



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 22/COGSE/SEAE/MF

Brasília, 29 de janeiro de 2001.

Ref.: Ofício n.º 4.436/99/SDE/GAB, de 10 de setembro de 1999.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.008326/99-99

Requerentes: Carrefour Comércio e Indústria Ltda.; Rainha Supermercados Ltda.; Dallas Supermercados Ltda.; e Continente Supermercados Ltda.

Operação: Aquisição pelo Carrefour de três redes de supermercados - Rainha, Dallas e Continente - localizadas na Região Metropolitana do Rio de Janeiro e pertencentes à Família Cunha. Enquadrável no §3º do art. 54, da Lei nº 8.884/94, em função do faturamento dos Grupos envolvidos

Recomendação: Aprovação sem restrições.

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.

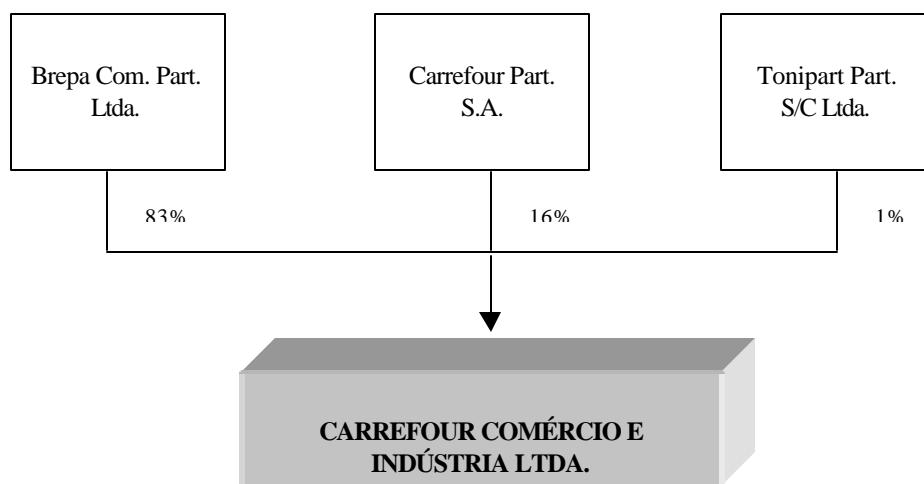
A Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, solicita à SEAE, nos termos do Artigo 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA. e RAINHA SUPERMERCADOS LTDA., DALLAS SUPERMERCADOS LTDA. e CONTINENTE SUPERMERCADOS LTDA.

I. DAS REQUERENTES

2. A parte adquirente, Carrefour Comércio e Indústria Ltda., doravante designada “Carrefour”, está sediada em São Paulo/SP e atua no comércio varejista, contando, atualmente, com uma vasta rede de hipermercados e supermercados distribuídos por vários estados brasileiros. A empresa pertence ao Grupo Carrefour, de nacionalidade francesa, que em termos mundiais faturou no exercício de 1998 US\$ 34,6 bilhões. No Brasil, em 1998, o Grupo faturou R\$ 7,0 bilhões, dos quais R\$ 6,4 bilhões referem-se à empresa Carrefour.

3. O organograma a seguir evidencia as participações dos quotistas no capital social do Carrefour:

Composição do Capital Social da Empresa Carrefour



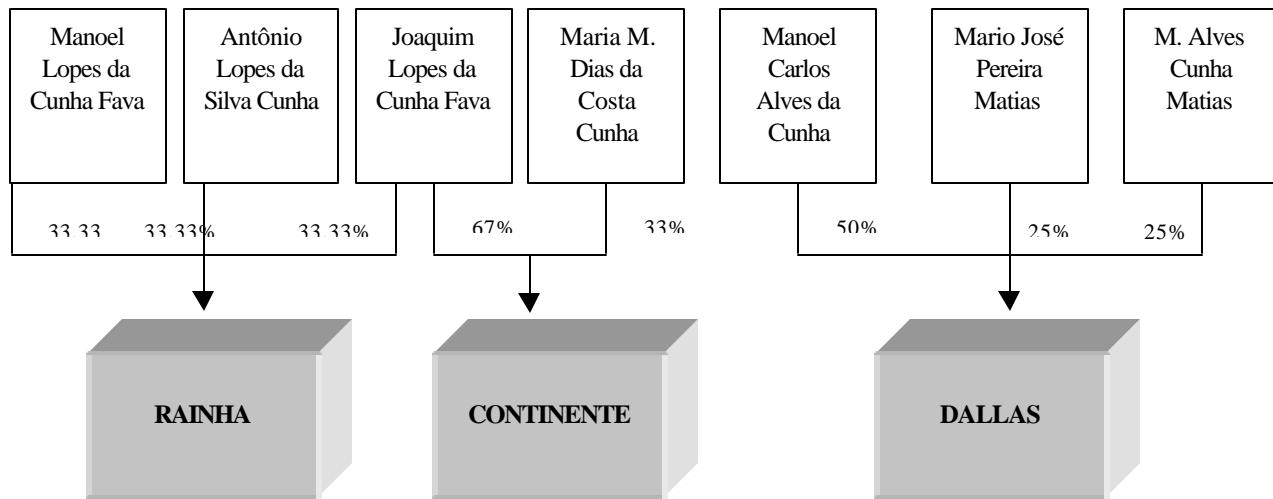
4. O Carrefour chegou ao Brasil em 1975 e, segundo o *ranking* da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, a empresa mantém há sucessivos anos a posição de líder de vendas no país¹. Entre as mais recentes aquisições realizadas pelo Grupo Carrefour no Brasil, destacam-se: em 1997 – aquisição de metade do controle da rede Eldorado; em 1998 – compra de 23 lojas de supermercados pertencentes às lojas Americanas S.A.; em 1999 – aquisição de 33 estabelecimentos da rede Mineirão, 90% do capital social da rede brasiliense Planaltão, 14 estabelecimentos da rede capixaba Roncetti, um

hipermercado do Supermercado Gonçalves localizado na cidade de Manaus (AM), uma filial do Supermercado Big Bom situada em Indaiatuba (SP) e outra de Tutto Nelli Supermercados Ltda. localizada em Mogi Mirim (SP).

5. No Brasil, o Grupo Carrefour vem operando no comércio varejista por intermédio de 10 bandeiras, a seguir relacionadas: “Dallas Supermercados”, “Continente Supermercados” e “Rainha Supermercados”, objetos da presente operação; “Carrefour”; “Stoc Supermercados”; “Supermercados Roncetti”; “Supermercados Mineirão”; “Supermercados Planaltão”; “Big Bom Supermercados”; e “Supermercado Antonelli”.

6. As partes adquiridas, Rainha Supermercados Ltda., doravante “Rainha”, Dallas Supermercados Ltda., doravante “Dallas”, e Continente Supermercados Ltda., doravante “Continente”, atuam no comércio varejista da Região Metropolitana do Rio de Janeiro e são controladas por diversos membros da Família Cunha, conforme evidenciado no organograma abaixo:

Composição do Capital Social das Empresas Rainha, Dallas e Continente



7. A Tabela 1, a seguir, ilustra o número de estabelecimentos e o faturamento, em 1998, de cada uma das três redes de supermercados que são objeto da presente operação:

¹ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados, vol. I, set. 1998, pág. 4

Tabela 1- Nº de Estabelecimentos e Faturamento das Redes de Supermercados da Família Cunha

SUPERMERCADO	Nº DE ESTABELECIMENTOS	FATURAMENTO (R\$ 1998)
Rainha Supermercados Ltda.	15 ^a	366.775.127,30
Dallas Supermercados Ltda.	9 ^b	199.444.110,34
Continente Supermercados Ltda.	14 ^c	181.093.318,56
TOTAL	38	747.312.556,20

Elaboração: SEAE

Notas:

a – Dois estabelecimentos são atacadistas.

b – Duas lojas da rede Dallas foram inauguradas em 1999.

c – Cinco lojas da rede Continente foram inauguradas em 1999.

8. De acordo com o Ranking da ABRAS², as redes Rainha e Dallas ocupavam, respectivamente, a 20^a e a 34^a posição entre as maiores redes de supermercados atuantes no Brasil, em 1998. Ocorre, entretanto, que a mesma publicação informou que as redes Rainha e Dallas faturaram em tal exercício R\$ 274.956.168 e R\$ 158.826.214, respectivamente, valores estes bastante distintos daqueles informados pelas requerentes, conforme evidenciado na Tabela 1³.

II. DA OPERAÇÃO

9. Em 17 de agosto de 1999, através de três Cartas de Intenções distintas, foram estabelecidas algumas das condições relativas à aquisição das redes Rainha, Dallas e Continente por parte de Carrefour.

10. Dando prosseguimento à negociação, firmou-se no dia 04.12.99 o “Compromisso de Aquisição de Participação Societária e Outras Avenças”. De acordo com referido documento, incluem-se na presente operação todos os ativos corpóreos e incorpóreos que constituem a atividade de supermercados, hipermercados e afins exercida por Rainha, Dallas e Continente. Em outras palavras, fazem parte da transação em análise os pontos comerciais onde funcionam as lojas e onde funcionarão as lojas em fase de acabamento (todas relacionadas na Tabela 2), suas respectivas instalações e administrações, os contratos com terceiros em geral, assim como os depósitos centrais e os boxes no CEASA de cada uma das três redes. Vale salientar, ainda, que as marcas e os logotipos das empresas

² Superhiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados, maio 1999, nº 285.

³ Indagadas a respeito de referida divergência, as requerentes informaram desconhecer o motivo de tal fato e reconfirmaram os valores de faturamento assinalados na Tabela 1.

Rainha, Dallas e Continente também fazem parte da presente operação, devendo seu uso ser licenciado gratuitamente ao Carrefour durante o prazo de 05 anos contados da data do *Closing*.

11. Não estão incluídos na presente operação, entretanto, a propriedade dos imóveis envolvidos; as lojas independentes instaladas nos hipermercados de tais empresas, denominadas comercialmente “*strip center*” ou “galeria”, que permanecerão sob a responsabilidade dos vendedores; os estoques; e a frota de caminhões e veículos.

Tabela 2- Estabelecimentos Comerciais envolvidos na operação

REDE	NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS			TOTAL
	Supermercado	Hipermercado	Atacado	
Rainha	12	1	2	15
Dallas	8	1	-	9
Continente	10	4	-	14

Elaboração: SEAE

Nota: A segmentação dos estabelecimentos em super e hipermercados pautou-se em critérios de faturamento, número de *check-outs* e área de vendas.

12. Visando a concretização da operação em análise, os quotistas de Rainha, Dallas e Continente procederam a uma reorganização societária das empresas de seu grupo econômico que, ao final, acabou por transferir a atividade de supermercados, hipermercados e afins exercida por Rainha, Dallas e Continente para uma nova sociedade denominada RDC Supermercados Ltda. Na data do *Closing*, que ocorreu em 21.01.00, o Carrefour tornou-se proprietário da totalidade das quotas da empresa RDC, conforme representado nos organogramas abaixo.

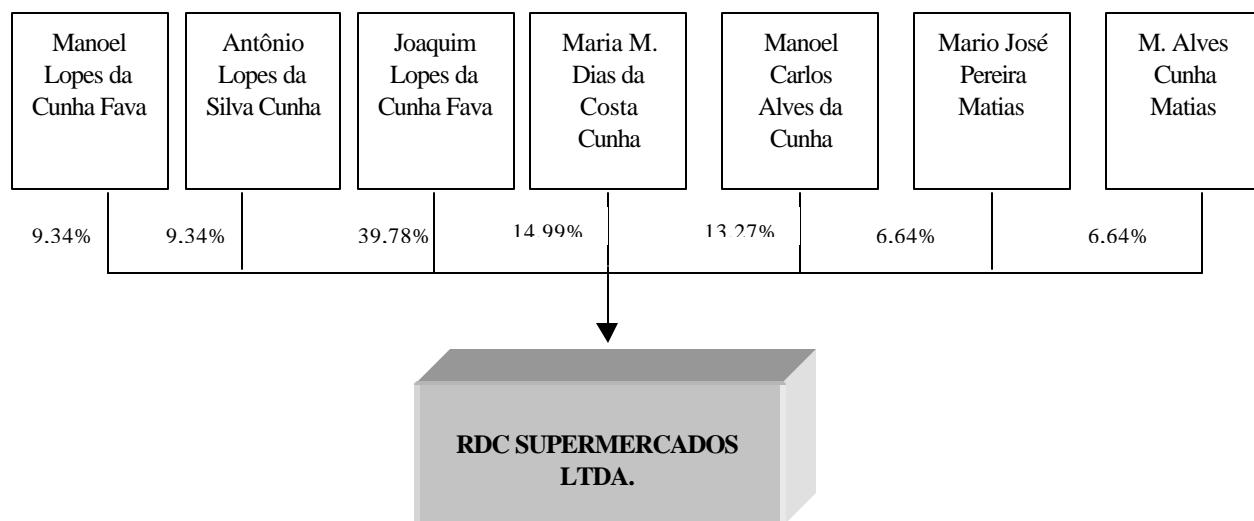
13. O valor total da operação foi R\$ 679.443.443,00, dos quais R\$ 190.000.000,00 referem-se às atividades desenvolvidas por Rainha; R\$ 182.404.592,00, por Dallas; e R\$ 307.038.851,00, por Continente. Em resposta ao Ofício nº 624 MF/SEAE/COGSE, de 24/02/2000, as requerentes informaram que tais valores não são definitivos, podendo sofrer algum tipo de ajuste até dezembro de 2000.

14. 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

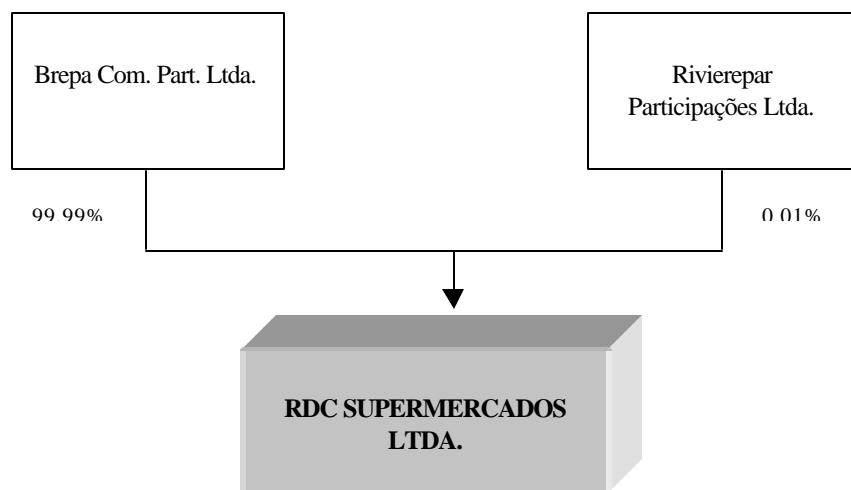
Ministério da Justiça no dia 08 de setembro de 1999, 15 dias úteis após a assinatura das três “Cartas de Intenções”, tendo em vista que o faturamento do grupos envolvidos foi superior a R\$400.000.000,00 no exercício de 1998.

ORGANOGRAMA

ANTES DA OPERAÇÃO



DEPOIS DA OPERAÇÃO



III. DO MERCADO RELEVANTE

III.1. PRODUTO RELEVANTE

15. Para fins do presente parecer, o mercado relevante do produto foi definido como sendo o de vendas a varejo de bens de consumo duráveis e não-duráveis realizadas por meio dos supermercados e hipermercados. Incluem-se, entre os bens duráveis, os produtos tipicamente comercializados por tais estabelecimentos como eletroeletrônicos, têxteis, utilidades domésticas etc., e, entre os bens não-duráveis, os produtos alimentícios, de higiene, de limpeza etc..

16. A limitação do mercado relevante em supermercados e hipermercados em detrimento das lojas de auto-serviço⁴ de menor porte e das lojas tradicionais⁵ justifica-se em virtude dos seguintes fatos:

i) enorme *mix* de produtos ofertados pelos supermercados e hipermercados, possibilitando aos consumidores a aquisição de um grande número de produtos das mais variadas marcas em uma única parada;

ii) prestação de serviços diferenciados pelos super/hipermercados que, em geral, não são oferecidos pelo pequeno varejo, tais como: estacionamento, sanitários, fraldário, aceitação de cartões de crédito ou cartão próprio da loja, aceitação de cheques pré-datados, prestação de serviço de limpeza, corte e embalagem de horti-frutis, informatização das lojas etc.;

17. Observa-se, então, que a não inclusão de mercearias, padarias, livrarias, açougues etc., no mercado relevante do produto deve-se, fundamentalmente, ao fato de que tais estabelecimentos ofertam um conjunto de bens bastante inferior àquele observado nos supermercados e hipermercados, fato que os

⁴ Comércio varejista do tipo auto-serviço ou auto-atendimento é aquele onde as mercadorias ficam expostas ao alcance do cliente, que escolhe os produtos a serem adquiridos e se dirige a um caixa ou *check-out* na saída da loja para pagamento das mercadorias.

⁵ Caracteriza-se pela presença de vendedor ou balconista, contrapondo-se, por conseguinte, com o critério de auto-serviço descrito na nota anterior.

coloca numa condição de substitutibilidade incompleta ou de menor grau. Em outras palavras, para que um consumidor pudesse substituir perfeitamente um supermercado ou hipermercado, o mesmo teria que se dirigir a vários estabelecimentos isolados (feiras-livres, açouges etc.), “desperdiçando”, com isto, um recurso bastante escasso na vida do homem moderno: seu tempo-livre. Ademais, entende-se que o tipo de consumo que ocorre nesses estabelecimentos do chamado “pequeno varejo” é o de conveniência (pequenas compras destinadas a suprir necessidades imediatas dos consumidores).

18. Já os supermercados apresentam-se como substitutos quase perfeitos dos hipermercados, não dispendo, em geral, apenas de algumas seções de têxteis e eletrodomésticos, especialmente os de maior porte, denominados “linha branca”. Pesquisa efetuada pela Gazeta Mercantil demonstra que as vendas de eletrodomésticos nos hipermercados representa, apenas, entre 2,5% a 10% das vendas totais⁶. Em outras palavras, cerca de 90% a 97,5% do consumo praticado nos hipermercados se assemelha ao praticado nos supermercados.

19. As facilidades oferecidas pelos super e hipermercados, permitindo aos clientes comprar em um único e amplo ambiente uma enorme variedade de itens/serviços, vêm sendo cada vez mais aprimoradas por tais estabelecimentos comerciais. Desta forma, surgem lojas de apoio em volta dos hipermercados e dos grandes supermercados, oferecendo serviços/produtos complementares, tais como drogarias, postos de correios, bancas de jornais, casas lotéricas, lanchonetes de *fast-food*. 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 com a intenção de responder ao desejo de *one stop shopping* dos consumidores dos grandes centros.⁷

20. Outra hipótese considerada na presente definição de mercado relevante foi a seguinte: uma elevação no preço de um produto vendido pelos supermercados ou hipermercados não faz com que o cliente de tais estabelecimentos procure outro concorrente. Entretanto, se houver 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

⁶ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados, vol. I, set. 1998, pág. 145.

buscará as facilidades de outros supermercados ou hipermercados concorrentes e não diversos estabelecimentos dedicados a um(s) tipo(s) de produto(s) em específico, ou seja, o pequeno comércio, conforme justificado nos parágrafos anteriores.

21. Pelo exposto, e considerando-se que a “nova empresa” resultante da presente operação atua no setor varejista por intermédio de super e hipermercados, definiu-se o mercado relevante do produto como sendo aquele composto não apenas pelo Carrefour e pelos Supermercados Rainha, Dallas e Continente, mas também por todos os estabelecimentos concorrentes que fornecem produtos semelhantes e que apresentam o mesmo grau de substitutibilidade para o conjunto de bens oferecidos pelas requerentes, ou seja, os demais super e hipermercados.

III.2. MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE

22. As empresas adquiridas, Supermercado Dallas, Rainha e Continente, possuem estabelecimentos na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, enquanto a empresa adquirente, Carrefour, é uma empresa de capital externo que atua em várias cidades no Brasil, inclusive no Rio de Janeiro.

23. Trabalhos científicos têm sido realizados sobre a área de influência dos supermercados, que é a área geográfica que contém a maior parte dos consumidores de uma loja. Segundo Parente e Kato (2000)⁸, a área de influência de um super/hipermercado está positivamente relacionada com o tamanho da loja e negativamente com a densidade populacional da região onde esta se encontra. No caso da cidade do Rio de Janeiro, acredita-se que fatores como o trânsito intenso e também as más condições do transporte público dificultam o deslocamento do consumidor.

24. Segundo Parente (2000)⁹, o raio que engloba 70% dos clientes de um supermercado grande, em uma área com densidade populacional média, é de 2,5 Km. O raio é de 5 Km no caso de um hipermercado, de 2 Km no caso de um supermercado médio e de 1,8 Km no caso de um supermercado pequeno. Esta conclusão foi apresentada por Parente (2000)¹⁰ em um quadro que estabelece a área de

⁷ Idem, pág. 124.

⁸ 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.

⁹ Parente, J.G. A importância das áreas de influência nas decisões de localização. Revista SuperHiper, setembro, 2000, pg. 136-142.

¹⁰ Parente, J.G. A importância das áreas de influência nas decisões de localização. Revista SuperHiper, setembro, 2000, pg. 136-142.

influência (raio que engloba 70% dos clientes da loja) em função do tamanho da loja e da densidade populacional da região e é resultado de diversos estudos realizados em várias metrópoles brasileiras. Ainda segundo este estudo, a distância amortece a capacidade de atração das lojas.

25. Considerou-se a densidade populacional como sendo média em toda a Região Metropolitana do Rio de Janeiro para simplificar a análise. Isso não piora a situação das empresas requerentes, pois, acredita-se que dificilmente haveria áreas com densidade populacional baixa na Região Metropolitana do Rio de Janeiro e se considerássemos a densidade populacional como sendo alta a área de influência seria ainda mais restrita do que a que foi definida. Além disso, os supermercados foram considerados pequenos se tiverem de 3 a 9 *check-outs*, médios se tiverem de 10 a 19 *check-outs*, grandes se tiverem de 20 a 49 *check-outs* e hipermercado quando tiverem 50 ou mais *check-outs*.

26. A partir destas definições foram traçados os raios de influência de cada loja, tanto da empresa adquirente como das adquiridas, no mapa enviado pelas requerentes com a localização das lojas. O próximo passo consistiu em verificar a área de interseção dos raios das empresas adquirente e adquiridas. Nesta interseção estão os consumidores que após a operação passarão a ter suas opções de escolha reduzidas. Se antes da operação, por exemplo, eles tinham a opção de comprar nos Supermercados Dallas, Carrefour e concorrentes, após a operação os consumidores terão como opção apenas o Carrefour e os demais concorrentes que estiverem no mercado relevante.

27. Definidas as áreas de interseção procurou-se traçar um raio de 5 Km a partir do centro de cada interseção, posto que os consumidores que estão em piores condições, em termos de alternativas de escolha, são os que estão exatamente no centro desta área. Este raio de 5 Km parte do princípio de que o consumidor típico de supermercados está disposto a se deslocar, no máximo, até o limite do poder de atração de um hipermercado, que é de 5 Km.

28. Seguindo esta metodologia, foram definidos 4 (quatro) mercados geográficos relevantes conforme se pode observar na Tabela 3¹¹. O primeiro é representado pela cidades de Niterói e São

¹¹ No mapa da Região Metropolitana do Rio de Janeiro enviado pelas requerentes, com a localização de suas lojas e as de seus concorrentes, foram identificadas 8 lojas do Carrefour. No entanto, as lojas localizadas em Duque de Caxias e em Nova Iguaçu foram inauguradas após a operação em análise, assim, estas não foram consideradas na presente análise.

Gonçalo, o segundo é composto pela região que engloba Barra da Tijuca, Jacarepaguá, Cidade de Deus, Curiacica e Freguesia. O terceiro mercado geográfico relevante é composto pela região que engloba os bairros da Tijuca, Alto da Boa Vista, Vila Isabel e Maracanã. E o quarto mercado comprehende uma grande região que engloba vários bairros, sendo eles: Méier, Penha, Olaria, Ramos, Cavalcante, Irajá, Rocha Miranda, Bento Ribeiro, Pilares, Guadalupe, Abolição, Campinho, Praça Seca e Jardim Sulacap. Embora os mercados relevantes 3 e 4 traçados no mapa façam parte de uma mesma área de interseção, eles constituem-se em mercados distintos, principalmente, devido às diferenças de renda existentes entre os consumidores residentes nestas regiões.

Tabela 3 – Mercados geográficos

MERCADO GEOGRÁFICO	BAIRROS OU CIDADES
1	Niterói e São Gonçalo
2	Barra da Tijuca, Jacarepaguá, Cidade de Deus, Curiacica e Freguesia
3	Tijuca, Alto da Boa Vista, Vila Isabel, Maracanã
4	Méier, Penha, Olaria, Ramos, Cavalcante, Irajá, Rocha Miranda, Bento Ribeiro, Pilares, Guadalupe, Abolição, Campinho, Praça Seca, Jardim Sulacap

29. Note-se que estes mercados geográficos relevantes definidos são menos restritos do que aquele indicado pelos mapas de área de atração de cada loja fornecido pelo Carrefour. Segundo estes mapas, as lojas tem forte poder de atração apenas no bairro onde estas se localizam¹². Este poder de atração é tanto menor quanto maior a distância residencial do consumidor em relação à localização da loja. Um bom exemplo é o caso do Carrefour situado no bairro da Tijuca. Esta loja tem médio poder de atração no Maracanã e baixo poder de atração na Vila Isabel, segundo informações das requerentes.

IV – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

30. A Asserj, em resposta ao ofício 1318, de 13 de setembro de 1999, estima que o faturamento bruto do setor supermercadista da região metropolitana do Rio de Janeiro para o ano de 1998 foi de R\$

¹² Os mapas ilustram quatro níveis de atração de cada loja: 1) Atração muito forte: taxa de penetração maior do que 75%, 2) Atração forte: taxa de penetração entre 50% e 75%, 3) Atração média: taxa de penetração entre 25% e 50%, e 4) Atração fraca: taxa de penetração menor do que 25%.

6.146.000.000,00. Assim, o mercado adquire a seguinte configuração:

Tabela 4 – Market Shares por faturamento

Supermercado	Share (%)
CBD	3,89
Sendas	16,35
Alto da Posse	1,45
Carrefour	11,91
Rainha	5,97
Dallas	3,25
Continente	2,95
Carrefour + Rainha + Dallas + Continente	24,07
Outros	54,23
Total	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir de dados das requerentes e respostas de ofícios

31. Avalia-se que estas estimativas, especialmente sobre o tamanho do mercado, podem apresentar uma relativa superestimação, por exemplo estar contabilizando lojas com menos do que três *check-outs*, que não estão no mercado relevante aqui analisado. Com isso, as estimativas de *market shares* mostradas na tabela 4 podem estar subestimados.

32. Portanto, devido à dificuldade de obtenção de dados desagregados sobre o faturamento do setor de super e hipermercados nos mercados relevantes definidos, principalmente, devido à não convergência dos dados reportados pelas requerentes com os reportados pelos concorrentes, optou-se por fazer estimativas de participação de mercado utilizando os dados existentes sobre o número de *check-outs* das lojas, bem como estimativas da Asserj e da Abras.

33. Procedeu-se a uma soma dos *check-outs* de uma rede em cada mercado relevante, independente do número de lojas. A estimativa do total de *check-outs* de cada mercado relevante, para se calcular as participações de mercado, deu-se a partir da estimativa de que as requerentes mais os principais concorrentes (Sendas, Extra, Guanabara e Bom Marchê) têm, em média, 70% de cada mercado. Ou seja, as informações disponíveis sobre a soma dos *check-outs* destes dois grupos permitem

estabelecer *proxies* de participação de mercado. Assim, de acordo com essa metodologia, não importa se uma rede está estabelecida num determinado mercado relevante com uma loja de 60 *check-outs* ou duas lojas de 30 *check-outs* cada. Seu peso será o mesmo.

34. Acredita-se, portanto, que esta metodologia não traz grandes distorções para a análise, pois há uma relação bastante aproximada entre faturamento e número de *check-outs*¹³, sendo este último dado um instrumento de medida largamente utilizado pela ABRAS na confecção de seu ranking nacional de supermercados.

35. Cumpre ressaltar que uma das potenciais distorções desta metodologia situa-se no fato de que número de *check-outs* é uma medida objetiva de capacidade, que tende a gerar um viés de superestimativa de *market share* para lojas maiores. É claramente observável que os *check-outs* de lojas maiores tendem a apresentar uma ociosidade maior do que os de lojas menores. Lojas maiores ocupam todos os *check-outs* disponíveis somente em dias e horas de pico de vendas, ao contrário de lojas menores. A implicação analítica disto é que os *market shares* poderão estar artificialmente inflados em favor de grandes lojas. Ainda assim, a metodologia tem um bom desempenho e mesmo que caracterize eventuais concentrações de mercado ela não encerra a análise.

36. As requerentes e os principais concorrentes apresentam uma distribuição bastante homogênea na região metropolitana do Rio de Janeiro como um todo e nos mercados relevantes definidos, como ficará evidenciado mais à frente.

37. A Tabela 5 mostra as participações de mercado das requerentes e dos principais concorrentes (Sendas, Extra, Guanabara e Bom Marchê), em termos de número de *check-outs*. Como descrito anteriormente, estimou-se que estes dois grupos representam juntos 70% do mercado. Para se calcular a participação de mercado do Carrefour, por exemplo, obteve-se a razão da soma do número total de *check-outs* do Carrefour no mercado geográfico 2, em relação ao total de *check-outs* somados das requerentes e todos os outros concorrentes neste mesmo mercado.

Tabela 5 – Participação medida por número de *check-outs* (em %)

	Mercado Relevante			
	1	2	3	4
Carrefour	12,74	11,23	17,35	10,25
Dallas	15,00	0,00	0,00	6,20
Rainha	0,00	3,70	0,00	9,41
Continente	0,00	11,23	12,06	7,88
Carrefour+Dallas+Continente+Rainha	27,74	26,15	29,41	33,74
Sendas	30,65	22,06	26,47	17,43
Extra	11,61	14,53	14,12	1,72
Bom Marchê	0,00	7,26	0,00	7,13
Guanabara	0,00	0,00	0,00	9,97
Outros	30,00	30,00	30,00	30,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00
C4	70,00	59,05	70,00	47,06

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelas requerentes.

38. A participação de mercado das quatro maiores empresas (C4), em cada mercado relevante definido, é inferior aos 75, conforme se pode observar na Tabela 5. Neste sentido, é pouco provável que exista a possibilidade de exercício coordenado de poder de mercado. O mercado geográfico 4 apresenta o menor C4. Convém lembrar que este mercado possui o maior número de lojas entre os mercados relevantes definidos e nele todas as requerentes estão estabelecidas.

39. Pode-se observar que há possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado, pois as requerentes possuem mais de 20% de participação nos mercados relevantes definidos. Neste sentido, passar-se-á a analisar a probabilidade de exercício de poder de mercado.

V –PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

V.1 – Efetividade da Rivalidade

¹³ No caso das maiores redes do ranking da ABRAS, incluindo o Carrefour, o faturamento anual por *check-out* alcança em média,

40. Com base no ano de 1998, segundo dados fornecidos pelas requerentes, existiam nos mercados relevantes definidos 275 lojas de supermercados e hipermercados com 3 ou mais *check-outs*, distribuídas segundo o exposto nas tabelas 5 e 6.

Tabela 6 - Distribuição do tamanho das lojas nos mercados relevantes (1998)

	Mais de 50 <i>check-outs</i>	20 a 49 <i>check-outs</i>	10 a 19 <i>check-outs</i>	3 a 9 <i>check-outs</i>	Total
Em %	4,71	19,39	20,78	55,12	100,00

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelas requerentes

Tabela 7 – Distribuição do tamanho das lojas por mercado relevante (em %)

Mercado Geográfico	Mais de 50 <i>check-outs</i>	20 a 49 <i>check-outs</i>	10 a 19 <i>check-outs</i>	3 a 9 <i>check-outs</i>	Total
1	1,41	12,68	23,94	61,97	100,00
2	11,90	16,67	21,43	50,00	100,00
3	5,26	18,42	13,16	63,16	100,00
4	5,65	24,19	18,55	51,61	100,00

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelas requerentes

41. Como era de se esperar, a Tabela 6 mostra que a maior parte dos supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro são pequenos: 55,12% têm menos de 9 *check-outs*. Esta distribuição difere pouco por mercado relevante, como mostra a Tabela 7, que também revela que o mercado relevante 2, que compreende a Barra da Tijuca e Jacarepaguá, tem proporcionalmente mais hipermercados que os outros mercados relevantes. Quanto às requerentes, fica evidente também que a participação destas concentra-se em grandes supermercados e hipermercados, como mostra a Tabela 8.

Tabela 8 - Participação (em %) por tamanho de loja das requerentes na região metropolitana do RJ

	Mais de 50 <i>check-outs</i>	20 a 49 <i>check-outs</i>	10 a 19 <i>check-outs</i>	3 a 9 <i>check-outs</i>	Total
Carrefour	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Dallas	0,00	90,61	9,39	0,00	100,00
Rainha	28,85	52,60	14,58	3,98	100,00
Continente	57,75	39,01	3,23	0,00	100,00
Carrefour+Dallas+Rainha+Continente	60,77	33,26	5,12	0,84	100,00

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelas requerentes.

42. A forte presença das requerentes situa-se no segmento de lojas maiores: grandes supermercados e hipermercados. Observa-se que as requerentes têm grande participação no segmento de hipermercados (mais de 50 *check-outs*), principalmente o Carrefour, juntas detendo uma participação de mercado de 60,77% neste segmento.

43. Fazendo a mesma análise, porém, especificamente, para os mercados relevantes definidos, tem-se as distribuições de tamanho de loja apresentadas nas Tabelas 9, 10, 11 e 12.

Tabela 9 - Participação (em %) por tamanho de loja das requerentes no mercado 1

	Mais de 50 <i>check-outs</i>	20 a 49 <i>check-outs</i>	10 a 19 <i>check-outs</i>	3 a 9 <i>check-outs</i>	Total
Carrefour	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Dallas	0,00	66,67	33,33	0,00	100,00
Rainha	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Continente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelas requerentes.

Tabela 10 - Participação (em %) por tamanho de loja das requerentes no mercado 2

	Mais de 50 <i>check-outs</i>	20 a 49 <i>check-outs</i>	10 a 19 <i>check-outs</i>	3 a 9 <i>check-outs</i>	Total
Carrefour	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Dallas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rainha	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
Continente	50,00	50,00	0,00	0,00	100,00

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelas requerentes.

Tabela 11 - Participação (em %) por tamanho de loja das requerentes no mercado 3

	Mais de 50 <i>check-outs</i>	20 a 49 <i>check-outs</i>	10 a 19 <i>check-outs</i>	3 a 9 <i>check-outs</i>	Total
Carrefour	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Dallas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rainha	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Continente	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelas requerentes.

Tabela 12 - Participação (em %) por tamanho de loja das requerentes no mercado 4

	Mais de 50 <i>check-outs</i>	20 a 49 <i>check-outs</i>	10 a 19 <i>check-outs</i>	3 a 9 <i>check-outs</i>	Total
Carrefour	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Dallas	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
Rainha	0,00	66,67	33,33	0,00	100,00
Continente	33,33	66,67	0,00	0,00	100,00

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelas requerentes.

44. Pode-se notar que a distribuição por tamanho de loja das requerentes varia com os mercados relevantes, em razão da ausência de lojas das requerentes em alguns destes mercados. Por exemplo, a rede Dallas está ausente nos mercados relevantes 2 e 3. O mercado relevante 4 concentra o maior número de lojas, e consequentemente proporciona uma melhor visualização da distribuição do tamanho das lojas.

45. A tabela a seguir ilustra a presença dos principais concorrentes distribuídos por tamanho de loja. Os concorrentes parecem ser os mesmos, independente do tamanho da loja. Isto fica evidente com a presença da rede Sendas em todos os tamanhos de loja, particularmente nas lojas de médio e grande porte (10 a 19 *check-outs* e 20 a 49 *check-outs*).

Tabela 13 - Principais concorrentes com lojas acima de 50 check-outs

Concorrente	Número de lojas
Bom Marchê	4
Extra	2
Sendas	1

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelas requerentes

Tabela 14 - Principais concorrentes com lojas de 20 a 49 check-outs

Concorrente	Número de lojas
Sendas	31
Guanabara	8
Extra	6
Mundial	3

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelas requerentes

Tabela 15 - Principais concorrentes com lojas de 10 a 19 check-outs

Concorrente	Número de lojas
Sendas	26
Guanabara	9
ABC	7
Mundial	6
Pão de Açucar	5

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelas requerentes

46. Observa-se que há rivalidade efetiva em todos os mercados relevantes definidos, especialmente em função da presença bem distribuída geograficamente da rede Sendas, maior concorrente das requerentes no Rio de Janeiro. Após a presente operação, a rede Sendas continuou tendo participação de mercado superior ao Carrefour nos mercados relevantes 1, 3 e 4. No mercado 2, o Carrefour aumentou sua participação de mercado de 11,2% para 26,1%, superando o Sendas Supermercados que detém 22,06% deste mercado relevante. O Extra Supermercados é outra grande rede concorrente das requerentes e detém, respectivamente 11,6%, 14,53%, 14,12% e 1,72% de participação nos mercados relevantes 1, 2, 3 e 4. Neste sentido, acredita-se que a existência de rivalidade nos mercados relevantes definidos seja um freio efetivo para o exercício unilateral de poder de mercado.

VI – RECOMENDAÇÕES

47. Diante do exposto, entende-se que a operação não ameaça a concorrência nos mercados relevantes definidos, na medida em que a probabilidade de exercício de poder de mercado é baixa, pois existem rivais efetivos. Neste sentido, recomenda-se a aprovação da presente operação na forma tal como foi apresentada.

À apreciação superior.

EDUARDO LAMAS
Assistente

MARISTELA FRANCO PAES LEME
Coordenadora

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico