa** porque os habitantes destes bairros apresentam renda muito superior aos dos outros bairros do mercado 1. Quanto ao bairro **Ipiranga**, sabe-se que o nível de renda dos habitantes não é tão baixo quanto em **Cursino** e **Cidade Ademar** e que, não obstante o bairro abrigar uma loja Big, fazendo crer ser possível que os habitantes da região de **Moema** e da **Saúde** (principalmente) se desloquem para o **Ipiranga**, essa hipótese é pouco provável, uma vez que há consideráveis dificuldades de trânsito no que tange ao deslocamento

<sup>12</sup> Numeração baseada em listagem enviada pela adquirente.

para uma região que, se comparada aos bairros componentes do mercado 1, apresenta um número muito inferior de opções de compra. Vale ressaltar, ainda, que no bairro **Jardim Saúde** - caminho de quem se desloca rumo ao **Ipiranga** - há um hipermercado Carrefour (com 69 *check-outs*), capaz de atrair quem estiver disposto a ir mais longe para efetuar suas compras. Além disso, em **Cursino, Liberdade, Bela Vista e Cambuci** verifica-se a ausência de hipermercados que poderiam atrair os consumidores provenientes da área de concentração entre as lojas deste mercado. Diante dessas particularidades, portanto, optou-se por definir o mercado relevante geográfico da forma mais restrita possível<sup>13</sup>.

- **Mercado Relevante Geográfico nº 02** (rosa), formado pela isocota de 5 Km traçada a partir da interseção da loja **nº 1786** do Supermercado Gepires com a loja do Hipermercado Extra **nº 1322**.<sup>14</sup> Constituem, por conseguinte, este mercado os bairros **Cidade Ademar, Jabaquara, Campo Grande e Pedreira**. O bairro **Planalto Paulista** foi excluído pois seus habitantes apresentam renda bastante superior aos dos demais bairros que compõem o mercado relevante geográfico em questão. Quanto ao bairro **Jabaquara**, ainda que seus habitantes apresentem nível de renda equivalente aos do **Planalto Paulista**, não pode ser sumariamente excluído desse mercado, posto que o **Jabaquara** é um importante ponto de comunicação com outros municípios, em virtude de abrigar o terminal intermunicipal de ônibus e uma das rodoviárias da cidade, interligada à estação terminal de metrô Jabaquara. Saliente-se, por fim, que a própria Cia. Brasileira de Distribuição tem atuado na região que compreende esse mercado, predominantemente com a bandeira Barateiro, voltada especificamente para o consumidor de menor poder aquisitivo. Nesse segundo mercado relevante geográfico igualmente, devido a características específicas dos bairros, optou-se por fazer uma definição mais restrita<sup>15</sup>.

#### 4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

28. Há, na cidade de São Paulo, muitas empresas concorrendo diretamente com a Cia. Brasileira de Distribuição, tanto no mercado relevante geográfico 1 como no 2. Como a operação ora em análise engloba a aquisição de apenas dois Supermercados Gepires, um com 7 *check-outs* e faturamento bruto em 1999<sup>16</sup> de R\$ xxxxxx e o outro com 14 *check-outs* e faturamento bruto em

<sup>13</sup> As subdivisões dos bairros desse mercado constam no mapa digital em anexo.

<sup>14</sup> Numeração baseada em listagem enviada pela adquirente.

<sup>15</sup> As subdivisões dos bairros desse mercado constam no mapa digital em anexo.

<sup>16</sup> Conforme informado pela empresa adquirida no Ofício 1433, de 10/05/01.

1999<sup>17</sup> de R\$ xxxxxxxx, e tendo em vista que o faturamento bruto da empresa adquirente em 1999 nos bairros englobados pelos dois mercados foi de R\$ xxxxxx, a participação da Companhia Brasileira de Distribuição nesses mercados, que já era bastante alta antes da operação, pouco se alterou após a mesma, conforme comprovam as tabelas a seguir:

**TABELA 05 – Participação nos Mercados Relevantes Geográficos**

<b>Participação no Mercado Relevante Geográfico 01</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Participação de Mercado (%)</b>	
	<b>Antes</b>	<b>Depois</b>
<b>Companhia Brasileira de Distribuição</b>	<b>xx</b>	<b>xx</b>
Carrefour	xx	xx
Sé Supermercados	xx	xx
Casa Santa Luzia Importadora Ltda.	xx	xx
Supermercado Pastorinho	xx	xx
Yayá Supermercados	xx	xx
Super Varejão Saúde	xx	xx
Supermercado Emporium	xx	xx
Supermercado Shinohada	xx	xx
Mercado Coqueiro	xx	xx
<b>Companhia Avalon de Alimentos</b>	<b>xx</b>	<b>xx</b>
Outros*	xx	xx
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados informados pelos próprios super/hipermercados, APAS e requerentes.

\*Neste item incluem-se todas as lojas cuja participação de mercado varia de x% a x%.

<b>Participação no Mercado Relevante Geográfico 02</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Participação de Mercado (%)</b>	
	<b>Antes</b>	<b>Depois</b>
<b>Companhia Brasileira de Distribuição</b>	<b>xx</b>	<b>xx</b>
Carrefour	xx	xx
Supermercado Pedreira	xx	xx
<b>Cia. Avalon de Alimentos</b>	<b>xx</b>	<b>xx</b>
Outros**	xx	xx
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados informados pelos próprios super/hipermercados, APAS e requerentes.

\*\*Neste item incluem-se todas as lojas cuja participação de mercado varia de x% a x%.

29. Como a Companhia Brasileira de Distribuição passará a ter um acréscimo diminuto na participação em ambos os mercados, sucede que esse acréscimo não se mostra suficiente para a empresa exercer poder de mercado. Desse modo, não há nexos causal entre o aumento da

<sup>17</sup> Conforme informado pela empresa adquirida no Ofício 1433, de 10/05/01.

concentração e a existência de condições favoráveis ao exercício do poder de mercado. Adicionalmente, é importante salientar que a participação das quatro maiores empresas em ambos os mercados (C<sub>4</sub>) alterou-se minimamente em decorrência da operação, ou seja, no mercado relevante geográfico 01 o C<sub>4</sub> passou de X% para X% e no mercado relevante geográfico 02, passou de X% para X%. Disso resulta que não há nexos causal entre o aumento de concentração e a participação das quatro maiores empresas em ambos os mercados – pois antes da operação o C<sub>4</sub> já era maior que 75%. Do exposto, depreende-se ser muito pouco provável que a aquisição dos dois Supermercados Gepires pela CBD, lhe possibilite exercer, unilateral ou coordenadamente, poder de mercado em qualquer um dos casos em questão.

## **5. RECOMENDAÇÕES**

30. Constatou-se não haver nexos causal entre o aumento decorrente da operação e a existência de condições que possibilitem o exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado, ou seja, é pequena a probabilidade de que a aquisição das duas lojas Supermercado Gepires pela Companhia Brasileira de Distribuição permita a esta o exercício do poder de mercado. Diante do exposto, recomenda-se a aprovação da presente operação na forma como foi apresentada.

À apreciação superior.

BETTINA NOACK  
Assistente Técnica

CRISTIANE V. HORTA GODINHO  
Assistente Técnica

MARCELO DE MATOS RAMOS  
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA  
Coordenador-Geral de Defesa da Concorrência

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA  
Secretário de Acompanhamento Econômico