



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 199 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 05 de novembro de 2003.

Ref.: Ofício nº463/SDE/GAB, de 03 de fevereiro de 1999.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.000787/99-78

Requerentes: Companhia Brasileira de Distribuição e Peralta Comercial e Importadora Ltda.

Operação: Aquisição, pela Companhia Brasileira de Distribuição, dos ativos operacionais e estoques da Peralta Comercial e Importadora Ltda.

Recomendação: Aprovação com 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 Peralta Comercial e Importadora Ltda..**

1. DAS REQUERENTES

1. **Companhia Brasileira de Distribuição** (doravante “**CBD**”) é uma empresa brasileira, *holding* do Grupo Pão de Açúcar, constituída sob a forma de sociedade anônima e com sede na cidade de São Paulo¹. A empresa apresentou, no exercício de 1998, faturamento bruto de R\$ (**confidencial**)². O Grupo Pão de Açúcar, de nacionalidade brasileira, atua, segundo as Requerentes, nos seguintes

¹ Av. Brigadeiro Luís Antônio, 3142, Jardim Paulista, São Paulo, SP.

² Informação obtida no parecer do AC nº 08012.004249/99-06, no qual a CBD é parte Requerente.

setores: supermercados, lojas de departamento e magazines, eletrodomésticos, informática e diversos. O faturamento bruto do grupo, no exercício de 1998, foi de R\$ (**confidencial**).

2. O grupo começou suas atividades na área de supermercados em 1959, na cidade de São Paulo. Suas atividades expandiram-se para várias cidades do Brasil, hoje com atuação nos setores de supermercados, lojas de departamento e magazines, eletrodomésticos, informática e diversos. A CBD é uma das maiores empresas de varejo no Brasil, tendo encerrado o ano de 2002 com cerca de 58 mil funcionários e 500 lojas, distribuídas em 12 estados brasileiros, totalizando uma área de vendas de aproximadamente 980 mil metros quadrados³. A empresa possui diferentes formatos de lojas, operando quatro bandeiras como divisões operacionais distintas: (i) Supermercados Pão de Açúcar, que se caracterizam por serem lojas de bairro, operando, de modo geral, um *mix* de 12 mil itens; (ii) Supermercados Barateiro, rede adquirida em maio de 1998, que representa a modalidade de loja da CBD popular; (iii) Hipermercados Extra, modalidade de loja da CBD que oferece o maior *mix* de mercadorias (cerca de 45 mil produtos); e (iv) Rede Eletro, que opera exclusivamente com vendas de eletrodomésticos, produtos eletrônicos e móveis. Segundo informações das Requerentes, a Companhia Brasileira de Distribuição era, à época da operação, controlada majoritariamente pela empresa Pão de Açúcar S/A Indústria e Comércio, conforme composição societária disposta a seguir:

Quadro 01 - Composição do capital social da Companhia Brasileira de Distribuição em fev/1999

Acionista (Razão Social)	Porcentagem (%)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
Total	100

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes.

3. A **Peralta Comercial e Importadora Ltda.** (doravante “**Peralta**”) é uma empresa brasileira, sediada na cidade de Cubatão⁴, SP, que atua no setor supermercadista, presente também nos segmentos de lojas de departamento e magazines, eletrodomésticos e informática, conforme informado pelas Requerentes. No ano de 1998, a Peralta obteve faturamento bruto de aproximadamente R\$ (**confidencial**)⁵. A empresa não faz parte de grupo econômico, sendo seu capital social detido por

³ Informações obtidas no site www.grupopaodeacucar.com.br, acessado em 15.08.03.

⁴ Rua José Maria Ruivo, 125, Cubatão, SP.

⁵ Valor informado pelas Requerentes por estimativa de faturamento.

peças físicas que, por sua vez, detêm participação em outras empresas.

Quadro 02 - Composição do capital social da Peralta Comercial e Importadora em 02/1999

Quotista	Nº de quotas	Percentual (%)
(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Total	6.210.000	100

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes

4. A rede Peralta teve sua origem a partir da mercearia Empório Brasil, adquirida em 1956 pelo imigrante português Joaquim Jorge Peralta, em Cubatão, SP. Em 1964 surgia o primeiro supermercado da rede, e, nos anos seguintes, a rede expandiu-se para diversas cidades do litoral e da região metropolitana de São Paulo. Em 1985, a rede Peralta adquiriu a rede varejista do Grupo Morita, passando a incorporar mais 28 estabelecimentos localizados em São Paulo, Paraná e Santa Catarina. As lojas de São Paulo foram reformadas e passaram a atuar com a bandeira Peralta⁶. Em 1998, a rede Peralta contava então com 39 lojas assim distribuídas: 9 em São Paulo, 7 em Santos, 5 em Praia Grande, 3 em Cubatão, 3 em São Vicente, 3 no Guarujá, 2 em Guarulhos e 1 em Mongaguá, São Bernardo do Campo, Itapeverica da Serra, Peruíbe, Itanhaém, São Sebastião e Caraguatatuba.

5. Dentre as empresas cujas participações dos quotistas da Peralta excedem 5% do capital social, destacam-se: **(confidencial)**.

2. DA OPERAÇÃO

6. A operação ora em análise consistiu, num primeiro momento, em um “Protocolo de Acordo”, firmado em 18 de janeiro de 1999. Conforme este documento, a efetivação da aquisição do controle da empresa Peralta Comercial e Importadora Ltda. pela Companhia Brasileira de Distribuição seria processada mediante os termos apresentados a seguir:

- a) Até a data de 01.02.1999: **(confidencial)**;
- b) Em 01.02.1999: **(confidencial)**.

⁶ Panorama Setorial Gazeta Mercantil: *Análise Setorial de Supermercados*, vol.II, setembro de 1998, p.132.

7. Cumpridas as condições preliminares estabelecidas no “Protocolo de Acordo”, as Requerentes efetivaram o negócio mediante a assinatura do “Instrumento Particular de Acordo de Subscrição”, em 31 de janeiro de 1999. Este documento estabeleceu as condições **(confidencial)**.⁷

8. O valor total da operação foi de R\$ **(confidencial)**. Dentre os ativos envolvidos, conforme informado pelas Requerentes, incluem-se: 39 pontos comerciais (sendo 37 lojas de supermercado, 1 de hipermercado e 1 depósitos), estoques⁸, máquinas, equipamentos e marcas. Cabe ressaltar que estão incluídas no negócio a marca Peralta, na classe de supermercados e as marcas próprias de produtos NINA, SABARÁ, HORTA, DELFIN e MATO GROSSO. A CBD, contudo, comprometeu-se a cessar a utilização da marca Peralta na classe de supermercados ao término do prazo de 15 meses a contar da Data da Posse, prevista para 01/02/99. A marca SAFRA, na classe de super e hipermercados, continuaria de propriedade dos acionistas ou de quem estes indicassem. As lojas que fazem parte dos ativos envolvidos na operação encontram-se listadas no quadro a seguir:

Quadro 03 - Relação das lojas envolvidas na operação e suas localizações

Endereço	Cidade
Supermercados	
Rua Prisciliana de Castilho, 840	Caraguatatuba
Av. Nove de abril, 2376	Cubatão
Av. Brasil, 170	Cubatão
Rua São Paulo, 370	Cubatão
Av. Santos Dumont, 319	Guarujá
Av. Adhemar de Barros, 1882	Guarujá
Av. Santos Dumont, 1693	Guarujá
Conj. Habit. Zezinho Mag. Prado, lj 13	Guarulhos
Av. Timóteo Penteado, 75	Guarulhos
Av. Rui Barbosa, 763	Itanhaém
Estrada de Itapecerica, km 26	Itapecerica da Serra
Av. Getúlio Vargas, 300	Mongaguá
Av. Padre Anchieta, 1340	Peruíbe
Av. Guilhermina Guinle, 146	Praia Grande
Rua Carlos Vanderlinde, 178	Praia Grande
Av. Presidente Kennedy, 719	Praia Grande
Av. Bernardino de Campos, 379	Santos
Av. Eptácio Pessoa, 542	Santos
Av. Nossa Sra. de Fátima, 804	Santos
Av. Pedro Lessa, 768	Santos
Av. Afonso Pena, 270	Santos
Av. Bartolomeu de Gusmão, 45	Santos
Av. Conselheiro Nébias, 220	Santos
Av. Caminho do Mar, 3629	São Bernardo do Campo
Rua Alm. Isaias de Noronha, 163	São Paulo
Av. João Pedro Cardoso, 375	São Paulo

⁷ **(confidencial)**.

⁸ De acordo com o Instrumento Particular de Acordo de Subscrição, assinado pelas Requerentes em 31.01.99, **(confidencial)**.

Av. Guilherme Dumont Villares, 1269	São Paulo
Av. do Cursino, 90	São Paulo
Rua Carneiro da Cunha, 426	São Paulo
Rua Tabapuã, 1033	São Paulo
Alameda dos Guatás, 1261	São Paulo
Rua Américo Brasiliense, 1152	São Paulo
Av. Pe. Antônio José dos Santos, 872	São Paulo
Av. Guarda Mor Lobo Viana, 642	São Sebastião
Rua Frei Gaspar, 2000	São Vicente
Av. Marginal, 4569	São Vicente
Av. Presidente Wilson, 903	São Vicente
Hipermercado	
Av. Ayrton Senna da Silva, 1511	Praia Grande
Depósito	
Rua da Despedida, 111	São Paulo
Total	39 lojas

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes em resposta ao Ofício nº1230/COGSE/SEAE/MF, de 09 de setembro de 2003.

Nota: (1) Cumpre destacar que a requerente informou, na Petição Inicial, item II.4 ("Relação de ativos envolvidos e sua localização"), ter adquirido **5 lojas** na cidade de Praia Grande. Em respostas a ofícios posteriores, entretanto, constavam apenas **4 lojas** adquiridas em Praia Grande. Com o intuito de esclarecer tal fato, foi enviado às Requerentes o Ofício nº1137/COGSE/SEAE/MF, de 20 de agosto de 2003. Em resposta a ele, a CBD afirmou que a loja localizada na Av. Presidente Kennedy, nº800, em Praia Grande, foi fechada antes da operação, tendo sido equivocadamente inserida na relação de ativos. Desse modo, observa-se que foram adquiridas 4 - e não 5 - lojas em Praia Grande.

(2) Também em resposta ao Ofício nº 1137/COGSE/SEAE/MF, de 20 de agosto de 2003, as Requerentes afirmaram que uma das lojas adquiridas na cidade de Praia Grande localizava-se na Av. Presidente Kennedy nº 12.935, e não no nº 719, como informado em vários ofícios. Informaram, ainda, que o nº 719 era o número do controle interno da loja, e não seu endereço. Em relação a isso, duas considerações merecem ser feitas: (I) em resposta ao Ofício nº 1230 COGSE/SEAE/MF, de 09 de setembro de 2003, novamente as Requerentes voltaram a informar o endereço da loja na Av. Presidente Kennedy como sendo de nº 719; (2) no site do Grupo Pão de Açúcar, uma das lojas de Praia Grande está localizada na Av. Presidente Kennedy, nº 719, inexistindo menção ao nº 12.395. Considera-se, portanto, o endereço correto como **Av. Presidente Kennedy, nº 719**.

9. Por fim, informe-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 ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 02 de fevereiro de 1999, tendo em vista que o faturamento do Grupo Pão de Açúcar no Brasil e no mundo, no último exercício (1998), foi superior a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais).

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1 MERCADO RELEVANTE DO PRODUTO

10. As empresas envolvidas na presente operação comercializam mercadorias típicas de supermercados e hipermercados: bens de consumo duráveis (eletro-eletrônicos, têxteis, utilidades domésticas, bazar etc.) e não-duráveis (produtos alimentícios em geral, de higiene e de limpeza, bebidas etc.), dispostos de forma departamentalizada, em que o próprio consumidor escolhe os produtos que deseja adquirir - que se encontram acondicionados em gôndolas e/ou balcões - e efetuam o pagamento diretamente nos caixas (*check-outs*). Esse tipo de comércio varejista é conhecido como

de auto-serviço ou de auto-atendimento. Este contrasta com a loja tradicional em que há a presença do vendedor ou balconista.

11. O mercado de produto relevante considerado na presente análise consiste, portanto, num serviço de venda integrada, oferecido pelos supermercados e hipermercados⁹.

12. Listamos, a seguir, as principais hipóteses que balizaram a constituição do mercado relevante de produto:

(i) consideram-se como supermercados e hipermercados os estabelecimentos que apresentam, em geral, as seguintes características: - supermercados - principais seções de vendas constituídas de mercearia, bazar e perecíveis; cerca de 1.500 a 5.000 itens em exposição; de 3 a 40 *check-outs* e mais de 300 m² de áreas de vendas e - hipermercados - principais seções de vendas constituídas de mercearia, bazar, perecíveis; têxteis e eletrodomésticos; mais de 5.000 itens em exposição; mais de 40 *check-outs* e mais de 5.000 m² de áreas de vendas;

(ii) nesse mercado relevante de produto excluem-se as mercearias, padarias, açougues, feiras-livres, que constituem o pequeno varejo. A exclusão leva em conta que o tipo de consumo que se pratica nesses pequenos estabelecimentos, via de regra, é o de “conveniência”, ou seja, pequenas compras que suprem necessidades imediatas dos consumidores. Em outras palavras, nesses estabelecimentos o consumidor não pode efetuar o mesmo tipo de compra integrada proporcionada pelo supermercado ou hipermercado. Essa realidade os coloca numa situação de substitutibilidade incompleta, ou de menor grau. Assim, levamos em conta apenas os que apresentam o mesmo grau de substitutibilidade do conjunto de bens vendidos pelas empresas envolvidas na operação. Isto é, apenas os supermercados e hipermercados pertencentes aos concorrentes serão considerados substitutos da “nova empresa” resultante da concentração;

(iii) nesse mercado, excluem-se também os tipos de auto-serviço representado pelas chamadas lojas de conveniência e as de sortimento limitado. Embora estes operem com o sistema de auto-serviço, oferecem basicamente o mesmo conjunto de bens e, portanto, de possibilidade de compras ao consumidor, abordados no item (ii);

⁹ As autoridades antitruste americanas tem-se manifestado de forma semelhante. Veja-se, por exemplo, o caso de fusão das redes de supermercados Albertson's, Inc. e American Stores Company, analisada pela FTC – Federal Trade Commission, em 1999. Na definição do mercado relevante de produto esta desprezou o pequeno comércio, tendo sido considerados apenas os supermercados.

(iv) economias de custos de transação (do ponto de vista da demanda): os supermercados e hipermercados oferecem ao consumidor a oportunidade de eliminar o “custo” de várias paradas para adquirir um determinado conjunto de bens. Partimos do princípio de que um consumidor a partir da necessidade de adquirir uma lista inicial de bens, decide, posteriormente, onde fazer suas compras. Para tomar esta última decisão, supõe-se que o consumidor - a menos que deseje efetuar uma compra de conveniência - não irá se dirigir, seguidamente, a vários estabelecimentos do pequeno comércio (mercearias, frutarias, padarias, açougues, papelarias e outros), fazendo várias paradas e pesquisas de preços para comprar uma cesta de bens. Em outras palavras, a tendência de um consumidor é decidir entre um supermercado/ hipermercado e outro supermercado/hipermercado, objetivando comprar todos os bens numa única parada (*one stop shopping*). Vale dizer os super e hipermercados permitem ao consumidor eliminar ou pelo menos reduzir os custos de transação, ou seja, os custos de pesquisa sobre os pontos de vendas (já que os super e hipermercados usualmente divulgam os produtos promocionais e seus preços, por meio de propaganda); os custos para adquirir informação sobre a qualidade dos produtos, além dos já citados custos de deslocamento físico do consumidor¹⁰.

13. Partindo desse comportamento do consumidor, esses estabelecimentos procuram cada vez mais diversificar o *mix* de produtos. A diversidade dos bens vendidos em supermercados e hipermercados constituiu-se numa forte atração sobre o consumidor, na medida em que lhe oferece a possibilidade economizar tempo e adquirir produtos variados de uma só vez, no mesmo lugar, isto é, reduzir seus custos de transação. Nesta ampliação do *mix* de produtos ofertados, os super e hipermercados avançaram sobre fatias de mercado que tradicionalmente pertenciam ao pequeno varejo, como é o caso dos açougues e dos hortifrutigranjeiros. Em 1980, o setor supermercadista era responsável por 30% das vendas de produtos de açougues, já em 1998 esse percentual aumentou para 45%. Os hortifrutigranjeiros que representavam 3%, em 1988, ampliaram sua participação para 5%, em 1998. Nos supermercados paulistas este último percentual chega a atingir de 20 a 25% das vendas¹¹;

(v) partimos do princípio de que uma elevação de preços de um, ou de uns poucos produtos, vendidos pelos supermercados ou hipermercados não fazem com que o consumidor destes procurem um outro concorrente. Isto porque para o consumidor o custo de troca de um supermercado para outro é muito mais alto do que a troca por produtos substitutos dentro do próprio estabelecimento. E, mais uma vez os supermercados/hipermercados se colocam numa situação vantajosa perante o pequeno comércio,

¹⁰ Para um aprofundamento do conceito recomendamos a leitura do texto: *Competition in Retailing*, OFT Research Paper 13, London Economics, September 1997.

dada a variedade de seu *mix*. Porém, a troca de um supermercado/hipermercado por outro pode ocorrer quando há uma elevação significativa e não transitória dos preços da cesta básica de bens - justamente aquela que faz com os consumidores efetuem suas compras num supermercado ou hipermercado e não na “mercearia da esquina”. Mas mesmo assim, os consumidores buscarão outro supermercado ou hipermercado como substituto, ou seja, um concorrente das lojas das Requerentes, e não o pequeno comércio;

(vi) existe diferenciação dos produtos oferecidos pelos super e hipermercados, constituídos pelos serviços extras que estes oferecem. O conjunto de produtos e serviços oferecidos pelos supermercados é substituto mais próximo do conjunto oferecido pelos hipermercados e não do pequeno comércio, que além de não disporem de uma maior variedade quanto aos produtos, não dispõem dos serviços oferecidos pelo complexo super/hipermercadista. Em outras palavras, não se trata apenas de avaliar o conjunto de bens vendidos, propriamente ditos. No universo de produtos oferecidos pelos supermercados e hipermercados levamos em conta, adicionalmente, os serviços diferenciados prestados por estes, que, em geral, não são ou são pouco ofertados pelo pequeno comércio, tais como: estacionamento; ar condicionado; atendimento “24 horas”; vendas virtuais (*delivery*); aceitação de cartão de crédito ou cartão próprio da loja; aceitação de cheques pré-datados; parcelamento dos pagamentos; prestação de serviço de limpeza, corte e embalagem de hortifrutis (com o intuito de facilitar a vida do consumidor); maior quantidade e variedade de itens vendidos; melhores técnicas para exposição dos produtos; automação das lojas; condições de atingir o consumidor por meio de propaganda; oferta de marcas próprias, com preços inferiores aos produtos substitutos; maior nível de qualificação dos funcionários; fraldário; sanitários; combinação de outros serviços, no mesmo espaço físico. Em síntese, esses estabelecimentos não vendem apenas mercadorias, mas conveniências e facilidades aos consumidores, alguns em menor, outros em maior grau, que “diferencia” os produtos vendidos por eles, mesmo que estes produtos sejam os mesmos vendidos pelo pequeno comércio;

(vii) por fim, os supermercados apresentam-se como substitutos quase que perfeitos para os hipermercados, não dispondo, em geral, apenas de algumas seções de têxteis e eletrodomésticos, especialmente os de maior porte: a denominada “linha branca”. O mesmo não ocorre com o pequeno comércio. Sendo assim, o consumo praticado nos hipermercados se assemelha bastante ao praticado nos supermercados.

¹¹ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pp. 141-144.

14. Isso posto, podemos dizer que o mercado relevante do produto é definido a partir do mercado de atuação das Requerentes Companhia Brasileira de Distribuição e Peralta, além de seus concorrentes, ou seja, outros estabelecimentos que ofertam uma determinada cesta de bens semelhante àquela demandada pelos consumidores nos estabelecimentos das Requerentes. O mercado de produto relevante considerado na presente análise consiste, portanto, num serviço de venda integrada, oferecido pelos supermercados e hipermercados.

3.2 MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO

15. À época da operação, a empresa Peralta possuía 39 lojas de supermercados/ hipermercados, situadas no estado de São Paulo, especificamente nas cidades de São Paulo, Guarulhos, São Bernardo do Campo, Itapeverica da Serra, Santos, Praia Grande, Cubatão, São Vicente, Guarujá, Mongaguá, Peruíbe, Itanhaém, São Sebastião e Caraguatatuba. A CBD, por sua vez, já atuava em muitas dessas localidades, havendo portanto interseção das atividades de ambas as empresas em alguns municípios, resultando em aumento de concentração nestes mercados. Nas cidades onde a CBD não atuava houve, portanto, mera **substituição de agente econômico** – que será exposta oportunamente.

16. Deve-se atentar para o fato de que a delimitação de mercado geográfico para cidades de grande porte é efetuada de maneira distinta daquela realizada para cidades de pequeno e médio portes. Isso ocorre pelo fato de que em cidades grandes, o trânsito e a própria extensão da cidade representam uma limitação ao deslocamento de seus habitantes. Desse modo, não parece razoável analisar a cidade como um único mercado. Em cidades de pequeno e médio porte, entretanto, não são encontrados, a princípio, motivos para segmentar as cidades em áreas mais restritas, exceto em casos especiais, como a existência de grandes acidentes geográficos, que merecerão análise caso a caso. Para fins do presente parecer, enquadram-se no primeiro caso as cidades de São Paulo e Guarulhos, e no segundo caso as demais cidades. A seguir, encontra-se a população existente em cada uma delas, segundo o Censo Demográfico 2000:

Quadro 04 - População das cidades envolvidas na operação:

CIDADE	POPULAÇÃO
Mongaguá	35.098
Peruíbe	51.451
Itanhaém	71.995
Cubatão	108.309
Itapeceira da Serra	129.685
Praia Grande	193.582
Guarujá	264.812
São Vicente	303.551
Santos	417.983
São Bernardo do Campo	703.177
São Sebastião	58.038
Guarulhos	1.072.717
São Paulo	10.434.252

Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2000

17. Para a correta definição do mercado relevante geográfico em cidades de grande porte, torna-se necessária, primeiramente, 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 é, supostamente, capaz de atrair 70% do total dos clientes de tal loja. Referido estudo determinou a medida dos raios de cada uma das áreas de influência a partir do tipo de loja (se minimercado, supermercado pequeno, supermercado grande ou hipermercado), número médio de *check-outs* e densidade populacional (se baixa, média ou alta). A partir disso, foi elaborado por essa Seae o quadro a seguir, definindo as dimensões (ou raios) das áreas de influência para 3 tipos de lojas varejistas:

Quadro 05 - Dimensões das áreas 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.

3.2.1 - Delimitação do mercado geográfico para as cidades de Guarulhos e São Paulo:

18. A metodologia exposta abaixo foi adotada para as cidades de Guarulhos e São Paulo, tendo os seguintes passos sido seguidos:

1º) Foram traçadas as áreas de influência das lojas envolvidas na operação, tanto da rede adquirida (“Peralta”), quanto da rede adquirente (“Companhia Brasileira de Distribuição”), nas cidades de

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

Guarulhos e São Paulo. Os raios das áreas de influência seguiram as dimensões especificadas no quadro anterior;

2º) Observou-se a região em que teria havido interseção entre áreas de influência da adquirida e da adquirente. A preocupação com essa região de interseção – chamada de “área de concentração entre as lojas” - justificou-se pelo fato de que antes da operação, o consumidor de tal região possuía como opção de local para efetuar suas compras de supermercado duas empresas distintas; após a operação, 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;

3º) Questionou-se como se comportaria o consumidor dessa região 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 médio¹⁴ – 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.¹⁵ Conforme visto, constitui esse o maior raio que um consumidor padrão estaria disposto a se deslocar;

4º) A partir de cada uma das áreas de concentração encontradas, foram traçadas isocotas de 5 Km de raio que definiram dois diferentes mercados relevantes geográficos na cidade de Guarulhos e quatro distintos mercados geográficos em São Paulo.

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

¹⁴ Na verdade, a denominação correta seria o baricentro da figura desenhada pelas isocotas.

¹⁵ 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.

3.2.1.1 - Guarulhos

19. O município de Guarulhos está localizado na região metropolitana de São Paulo, SP, distante 17 Km da capital. Possui área de 341 Km², população de aproximadamente 1.072.717 habitantes e conta com um variado parque industrial, com cerca de 2200 empresas, além de abrigar um aeroporto internacional que movimenta o comércio local e o ramo de prestação de serviços¹⁶.

20. Conforme observado no mapa, os mercados definidos não compreendem a totalidade do município, restringindo-se aos bairros Ponte Grande, Itapegica, Porto da Igreja, Vila Augusta, Centro, Maia, Jardim Vila Galvão, Tranquilidade, Torres Tibagy, Picanço, Vila Rio, Cocaia, Bom Clima, Paraventi, São Roque, Fátima, Várzea do Palácio, Macedo e Vila Rio. Os mercados relevantes geográficos definidos podem ser observados no mapa 02 em anexo. De acordo com este, a cidade de Guarulhos foi dividida em dois mercados, com forte interseção entre eles.

21. No entanto, o fato de existirem áreas de interseção, como acima mencionado, não se constitui em argumento a favor da ampliação ou junção dos mercados geográficos. Primeiramente ressalta-se que, apesar dos consumidores localizados nas áreas de interseção entre esses mercados poderem efetuar suas compras em lojas localizadas em dois mercados, devemos destacar que, dada a pouca disposição do consumidor típico em se locomover a grandes distâncias, é bastante improvável que ele observe como boa opção a totalidade das duas regiões delimitadas pelos Mercados Relevantes 1 (amarelo) e 2 (verde).

3.2.1.2 - São Paulo

22. Na cidade de São Paulo, as áreas traçadas no mapa (ver mapas 04 e 05) definiram os seguintes mercados relevantes geográficos:

- a) **Mercado 01.SP (cor rosa):** composto pelas regiões administrativas Vila Sônia, Vila Andrade, Campo Limpo, e parte das Regiões Administrativas de Raposo Tavares, Rio Pequeno, Butantã, Morumbi, Santo Amaro e Jardim São Luís.
- b) **Mercado 02.SP (cor azul):** composto pelas regiões administrativas Morumbi, Itaim Bibi, Campo Belo, Santo Amaro, e parte das Regiões Administrativas de Moema, Jabaquara, Campo Grande, Vila Andrade e Vila Sônia.
- c) **Mercado 03.SP (cor amarela):** composto pelas regiões administrativas Vila Mariana, Moema, Saúde, Cursino, Campo Belo, e parte das Regiões Administrativas de Ipiranga, Sacomã, Jabaquara e Itaim Bibi.

¹⁶ Dados obtidos no site www.guarulhos.sp.gov.br, acessado em 29/07/2003.

- d) **Mercado 04.SP (cor verde):** composto pelas regiões administrativas Pirituba, São Domingos, Freguesia do Ó, Jaguará, e parte das Regiões Administrativas de Jaraguá, Brasilândia e Limão.

23. Em relação aos mercados descritos, cumpre destacar duas observações que limitam os mercados 01 e 04 da cidade de São Paulo. No mercado relevante 01 constatamos a existência de uma barreira geográfica, representada pela Marginal do Rio Pinheiros, que dificulta o tráfego de consumidores localizados nos lados opostos da via. Dado que a ligação entre os bairros de um e de outro lado da Marginal são efetuados por meio de pontes e que nem todos os bairros são servidos por estas, a distância efetiva que o consumidor tem que se deslocar em busca de uma loja de supermercado acaba por ser muito maior do que a aparente, fato agravado por problemas de congestionamento de trânsito que, normalmente, se verificam na Marginal Pinheiros e, mais ainda, nas pontes onde o trânsito se “afunila”. Por este fato, concluímos ser muito pequena a probabilidade de um consumidor localizado na margem direita atravessar a Marginal e ainda se deslocar mais alguns quilômetros rumo a lojas de pequeno porte localizadas no lado esquerdo da via, e vice-versa. Assim, optou-se por limitar o mercado 01 de São Paulo, restringindo-se sua área (outrora delimitada por um raio 5 Km) pela Marginal do Rio Pinheiros, e excluindo-se então a área localizada à direita desta via. Tal delimitação pode ser melhor vista no mapa 04. No mercado relevante 04 de São Paulo, o mesmo se verifica em relação à parte sul do definido mercado, onde a Marginal do Rio Tietê faz supor exclusão do mercado os bairros de Vila Leopoldina, Lapa e Barra Funda. Cabe ainda uma observação quanto à inclusão das lojas de hipermercado de concorrentes, localizadas nas Marginais, na formação dos *market shares*. Tal fato se verifica pelo elevado poder de atração de lojas desse porte, o que justificaria um maior deslocamento dos consumidores rumo aos hipermercados.

24. Cumpre observar que os mercados geográficos definidos para a área da cidade de São Paulo apresentam áreas de interseção representadas pelos seguintes bairros:

Quadro 06 - Áreas de interseção entre os mercados geográficos de São Paulo:

Mercados	Bairros
01 (Rosa) e 02 (Azul)	Parte das Regiões Administrativas de Jardim São Luís, Santo Amaro, Vila Andrade, Itaim Bibi, Morumbi e Vila Sônia
02 (Azul) e 03 (Amarelo)	Campo Belo e parte das Regiões Administrativas de Moema, Itaim Bibi, Jabaquara e Santo Amaro.

Fonte: Elaboração própria a partir dos mapas digitais.

25. Entretanto, conforme exposto anteriormente no parágrafo 21, o fato de existirem áreas de interseção não fortalece um argumento para a ampliação ou junção dos mercados geográficos.

Apesar dos consumidores localizados nas áreas de interseção entre esses mercados terem a opção de efetuar suas compras em lojas localizadas em dois mercados, lembramos que, dada a pouca disposição do consumidor típico em se locomover a grandes distâncias, é improvável que ele tome como boa opção a totalidade das duas regiões, delimitadas pelos Mercados Relevantes 1 e 2 ou 2 e 3.

3.2.2 - Delimitação de mercado geográfico para as demais cidades:

26. Pressupõe-se que o mercado geográfico, nos casos de cidades de pequeno e médio porte, coincida com os limites do próprio município dada sua reduzida população e dimensão. Leva-se também em consideração a facilidade ou dificuldade de deslocamento dos consumidores, observando-se a existência de trânsito e/ou barreiras geográficas naturais. Encontram-se nesta situação as cidades de Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Itapequerica da Serra, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos, São Bernardo do Campo e São Vicente. Esta hipótese parte da premissa que caso um suposto monopolista hipotético imponha "um aumento pequeno porém significativo e não transitório de preços": (i) esse deverá ser capaz de controlar **toda a cidade** e não apenas partes dela; (ii) o consumidor típico não encontraria restrições em seu deslocamento pela cidade, tais como problemas graves de trânsito, barreiras naturais, etc.

3.2.2.1 - Mercado geográfico de Caraguatatuba

27. O município de Caraguatatuba está localizado no litoral norte do estado de São Paulo, a 186 Km da capital paulista, com de 483,7 km² de área total, sendo 53 Km² de área urbana e o restante de área rural¹⁷. A cidade limita-se ao sul com São Sebastião, ao norte com Ubatuba, a oeste com Salesópolis, Paraibuna e Natividade da Serra, e a leste com o Oceano Atlântico. Caraguatatuba é servida pelas rodovias Rio Santos (BR 101) e Tamoios, e possui a economia voltada para o turismo, com forte sazonalidade nos períodos de verão e férias escolares. Dadas a dimensão do município, sua população com cerca de 78.836 habitantes e a não existência de barreiras de deslocamento, consideramos para a região um único mercado geográfico.

3.2.2.2 - Mercado geográfico de Cubatão

28. O município de Cubatão está localizado na Baixada Santista, no estado de São Paulo, a 57 Km da capital paulista. Tem área de 148 Km² e faz divisa ao norte e a oeste com os municípios de Santo André e São Bernardo do Campo, a leste com Santos e ao sul com São Vicente. Cubatão possui a economia voltada para a atividade industrial, especialmente concentradas nos setores químico,

¹⁷ Dados obtidos no site www.guialitoralsp.com.br, acessado em 31/07/2003.

petroquímico e de gases, com o comércio e setor de serviços também desenvolvidos¹⁸. A cidade não apresenta problemas de trânsito ou barreiras geográficas. Considerando-se, então, a dimensão da cidade e sua população de cerca de 108.309 habitantes, delimitamos um único mercado geográfico para a região.

3.2.2.3 - Mercado geográfico do Guarujá

29. O município do Guarujá está localizado na Baixada Santista, no estado de São Paulo, na Ilha de Santo Amaro, a qual ocupa integralmente. Situa-se a 82 Km da capital paulista, possui área de 137 Km² e faz divisa a oeste com o estuário de Santos, ao norte com o canal de Bertiooga e ao sul e leste, com o Oceano Atlântico. O Guarujá possui a economia voltada para o comércio varejista, destacando-se os setores de alimentação, de confecções e de artesanatos, e a presença de turistas aos finais de semana e durante o verão¹⁹. Dadas a dimensão e composição geográfica (ilha) da cidade, e considerando sua população de cerca de 264.812 habitantes, analisaremos a cidade como único mercado geográfico para a região. Observa-se que, apesar da cidade ser uma ilha, não apresenta barreiras geográficas de deslocamento dentro da região, tampouco problemas de trânsito intenso.

3.2.2.4 - Mercado geográfico de Itanhaém

30. O município de Itanhaém está localizado na Baixada Santista, no estado de São Paulo, a 110 Km da capital paulista. Apresenta área de 599 Km² e faz divisa ao Sul com o Oceano Atlântico, ao Norte com São Paulo e São Vicente, a Leste com Mongaguá e a Oeste com a cidade de Pedro de Toledo. Servida pelas rodovias Padre Manoel da Nóbrega e pelo complexo Anchieta-Imigrantes, a cidade possui ainda um aeroporto estadual com pista de 1.200m. Itanhaém possui a economia voltada para a indústria de transformação, comércio e setor de serviços²⁰. Considerando-se a dimensão de Itanhaém, sua população de cerca de 71.995 habitantes, e a facilidade de deslocamento dos consumidores pela cidade, limitamos um único mercado geográfico para a região.

3.2.2.5 - Mercado geográfico de Itapequerica da Serra

31. O município de Itapequerica da Serra está localizado na cidade de São Paulo, no estado de São Paulo, a 33 Km do centro da capital paulista. Conta com uma área de 151,8 Km², e faz divisa com os municípios de Embu-Guaçu, São Lourenço da Serra, Cotia, Embu e São Paulo. Suas principais vias de acesso se dão pela rodovia Régis Bittencourt e pela estrada de Itapequerica. O município possui

¹⁸ Dados obtidos no site www.itanhaem.sp.gov.br, acessado em 30/07/2003.

¹⁹ Dados obtidos no site www.guaruja.sp.gov.br, acessado em 30/07/2003.

²⁰ Dados obtidos no site www.itanhaem.sp.gov.br, acessado em 30/07/2003.

a economia voltada para o comércio, serviços, agronegócios e abriga algumas indústrias²¹. O município não apresenta problemas trânsito intenso ou barreiras físicas que dificultem o deslocamento dos consumidores. Dada a dimensão de Itapecerica da Serra e sua população de 129.685 habitantes, consideramos um único mercado geográfico para a região.

3.2.2.6 - Mercado geográfico de Mongaguá

32. O município de Mongaguá está localizado na Baixada Santista, no estado de São Paulo, a 91 Km da capital paulista. Conta com uma área de 152 Km², sendo 13 Km de praia, e faz divisa ao Sul com o Oceano Atlântico, ao Norte com São Vicente, a Leste com a Praia Grande e a Oeste com Itanhaém. Servida pelo complexo Anchieta-Imigrantes, a cidade possui 60% do território plano e 40% montanhoso, do qual a parte plana corresponde à área habitada, não apresentando portanto problemas geográficos de deslocamento, nem trânsito intenso. Mongaguá possui a economia voltada para o turismo, com ênfase na atividade hortifrutigranjeira e sazonalidade nos períodos de férias escolares e verão²². Dada a dimensão da cidade e de sua população (cerca de 35.098 habitantes) consideramos para a região um único mercado geográfico.

3.2.2.7 - Mercado geográfico de Peruíbe

33. O município de Peruíbe está localizado na Baixada Santista, no estado de São Paulo, a 137 Km da capital paulista. Possui área de 358,3 Km² e faz divisa ao Sul com a cidade de Iguape, ao Norte com Itanhaém, a Leste com o Oceano Atlântico e a Oeste com as cidades de Itariri e Pedro de Toledo. Servido pelo complexo Anchieta-Imigrantes e pela BR 116, o município conta também com acesso por via aérea no aeroclube para pequenas aeronaves. Peruíbe possui ainda uma extensa rede bancária e lojas de departamento, e apresenta ainda forte atividade no setor turístico com eventos ecológicos, místicos, históricos e náuticos – ressaltando-se a extração da Lama Negra (mineral medicinal e de uso cosmético sem similares no Brasil)²³. Dadas a dimensão da cidade e de sua população, cerca de 51.451 habitantes, e considerando inexistência de problemas de deslocamento na cidade, delimitamos um único mercado geográfico para a região.

3.2.2.8 - Mercado geográfico de Praia Grande

34. O município de Praia Grande está localizado na Baixada Santista, no estado de São Paulo, a 85 Km da capital paulista, com área de 145 Km² e divisas com São Vicente, Mongaguá e

²¹ Dados obtidos no site www.itapecerica.com, acessado em 27/08/2003.

²² Dados obtidos no site www.mongagua.sp.gov.br, acessado em 30/07/2003.

²³ Dados obtidos no site www.peruibe.sp.gov.br, acessado em 29/07/2003.

Oceano Atlântico²⁴. Praia Grande não apresenta barreiras naturais ou trânsito intenso que dificultem a locomoção dos consumidores pela região. Dadas então a dimensão da cidade e sua população de cerca de 193.582 habitantes, consideramos um único mercado geográfico para a região.

3.2.2.9 - Mercado geográfico de Santos

35. O município de Santos está localizado na Baixada Santista, no estado de São Paulo, a 55 Km da capital paulista, com área total de 271 Km² onde apenas 39,4 Km² correspondem à zona insular (Ilha de São Vicente), densamente povoada pelos 417.983 habitantes. Os demais 231,6 Km² de área continental conservam densa vegetação de Mata Atlântica²⁵. A parte continental de Santos faz limite com os municípios de Cubatão, Guarujá e Bertioga e, no alto da Serra do Mar, com Santo André e Mogi das Cruzes. A região densamente habitada, e que consideramos como mercado relevante geográfico, corresponde à parte insular de Santos. Servida pelo complexo Anchieta-Imigrantes, BR 101 e SP 148 (Rodovia dos Caiçaras), a cidade é porta de entrada e saída de mercadorias no país, via Porto de Santos, e é ainda servida por linhas férreas. Santos possui uma economia desenvolvida e diversificada, com destaque para o comércio, pesca e turismo, porém ainda não apresenta problemas de trânsito que venham a impedir o deslocamento dos consumidores pela cidade. Dadas a dimensão de Santos, sua peculiaridade geográfica e sua população de cerca de 417.983 habitantes, consideramos um único mercado geográfico para a região, representado pela porção insular de Santos.

3.2.2.10 - Mercado geográfico de São Bernardo do Campo

36. O município de São Bernardo do Campo está localizado na região da Grande São Paulo, SP, possui área de 358,3 Km² e faz divisa ao Sul com as cidades de Cubatão e São Vicente, ao Norte com São Caetano do Sul e Diadema, a Leste com Santo André e a Oeste com São Paulo. São Bernardo concentra sua economia nos setores de indústria, de comércio e de serviços, destacando as atividades de metalurgia, mecânica, indústria mobiliária, vestuário e calçados, não apresentando ainda problemas de deslocamento²⁶. Dada a dimensão da cidade e de sua população, cerca de 703.177 habitantes, consideramos um único mercado geográfico para a região.

3.2.2.11 - Mercado geográfico de São Sebastião

37. O município de São Sebastião está localizado no litoral norte do estado de São Paulo, a 186 Km da capital paulista, com de 401,9 km² de área total, cerca de 100 km de extensão de praias e

²⁴ Dados obtidos no site www.praiagrande.sp.gov.br, acessado em 30/07/2003.

²⁵ Dados obtidos no site www.santos.sp.gov.br, acessado em 30/07/2003.

²⁶ Dados obtidos no site www.saobernardo.sp.gov.br, acessado em 29/07/2003.

algumas ilhas²⁷. A cidade limita-se ao norte com Caraguatatuba e ao sul com Bertioga. As principais atividades econômicas da cidade estão voltadas para o terminal da Petrobrás, por onde passa 60% do petróleo para as refinarias paulistas, o Cais do Porto que atende importação e exportação, a indústria de pescados e capturas, atividades na lavoura de banana, e comércio em geral. São Sebastião apresenta sazonalidade populacional nos períodos de verão, incrementando a atividade turística. A cidade não apresenta barreiras geográficas ou dificuldades de trânsito que impeçam a livre circulação dos consumidores pela cidade. Dadas a dimensão do município e de sua população com cerca de 58.038 habitantes, consideramos para a região um único mercado geográfico.

3.2.2.12 - Mercado geográfico de São Vicente

38. O município de São Vicente está localizado na Baixada Santista, no estado de São Paulo, a 71 Km da capital paulista, com área de 146,26 Km² (sendo 27,4 Km² de ilha). Faz divisa ao Sul com os municípios de Praia Grande, Mongaguá e Itanhaém, ao Norte com Santos, a Leste com o Oceano Atlântico e a Oeste com as cidades de Cubatão, São Bernardo do Campo e São Paulo. Servida pelo complexo Anchieta-Imigrantes, a cidade é ainda cortada de leste a oeste pelas linhas da Ferrovia Paulista (FEPASA)²⁸. São Vicente possui uma economia diversificada, com ênfase no setor de comércio e serviços, e sazonalidade turística nos períodos de férias, o que não representa, entretanto, dificuldades de deslocamento. Dada a dimensão da cidade e de sua população, cerca de 303.551 habitantes, consideramos para a cidade um único mercado geográfico.

3.2.2.13 – Considerações

39. De acordo com o informado pelas Requerentes, em resposta ao ofício nº 642 MF/SEAE/COGSE, de 25.02.2000, a empresa CBD não atuava nas cidades de Caraguatatuba, Itapeverica da Serra, Mongaguá e São Sebastião, antes da operação. Desse modo, não se observam motivos para prosseguir a análise nesses casos, tratando-se, tão somente, de uma **substituição de agentes econômicos** nessas cidades.

4 – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

40. Nessa etapa, busca-se observar se, após a operação, a empresa adquirente passaria 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 a suas concorrentes em todos os mercados anteriormente definidos, a fim de se construir os *market shares* apresentados nos quadros a

²⁷ Dados obtidos no site www.uol.com.br/guiadolitoral/saosebastiao, acessado em 28/08/2003.

²⁸ Dados obtidos no site www.mongagua.sp.gov.br, acessado em 30/07/2003.

seguir. Ressalte-se que todos possuem o exercício de 1998 como ano-base de apuração dos faturamentos.

4.1 – Cubatão:

Quadro 07 - Market-share do mercado geográfico de Cubatão:

Empresa	Antes	Depois
Peralta	(confidencial)	0%
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Krill	(confidencial)	(confidencial)
Minimercado Mara	(confidencial)	(confidencial)
Bomsucesso	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

Nota: (1) Dentre os concorrentes das Requerentes, somente os três supermercados aqui citados responderam aos ofícios emitidos por essa Seae. (2) O Minimercado Mara, apesar de possuir apenas dois *check-outs*, foi considerado concorrente neste mercado por apresentar faturamento superior a um supermercado concorrente com 5 *check-outs*, Bomsucesso.

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

41. A participação das quatro maiores empresas (C₄) no mercado de Cubatão alterou-se de (confidencial)% para (confidencial)%. Apesar deste considerável incremento, de (confidencial)%, concluímos que não há nexos causal entre o aumento de concentração e o C₄ estar acima de 75%, dado que a participação das quatro maiores empresas no mercado relevante geográfico da região, antes da operação, já era substancialmente maior que 75%. Do exposto, conclui-se que sem este nexos causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

42. Por outro lado, a participação da CBD no mercado de Cubatão, que era de (confidencial)% antes da operação, elevou-se para (confidencial)% após a aquisição das lojas Peralta, conforme ilustrado no quadro acima. Em razão deste expressivo aumento de concentração ocasionado pela operação, será dado prosseguimento à análise a fim de se investigar se estão presentes condições para o exercício unilateral do poder de mercado pela empresa adquirente.

4.2 – Guarujá:

Quadro 08 - Market-share do mercado geográfico do Guarujá:

Empresa	Antes	Depois
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
Enseada	(confidencial)	(confidencial)
Parque Enseada	(confidencial)	(confidencial)
Comercial Public	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Forte Itapema	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Rio do Meio	(confidencial)	(confidencial)
Supri Lar	(confidencial)	(confidencial)
Super Mercado Bangú	(confidencial)	(confidencial)
Indu	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Lousanense	(confidencial)	(confidencial)
Boa Sombra	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Jóia	(confidencial)	(confidencial)
Novo Jóia	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado El Campo	(confidencial)	(confidencial)
A C Fernandes&Fernandes	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes e consulta a concorrentes por meio de ofícios.

43. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado do Guarujá alterou-se em decorrência da operação, passando de (confidencial)% para (confidencial)%. No entanto, concluímos não haver nexo causal entre o aumento de concentração e o C_4 estar acima de 75%, uma vez que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%. Do exposto, conclui-se que sem este nexo causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

44. Por outro lado, a participação da CBD no mercado do Guarujá, que era de (confidencial)% antes da operação, elevou-se para (confidencial)% após a aquisição da loja Peralta, conforme ilustra o quadro acima. Em virtude dessa circunstância, o aumento da concentração originado pela operação será analisado, a fim de se investigar se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado pela empresa adquirente.

4.3 – Guarulhos:

Quadro 09 - Market-share do mercado geográfico 01 de Guarulhos:

Empresa	Antes	Depois
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Carrefour	(confidencial)	(confidencial)
Irmãos Lopes	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
Rossi Monza	(confidencial)	(confidencial)
Jaraguá	(confidencial)	(confidencial)
Maru Hicari	(confidencial)	(confidencial)
Mercadinho Ouro Branco	(confidencial)	(confidencial)
Semar	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

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

45. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado 01 de Guarulhos passou de (confidencial)% para (confidencial)% após a aquisição da loja Peralta. Este acréscimo, no entanto, não nos remete à existência de nexo causal entre o aumento de concentração e o C_4 estar acima de 75%, uma vez que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%. Diante disso, conclui-se que sem este nexo causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

46. Por outro lado, a participação da CBD no mercado 01 de Guarulhos, que era de (confidencial)% antes da operação, elevou-se para (confidencial)% após a aquisição da loja Peralta. Embora o aumento da participação da CBD no referido mercado tenha sido pequeno, dar-se-á prosseguimento à análise a fim de se investigar se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado pela empresa adquirente.

Quadro 10 - Market-share do mercado geográfico 02 de Guarulhos:

Empresa	Antes	Depois
Carrefour	(confidencial)	(confidencial)
Irmãos Lopes	(confidencial)	(confidencial)
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
Rossi Monza	(confidencial)	(confidencial)
Mercadinho Ouro Branco	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

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

47. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado 02 de Guarulhos elevou-se de **(confidencial)**% para **(confidencial)**%. Porém concluímos que não há nexos causal entre o aumento de concentração e o C_4 estar acima de 75%, dado que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%. Diante disso, conclui-se que sem este nexos causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

48. Por outro lado, a participação da CBD no mercado 02 de Guarulhos, que era de **(confidencial)**% antes da operação, elevou-se para **(confidencial)**% após a aquisição da loja Peralta. Desse modo, embora a operação tenha resultado em um aumento de concentração, ainda assim permaneceu abaixo de 20%, de onde é possível concluir não existirem condições para a empresa CBD exercer poder unilateral de mercado.

4.4 - Itanhaém:

Quadro 11 - Market-share do mercado geográfico de Itanhaém:

Empresa	Antes	Depois
Saito	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Krill	(confidencial)	(confidencial)
Suarão	(confidencial)	(confidencial)
Suarão II	(confidencial)	(confidencial)
L.A de Souza Brito	(confidencial)	(confidencial)
Boa Sorte	(confidencial)	(confidencial)
Skina	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

Nota: (1) Dentre os concorrentes, somente os supermercados Saito, Krill, Skina e Suarão II responderam aos ofícios emitidos por essa Seae. Os faturamentos das demais lojas foram estimados de acordo com uma média ponderada de faturamento por *check-outs* excluindo-se, para tal cálculo, o faturamento das Requerentes.

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

49. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado de Itanhaém alterou-se de **(confidencial)**% para **(confidencial)**%, após a operação. No entanto, não podemos afirmar que há nexos causal entre este aumento de concentração e o C_4 estar acima de 75%, uma vez que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%. Do exposto, conclui-se que sem este nexos causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

50. Por outro lado, a participação da CBD no referido mercado que era de **(confidencial)**% antes da operação, elevou-se para **(confidencial)**% após a aquisição da loja Peralta, conforme ilustra o quadro acima. Em razão desse fato, o aumento da concentração originado pela operação será analisado, a fim de se investigar se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado pela empresa adquirente.

4.5 - Peruíbe:

Quadro 12 - Market-share do mercado geográfico de Peruíbe:

Empresa	Antes	Depois
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
Super Baba	(confidencial)	(confidencial)
Aprazível	(confidencial)	(confidencial)
Mini Mercado Verti	(confidencial)	(confidencial)
Uechi	(confidencial)	(confidencial)
Rede Básica	(confidencial)	(confidencial)
Paulista	(confidencial)	(confidencial)
Beira-Mar	(confidencial)	(confidencial)
Omuro	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes, concorrentes e Associação Comercial e Empresarial de Peruíbe.

Nota: (1) Segundo informação das Requerentes, a Rede Aprazível encerrou suas atividades, tendo sido inaugurado em seu lugar, posteriormente, o Supermercado Mercanossa (resposta aos ofícios nº 856, de 20/07/99 e nº 3418, de 18/11/02). (2) Dentre os concorrentes das Requerentes, somente os Supermercados Baba e Omuro responderam aos ofícios emitidos por essa Seae. Os faturamentos das demais redes foram estimados por esta SEAE de acordo com uma média ponderada de faturamento por check-outs excluindo-se, para tal cálculo, o faturamento das Requerentes.

51. Observa-se, pelo quadro acima, que a participação das quatro maiores empresas supermercadistas desse mercado (C₄) passou de **(confidencial)**% para **(confidencial)**%. Porém, como o C₄ já se encontrava superior a 75%, antes da operação, não é possível afirmar que exista nexos causal entre a operação e uma possível utilização coordenada do poder de mercado.

52. Além disso, a participação de mercado da Companhia Brasileira de Distribuição no mercado relevante de Peruíbe passou de **(confidencial)**% para **(confidencial)**%. Desse modo, é necessário que se analise, em etapa posterior, se o aumento de concentração decorrente da operação torna possível à empresa exercer unilateralmente seu poder de mercado.

4.6 – Praia Grande:

Quadro 13 - Market-share do mercado geográfico de Praia Grande:

Empresa	Antes	Depois
Peralta*	(confidencial)	0%
Makro	(confidencial)	(confidencial)
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Central	(confidencial)	(confidencial)
Astúrias	(confidencial)	(confidencial)
Cuca do Melvi	(confidencial)	(confidencial)
Krill	(confidencial)	(confidencial)
Figueroa	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

* A loja de hipermercado Peralta com 58 *check-outs* foi inaugurada em dezembro de 1998 e, por não possuímos dados referentes a tal ano, foi-se adotado o faturamento da loja em 1999 para o cálculo do *market share*.

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

53. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado da Praia Grande elevou-se de (confidencial)% para (confidencial)% em decorrência da operação. Disso advém que não existe nexo causal entre o aumento de concentração e o C_4 ser superior a 75%, uma vez que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%. Do exposto, conclui-se que sem este nexo causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

54. Por outro lado, a participação da CBD no mercado da Praia Grande, que era de (confidencial)% antes da operação, elevou-se para (confidencial)% após a aquisição da loja Peralta, conforme ilustra o quadro acima. Em razão desse fato, o aumento da concentração originado pela operação será analisado, a fim de se investigar se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado pela empresa adquirente.

4.7 – Santos:

Quadro 14 - Market-share do mercado geográfico de Santos:

Empresa	Antes	Depois
Carrefour	(confidencial)	(confidencial)
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
Central	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Barros	(confidencial)	(confidencial)
VIP	(confidencial)	(confidencial)
Bolshoi	(confidencial)	(confidencial)
Supermercados Panif. Carina	(confidencial)	(confidencial)
Krill	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Santa Terezinha	(confidencial)	(confidencial)
Ferreira de Lima & Batista	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

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

55. Inicialmente, cumpre destacar que a loja de hipermercado Carrefour - localizada em São Vicente, próximo à divisa com Santos - foi incluída nesse mercado, somando-se à participação de mercado da loja de supermercado Carrefour-Eldorado situada em Santos. A loja de São Vicente apesar de, a priori, não estar contida no mercado relevante definido, deve ser analisada como um concorrente efetivo pelo fato de sabermos que os hipermercados possuem áreas de influência maiores do que os supermercados, atraindo assim consumidores de regiões mais distantes. Para confirmar tal suposição foi enviado um ofício ao Carrefour (Ofício nº3613/COGSE/SEAE/MF, de 10.12.02). Como resposta, a empresa enviou um estudo onde foi possível observar que **(confidencial)**% das famílias clientes da loja Carrefour de São Vicente eram residentes em Santos, à época da operação. Em outras palavras pode-se dizer que a loja Carrefour de São Vicente atraía, à época da operação, clientes oriundos do mercado de Santos. Para efeitos de cálculo do *market share*, entretanto, não foi considerado o total do faturamento da loja de São Vicente, englobando no *market share* de Santos **(confidencial)**% do faturamento da referida loja²⁹. Parte deste estudo foi reproduzida no Anexo I deste parecer.

56. A participação das quatro maiores empresas (C₄) no mercado de Santos alterou-se, em decorrência da operação, de **(confidencial)**% para **(confidencial)**%. Entretanto, assumimos que não há nexos causal entre o aumento de concentração e o fato do C₄ estar acima de 75%, uma vez que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%. Do exposto, conclui-se que sem este nexos causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

57. Todavia, a participação da CBD no mercado de Santos, que era de **(confidencial)**% antes da operação, elevou-se para **(confidencial)**% após a aquisição da loja Peralta, conforme mostra o quadro acima. Em razão desse fato, o aumento de concentração originado pela operação será analisado, a fim de se investigar se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado pela empresa adquirente.

4.8 – São Bernardo do Campo:

Quadro 15 - Market-share do mercado geográfico de São Bernardo do Campo:

Empresa	Antes	Depois
Carrefour	(confidencial)	(confidencial)
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Wal-Mart	(confidencial)	(confidencial)
Coop	(confidencial)	(confidencial)
Coop. de Consumo Volkswagen	(confidencial)	(confidencial)
Makro	(confidencial)	(confidencial)
Supermercados Joanim	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
Supermercado Bem Barato	(confidencial)	(confidencial)
Sacolão Assunção	(confidencial)	(confidencial)
Bazar 13	(confidencial)	(confidencial)
Super Varejão da Fartura	(confidencial)	(confidencial)
Mercadinho Iazul	(confidencial)	(confidencial)
Super Mercado Lane	(confidencial)	(confidencial)
Mombelino	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Komape	(confidencial)	(confidencial)
Super Machado	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

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

58. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado de São Bernardo do Campo era de **(confidencial)**% antes da operação e passou para **(confidencial)**% após a aquisição da loja Peralta pela CBD. Não se pode entretanto afirmar que exista nexo causal entre esse aumento de concentração e o C_4 estar acima de 75%, uma vez que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%.

²⁹ Na ausência de melhor indicador, considerou-se que **(confidencial)** % das famílias clientes são responsáveis proporcionalmente por **(confidencial)** % do faturamento da loja. Admite-se, porém, a limitação desse tipo de aproximação.

59. A participação da CBD no mercado de São Bernardo do Campo, que era de **(confidencial)**% antes da operação, elevou-se para **(confidencial)**% após a aquisição da loja Peralta. Não se acredita que esse acréscimo (de **(confidencial)**%) propicie condições à CBD de exercer unilateralmente seu poder de mercado e, desse modo, não se faz necessário o prosseguimento da análise para o referido mercado.

4.9 – São Vicente:

Quadro 16 - Market-share do mercado geográfico de São Vicente:

Empresa	Antes	Depois
Carrefour	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
Central	(confidencial)	(confidencial)
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Casa Luanda	(confidencial)	(confidencial)
Martins Afonso	(confidencial)	(confidencial)
Jorgan	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Mar Pequeno II	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

Nota: (1) O faturamento do Carrefour refere-se a **(confidencial)**% do faturamento da loja de São Vicente, de acordo com o estudo anteriormente apresentado.

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

60. A participação das quatro maiores empresas (C₄) no mercado de São Vicente elevou-se, em decorrência da operação, de **(confidencial)**% para **(confidencial)**%. Entretanto, não podemos afirmar a existência de nexo causal entre o aumento de concentração e o fato do C₄ estar acima de 75%, dado que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%. Portanto, conclui-se que sem este nexo causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

61. Entretanto, a participação da CBD na cidade de São Vicente, que era de **(confidencial)**% antes da operação, elevou-se para **(confidencial)**% após a aquisição da loja Peralta, conforme ilustrado pelo quadro acima. Em razão deste aumento de concentração originado pela operação, dar-se-á prosseguimento à análise a fim de se investigar se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado pela empresa adquirente.

4.10 – São Paulo Mercado 01:

Quadro 17 - Market-share do mercado geográfico 01 de São Paulo:

Empresa	Antes	Depois
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Carrefour	(confidencial)	(confidencial)
Sé	(confidencial)	(confidencial)
Paes Mendonça	(confidencial)	(confidencial)
Sonae	(confidencial)	(confidencial)
Makro	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
Bazar 13	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

Nota: (1) Os dados sobre as requerentes aqui apresentados referem-se ao Ofício nº642/COGSE/SEAE/MF, de 25.02.2000. Cumpre salientar que as informações contidas no Ofício nº3374/COGSE/SEAE/MF, de 11.11.02, não correspondem aos dados no ano-base de 1998, contendo a referida listagem mais lojas da CBD no mercado de São Paulo do que as apresentadas no Ofício nº642, cujo ano-base é o da operação.

Fonte: Elaboração própria, a partir de informações fornecidas pelas Requerentes e consulta a concorrentes.

62. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado 01 de São Paulo sofreu uma alteração em decorrência da operação, passando de (confidencial)% para (confidencial)%. Disso advém que não há nexo causal entre o aumento de concentração e o C_4 estar acima de 75%, uma vez que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%. Do exposto, conclui-se que sem este nexo causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

63. A participação da CBD no mercado 01 de São Paulo era de (confidencial)% antes da operação, e elevou-se para (confidencial)% após a aquisição da loja Peralta. Não podemos, no entanto, afirmar que tal acréscimo de participação de mercado conferido à CBD guarde nexo causal com a operação ora em questão. Não se acredita que somente esse aumento no *market share* da Requerente, de (confidencial)%, seja capaz de propiciar condições à CBD de exercer unilateralmente seu poder de mercado e, desse modo, não se faz necessário o prosseguimento da análise para o referido mercado.

4.11 – São Paulo Mercado 02:

Quadro 18 - Market-share do mercado geográfico 02 de São Paulo:

Empresa	Antes	Depois
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Carrefour	(confidencial)	(confidencial)
Paes Mendonça	(confidencial)	(confidencial)
Sé	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
Walmart	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

Nota: (1) Os dados sobre as requerentes aqui apresentados referem-se ao Ofício nº642/COGSE/SEAE/MF, de 25.02.2000. Cumpre salientar que as informações contidas no Ofício nº3374/COGSE/SEAE/MF, de 11.11.02, não correspondem aos dados no ano-base de 1998, contendo a referida listagem mais lojas da CBD no mercado de São Paulo do que as apresentadas no Ofício nº642, cujo ano-base é o da operação.

Fonte: Elaboração própria, a partir de informações fornecidas pelas Requerentes e consulta a concorrentes.

64. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado 02 de São Paulo sofreu uma alteração em decorrência da operação, passando de (confidencial)% para (confidencial)%. Disso advém que não há nexo causal entre o aumento de concentração e o C_4 estar acima de 75%, uma vez que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%. Do exposto, conclui-se que sem este nexo causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

65. A participação da CBD no mercado 02 de São Paulo era de (confidencial)% antes da operação, e elevou-se para (confidencial)% após a aquisição da loja Peralta. Não podemos, no entanto, afirmar que tal acréscimo de participação de mercado conferido à CBD guarde nexo causal com a operação ora em questão. Não se acredita que somente esse aumento no *market share* da Requerente, de (confidencial)%, propicie condições à CBD de exercer unilateralmente seu poder de mercado e, desse modo, não se faz necessário o prosseguimento da análise para o referido mercado.

4.12 – São Paulo Mercado 03:

Quadro 19 - Market-share do mercado geográfico 03 de São Paulo:

Empresa	Antes	Depois
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Carrefour	(confidencial)	(confidencial)
Sonae	(confidencial)	(confidencial)
Sé	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
Joanin	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

Nota: (1) Os dados sobre as requerentes aqui apresentados referem-se ao Ofício nº642/COGSE/SEAE/MF, de 25.02.2000. Cumpre salientar que as informações contidas no Ofício nº3374/COGSE/SEAE/MF, de 11.11.02, não correspondem aos dados no ano-base de 1998, contendo a referida listagem mais lojas da CBD no mercado de São Paulo do que as apresentadas no Ofício nº642, cujo ano-base é o da operação.

Fonte: Elaboração própria, a partir de informações fornecidas pelas Requerentes e consulta a concorrentes.

66. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado 03 de São Paulo sofreu uma alteração em decorrência da operação, passando de (confidencial)% para (confidencial)%. Disso advém que não há nexo causal entre o aumento de concentração e o C_4 estar acima de 75%, uma vez que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%. Do exposto, conclui-se que sem este nexo causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

67. A participação da CBD no mercado 03 de São Paulo era de (confidencial)% antes da operação, e elevou-se para (confidencial)% após a aquisição, aumentando seu market share em (confidencial)%. Em razão deste aumento de concentração originado pela operação, dar-se-á prosseguimento à análise a fim de se investigar se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado pela empresa adquirente.

4.13 – São Paulo Mercado 04:

Quadro 20 - Market-share do mercado geográfico 04 de São Paulo:

Empresa	Antes	Depois
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Cândia (Grupo Sonae)	(confidencial)	(confidencial)
Peralta	(confidencial)	0%
Carrefour	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

Nota: (1) Os dados sobre as requerentes aqui apresentados referem-se ao Ofício nº642/COGSE/SEAE/MF, de 25.02.2000. Cumpre salientar que as informações contidas no Ofício nº3374/COGSE/SEAE/MF, de 11.11.02, não correspondem aos dados no ano-base de 1998, contendo a referida listagem mais lojas da CBD no mercado de São Paulo do que as apresentadas no Ofício nº642, cujo ano-base é o da operação.

Fonte: Elaboração própria, a partir de informações fornecidas pelas Requerentes e consulta a concorrentes.

68. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado 04 de São Paulo não sofreu alterações em decorrência da operação, permanecendo em (confidencial)%, dado o limitado número de *players* atuantes neste mercado. Disso advém que não há nexos causal entre o aumento de concentração e o C_4 estar acima de 75%, uma vez que a participação das quatro maiores empresas no mercado na região já era, antes da operação, correspondente a (confidencial)% do mercado. Por tudo isso, conclui-se que sem nexos causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

69. No mercado 04 de São Paulo, a participação da CBD era de (confidencial)% antes da operação, por meio de um hipermercado. O *market share* da Requerente elevou-se para (confidencial)% após a aquisição da loja Peralta. Não podemos, no entanto, afirmar que tal acréscimo de participação de mercado conferido à CBD guarde nexos causal com a operação ora em questão. Não se acredita que somente esse aumento no *market share* da Requerente, de (confidencial)%, seja capaz de propiciar condições à CBD de exercer unilateralmente seu poder de mercado e, desse modo, não se faz necessário o prosseguimento da análise para o referido mercado.

5 – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

5.1 – Efetividade da Rivalidade

5.1.1 – Aspectos Gerais

70. A efetividade da competição entre as Requerentes e seus rivais pode tornar pouco provável o exercício do poder de mercado pelas Requerentes. Essa situação verifica-se quando as empresas

presentes num dado mercado adotam condutas agressivas para aumentar sua participação no mesmo, como reação ao exercício do poder de mercado pela empresa resultante da operação. Passamos, então, a analisar quais dessas condutas³⁰ estão presentes no setor supermercadista:

(i) Competição em preços: A competição em preços é um elemento fundamental no setor supermercadista, visto que o consumidor – ao efetuar suas compras – costuma pautar suas escolhas sobre a economia potencial que lhe pode advir. É de se esperar, portanto, a existência de acentuada rivalidade entre concorrentes no que tange à competição em preços nesse setor. A CBD informou³¹ que, **(confidencial)**.

71. No segmento varejista, a competição tanto pode se dar a partir de redução de custos por meio do aumento de eficiência (seja a partir de economias de escala ou de escopo), quanto por barganha com fornecedores – sendo mais fácil para as redes maiores realizar este intento, uma vez que dispõem de melhores condições para rechaçar alguma pressão ou imposição por parte dos fornecedores. Conforme afirmou a própria Requerente, a CBD **(confidencial)**. No referido setor, também vigora a política de monitorar, para então cobrir, os preços dos concorrentes, de modo a se buscar o melhor desempenho em determinado mercado.

72. Em resposta ao Ofício nº3418/COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02, a empresa adquirente informou que **(confidencial)**. Informou ainda que **(confidencial)**. O grupo Pão de Açúcar, no entanto, **(confidencial)**. A empresa, entretanto, **(confidencial)**.

73. É importante ressaltar também que o preço cobrado pelos supermercados não deve ser entendido como o preço cobrado por cada produto individualmente. Ao contrário, deve ser observado, como parâmetro de comparação, o preço de uma cesta típica, a qual o consumidor decide adquirir. Tal fato permite que, na maioria das vezes, os supermercados optem por cobrar uma margem maior sobre aqueles produtos que têm menor giro e cuja elasticidade preço da demanda seja menor.

(ii) Criação de reputação – Publicidade e Promoções: o intuito da publicidade é gerar oportunidade de um incremento das vendas, seja pela construção da imagem, fixação da marca, ou mesmo pela

³⁰ O Guia para análise econômica de atos de concentração sugere alguns tópicos a serem considerados na análise da rivalidade, como por exemplo, a possibilidade de expansão de oferta (criação de capacidade), o grau de diferenciação dos produtos/serviços e a possibilidade de ação coordenada. No caso do mercado varejista, principalmente supermercados, a criação de capacidade confunde-se em certa medida com a possibilidade de entrada de lojas. Da mesma forma, sendo a atividade principal o provimento de um serviço complexo – o “one stop shopping” – é capcioso falar em diferenciação ou homogeneidade. Portanto, nesse parecer, bem como em todos os pareceres referentes ao setor super/hipermercadista, esta Seae opta por enriquecer a análise pela consideração de outras variáveis competitivas.

atração promocional. No Brasil, o setor varejista é um dos maiores anunciantes. Assim, a capacidade de se comunicar com os consumidores é um importante atributo competitivo, sendo o *mix* de mídia utilizado pelas empresas um importante fator na competição pela atenção dos consumidores (em publicidade diz-se que a atenção do consumidor é a principal mercadoria, à qual atribuem também o termo em inglês “*mind-share*”, ou “participação mental”). Conquanto não existam modelos universalmente aceitos para descrever a influência e o efeito da propaganda sobre os consumidores, é comum utilizarem-se medidas de alcance e frequência de exposição da mensagem publicitária como uma *proxy* de sua capacidade persuasiva, à qual alia-se, evidentemente, a questão da criatividade dos anúncios veiculados, atributo entretanto dificilmente quantificável.

74. É praxe também que as empresas desse setor – especialmente as maiores – realizem freqüentes promoções junto aos consumidores, a fim de fixar a idéia de competitividade de determinada cesta de produtos e assim, simultaneamente, procurem construir uma imagem de sólida reputação, por comercializar produtos variados, de boa qualidade e com menores preços. Conforme informaram as Requerentes em resposta ao Ofício nº3418/COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02, “(confidencial)”. Um dos meios mais eficazes adotados pela CBD para a consecução desse objetivo é (confidencial).

75. No que se refere a gastos com publicidade quando da entrada em um novo mercado, informaram as Requerentes no Ofício citado acima, que a política de propaganda sofre um acréscimo de no máximo (confidencial)% nas despesas em comparação a uma loja já existente. Disseram ainda que “(confidencial)” A CBD destaca ainda que (confidencial).

(iii) Diferenciação de serviços: As empresas varejistas, principalmente nos centros de médio e grande porte, procuram se diferenciar das concorrentes pelo ponto de venda da loja e seus aspectos gerais como limpeza, existência de banheiro, disposição das mercadorias, atendimento personalizado, além de oferecer serviços gratuitos, melhores e/ou singulares, como estacionamento, fraldário, entrega em domicílio etc, e/ou agregados, como farmácia, lanchonete etc. Há que se destacar, todavia, que a implementação desses serviços está diretamente relacionada ao grau de competição existente em dado mercado, haja vista que o investimento necessário costuma ser elevado. Desse modo, reforça-se a existência de diferenciação entre os serviços oferecidos por supermercados e hipermercados – especialmente por estes últimos, em função do tamanho maior de seus estabelecimentos – conforme explicado na definição do mercado relevante de produto.

³¹ Resposta ao Ofício856/COGSE/SEAE/MF, de 20.07.1999.

76. Com relação à diferenciação de serviços para manutenção da clientela, a CBD informou, em resposta aos itens 7 e 8 do Ofício nº3418/COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02, que **(confidencial)**. A CBD possui ainda **(confidencial)**.

(iv) Mix de produtos vendidos e Produtos com “marca própria”: O *mix* de produtos é outro elemento relevante a ser considerado na competição entre empresas varejistas. Em geral, as que ofertam maior variedade de produtos ou que melhor captam o desejo do consumidor, tendem a atrair maior clientela. No presente caso, a adquirente informou³² **(confidencial)**. A CBD informou que **(confidencial)**.

77. Destaca-se, ainda, entre as estratégias de competição que diferenciam os concorrentes, a política de produtos de “marca própria”. Esses produtos, via de regra, aliam baixo preço à qualidade, além de gerarem possível efeito positivo para a imagem do estabelecimento. Quanto a esse aspecto, a empresa adquirente informou comercializar produtos “marca própria” na proporção de aproximadamente **(confidencial)**% do total de itens de cada loja. Acrescentou, ainda, que os produtos “marca própria” chegam a ser até **(confidencial)**% mais baratos que seus similares de marca e que contam com a mesma qualidade destes, uma vez que a empresa conta com sistema de controle de qualidade, dotado de análise em laboratório próprio em seu centro de distribuição. A empresa adquirente afirmou, em resposta aos itens 33 a 35 do Ofício nº3418/COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02, que seus produtos “marca própria” conseguem ser mais competitivos em preços dadas as seguintes vantagens: **(confidencial)**.

(v) Localização: No setor varejista, a localização constitui uma importante fonte de diferenciação entre concorrentes, pois melhores pontos, de mais fácil acesso e, principalmente, mais próximos dos consumidores tendem a atrair a maior parte da demanda de supermercados.³³ Por exemplo, via de regra, se os consumidores situados em determinado bairro/área dispuserem de uma loja de supermercado bem estruturada e bem localizada, tenderão a efetuar suas compras nesse estabelecimento. Por conseguinte, é possível que uma rede varejista, sabendo dessa predisposição do consumidor médio de se deslocar dentro de um determinado limite geográfico, instale estabelecimentos em vários pontos estratégicos e bem localizados de uma cidade ou região, de modo a inibir/difícultar a instalação/ampliação da concorrência nessa área. Ao adotar estratégia desse porte,

³² Em resposta aos itens 17 e 18 do Ofício nº 3418/COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02.

essa rede varejista tanto poderá limitar a efetividade da rivalidade como transformar essa linha de atuação numa barreira à entrada de competidores dentro de um dado mercado. Em outras palavras, a competição no segmento varejista pode ser locacional. Eaton assim descreve as características do modelo locacional de concorrência espacial: “(a) os consumidores do produto (no caso, lojas de supermercados/hipermercados) do setor distribuem-se por algum espaço físico; (b) como o transporte do produto é caro, sendo todos os outros fatores iguais, o consumidor prefere o produto mais próximo; e (c) por causa dos custos de desenvolvimento do produto, o número de produtos é pequeno em relação ao número de consumidores. Praticamente todos os setores varejistas e de serviços têm essas características, assim como muitos mercados de produtos intermediários” (parênteses nosso)³⁴. Conclui-se, dessa forma, que um concorrente pode adotar a estratégia de proliferação de lojas, buscando, se possível, ocupar os melhores pontos do mercado, de modo a antecipar-se aos demais competidores.

78. Com relação à localização de lojas, a empresa adquirente informou, em resposta ao item 43 do Ofício nº3418/COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02, que “**(confidencial)**”.

5.1.1.1 – Cubatão

79. O mercado relevante geográfico de Cubatão era essencialmente constituído, à época da operação, pelos agentes citados no quadro abaixo:

Quadro 21 - Players no mercado de Cubatão no exercício de 1998

Rede	Formato	Check-outs
Peralta	Supermercado	7,11,13
CBD	Supermercado	6
Krill	Supermercado	16
Minimercado Mara	Supermercado	2
Mini Mercado Bomsucesso	Supermercado	5
Total	-	60

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

80. O perfil do mercado geográfico de Cubatão, representado no quadro acima pelos concorrentes atuantes no setor supermercadista, destaca a empresa adquirida Peralta como detentora da maior parcela de mercado na região, **(confidencial)**% de *market share*, atuando em Cubatão por meio de 3 lojas, com 7, 11 e 13 *check-outs*. A CBD atuava neste mercado com um única loja com 6 *check-outs* e bandeira **(confidencial)**% e passou a deter forte concentração de mercado.

³³ Para maiores detalhes acerca de modelos de competição locacional vide Besanko, D., Dranone, D. e Shanley, M., *Economics of Strategy*, John Wiley & Sons, Inc. 2000, Cap. 7.

81. No que se refere à cidade de Cubatão, observa-se um mercado fracamente pulverizado, com duas grandes empresas antes da operação que detinham a quase totalidade do mercado. Os concorrentes em Cubatão caracterizam-se pelo pequeno porte das lojas, com parcelas de mercado muito inferiores às detidas pelas Requerentes. O maior concorrente, Supermercado Krill, detém a maior loja da cidade, em número de *check-outs*, entretanto possui apenas uma loja, que lhe confere **(confidencial)**% de participação de mercado (conforme Ofício nº138/COGSE/SEAE/MF, de 24 de janeiro de 2003). Outro concorrente, o Minimercado Mara, apresenta uma loja com 2 *check-outs* e detém *market share* de **(confidencial)**% (Ofício nº140/COGSE/SEAE/MF, de 24 de janeiro de 2003). Por fim, o Mini Mercado e Padaria Bonsucesso possui uma loja com 5 *check-outs* e *market share* de **(confidencial)**% (Ofício nº139/COGSE/SEAE/MF, de 24 de janeiro de 2003). Reforça-se o fato desta Secretaria ter feito ampla consulta aos possíveis concorrentes na região. Os ofícios enviados e respondidos nos remetem, entretanto, à conclusão de que a concorrência atuante em Cubatão limita-se ao pequeno número de empresas ora apresentadas. Sendo assim, é facilmente perceptível a grande disparidade existente entre o porte das lojas das Requerentes e das demais lojas que atuam na região. As parcelas de mercado detidas por elas, medidas em relação ao faturamento total do mercado, ilustram as diferenças existentes no mercado Cubatão e atentam para um possível exercício de poder de mercado pela Requerente, dado o grande hiato existente entre a CBD e as demais concorrentes no que se refere a porte, estratégia, logística e poder de barganha das empresas.

82. Dos dados apresentados inferimos que não há efetividade da rivalidade capaz de converter para pouco provável o exercício de poder de mercado pela empresa CBD. Além de existirem poucas concorrentes no mercado, estas detém juntas apenas **(confidencial)**%, enquanto a empresa CBD, isoladamente, passou a deter **(confidencial)**%, após a operação. Além disso, apenas um concorrente possui loja com porte compatível ao das Requerentes; as lojas dos concorrentes constituem-se de pequenos supermercados. Isto implica num *mix* e numa quantidade de produtos ofertados muito menores do que os dispostos pelas lojas da CBD. Consequentemente, as concorrentes estão pré-dispostas a incorrer em dois problemas: reduzido poder de negociação junto aos fornecedores e risco maior de “ruptura” dos estoques - o que não lhes permite competir em preços, sem que haja redução de suas margens de lucro.

83. Pelo exposto, optou-se por prosseguir a análise no mercado de Cubatão, a fim de se observar as condições de entrada para uma hipotética empresa, haja vista que: (i) o mercado passou a

³⁴ Eaton, B. Curtis e Eaton, Diane F., *Microeconomia*, Ed. Saraiva, São Paulo, 1999, p.423.

ser extremamente concentrado; (ii) as lojas concorrentes no mercado demonstram porte muito inferior ao das lojas da adquirente, com exceção da loja Krill; e (iii) a CBD, após a operação, incorpora expressiva parcela de mercado – passando a deter **(confidencial)**% de *market share*.

5.1.1.2 – Guarujá

84. O mercado relevante geográfico do Guarujá era basicamente constituído, em 1998, pelos agentes citados no quadro abaixo:

Quadro 22 - Players no mercado do Guarujá no exercício de 1998

Rede	Formato	Check-outs
CBD	supermercado	27,14,9,7,5*
Peralta	supermercado	14,10,7
Enseada	supermercado	10
Parque Enseada	supermercado	7
Comercial Public	supermercado	não informado
Supermercado Rio do Meio	supermercado	3
Supri Lar	supermercado	5
Super Mercado Bangú	supermercado	2
Indu	supermercado	4
Supermercado Lousanense	supermercado	2
Boa Sombra	supermercado	2
Supermercado Jóia	supermercado	8
Novo Jóia	supermercado	3
Supermercado El Campo	supermercado	4**
AC Fernandes&Fernandes	supermercado	4
Total	-	177

*Lojas com 9, 14 e 27 *check-outs* operavam a bandeira Pão de Açúcar. Lojas com 7 e 5 *check-outs* operavam a bandeira Barateiro. ** Conforme o Ofício nº316/COGSE/SEAE/MF, de 21 de fevereiro de 2003, o Supermercado El Campo informou possuir 11 *check-outs*. Em contato telefônico com a loja, em 24 de setembro de 2003, foi informado que apenas 4 *check-outs* encontram-se em operação.

Nota: (1) Os supermercados Bangú, Lousanense e Boa Sombra, apesar de possuírem apenas dois *check-outs*, foram considerados concorrente neste mercado por apresentarem faturamentos superiores a concorrente com mais *check-outs* no referido mercado.

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

85. Traçado o perfil do mercado supermercadista na região do Guarujá, observa-se que a CBD representa o maior agente do mercado atuando, após a operação, por meio de 5 lojas com total de 93 *check-outs*, sendo elas: 3 lojas Pão de Açúcar e 2 lojas Barateiro pertencentes à CBD antes da operação, com um total de 62 *check-outs*, e 3 lojas adquiridas Peralta, com um total de 31 *check-outs*. A empresa permaneceu na primeira posição do *ranking* por faturamento da região, detendo **(confidencial)**% do *market share* antes da aquisição, e **(confidencial)**% após. Observa-se ainda que o mercado geográfico era consideravelmente oligopolizado pelas empresas CBD e Peralta, ficando o consumidor em pior situação após a operação dada a diminuição das opções de escolha, passando o

mercado a ser dominado por praticamente uma empresa.

86. O maior concorrente das Requerentes no referido mercado em termos de faturamento, a Panificadora e Supermercado Enseada, possui 10 *check-outs*, *market share* de **(confidencial)**% no entanto não possui estrutura e logística das redes da Requerente (conforme Of. nº2871/COGSE/SEAE/MF, de 21.08.00). O supermercado Parque Enseada (Of. nº2868/COGSE/SEAE/MF, de 21.08.00) possui 7 *check-outs* e apresenta um *market share* de **(confidencial)**%. O concorrente Comercial Public, por sua vez, detém *market share* de **(confidencial)**%, não tendo informado entretanto o número de *check-outs* que possui sua loja (Of. nº4087/COGSE/SEAE/MF, de 09.11.00). Os demais concorrentes possuem menos de **(confidencial)**% de parcela de mercado cada e isso denota o pequeno porte das lojas, que não correspondem ao padrão das lojas da CBD.

87. Dos dados apresentados inferimos que não há efetividade da rivalidade capaz de converter para pouco provável o exercício de poder de mercado pela CBD. Apesar de existirem muitas concorrentes na região, estas detém juntas apenas **(confidencial)**% do mercado, enquanto a empresa CBD, isoladamente, passou a deter **(confidencial)**%, após a operação. Adicionalmente, observa-se que as concorrentes possuem apenas uma loja cada, não constituindo redes de supermercados. Isso implica num reduzido poder de negociação junto aos fornecedores e risco maior de “ruptura” dos estoques caso a logística destas lojas não sejam tão eficiente quanto a das Requerentes - o que não lhes permitiria competir em preços, sem que haja redução de suas margens de lucro.

88. Prosseguiremos então a análise no mercado do Guarujá, visando observar as condições de entrada para uma empresa hipotética, tendo visto que: (i) as lojas concorrentes possuem baixíssima participação de mercado; e (ii) a CBD, após a operação, passou a deter **(confidencial)**% da parcela de mercado, enquanto a participação da então segunda maior empresa no mercado limita-se a apenas **(confidencial)**%.

5.1.1.3 – Guarulhos 01

89. O mercado relevante geográfico nº 01 de Guarulhos era essencialmente constituído, à época da operação, pelos agentes citados no quadro abaixo:

Quadro 23 - Players no mercado nº01 de Guarulhos no exercício de 1998

Rede	Formato	Check-outs
CBD	super/hiper	7,8,13,44,62
Carrefour	Hipermercado	66
Irmãos Lopes	Supermercado	10,14,16,22
Peralta	Supermercado	8,13
Rossi Monza	Supermercado	15
Jaraguá	Supermercado	6
Maru Hicari	Supermercado	3
Mercadinho Ouro Branco	Supermercado	6
Semar	Supermercado	10
Total	-	323

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

90. Traçado o perfil do mercado, representado no quadro acima pelos atuantes no setor supermercadista no mercado 01 de Guarulhos, observa-se que a CBD atuava antes da operação por meio de três lojas de supermercado Barateiro, com 7, 8 e 13 *check-outs*, e duas lojas de hipermercado Extra, com 44 e 62 *check-outs* cada. Após a aquisição da Peralta, que era a quarta maior atuante na região em termos de faturamento, a CBD passou a deter **(confidencial)**% do *market share* da região, contra os **(confidencial)**% detidos anteriormente. Cumpre observar que a aquisição proporcionou à Requerente um aumento de **(confidencial)**% de parcela do mercado, continuando ela, no entanto, a ocupar a primeira posição no *ranking* por faturamento.

91. Em relação aos concorrentes que atuam na região, destacam-se as presenças de duas importantes redes de supermercado. No *ranking* por faturamento da região, encontramos na segunda posição o hipermercado Carrefour, com única loja de 66 *check-outs*, que responde pela significativa parcela de mercado de **(confidencial)**% (Of. nº3455/COGSE/SEAE/MF, de 25.11.02). A terceira concorrente na região é a rede de supermercados Irmãos Lopes, que está presente no mercado 01 de Guarulhos por meio de 4 lojas, com 10, 14, 16 e 22 *check-outs*, e *market share* de **(confidencial)**% (Of. nº3494/ COGSE/SEAE/MF, de 27.11.02). Os demais concorrentes detêm parcelas de mercado muito pequenas e não configuram lojas capazes de enfrentar uma concorrência segundo o padrão das quatro primeiras empresas do mercado.

92. Observa-se que as principais concorrentes neste mercado detêm expressivas participações, representadas pelo hipermercado Carrefour e pela rede Rossi Monza, o que nos remete à conclusão de que o aumento de participação da CBD não expressa a possibilidade da empresa exercer

poder unilateral de mercado.

5.1.1.4 – Itanhaém

93. O mercado relevante geográfico de Itanhaém era essencialmente constituído, à época da operação, pelos agentes citados no quadro abaixo:

Quadro 24 - Players no mercado de Itanhaém no exercício de 1998

Rede	Formato	Check-outs
Saito	Supermercado	12, 4
Peralta	Supermercado	11
CBD	Supermercado	7
Krill	Supermercado	10
Suarão	Supermercado	4
Suarão II	Supermercado	5
L.A de Souza Brito	Supermercado	3
Boa Sorte	Supermercado	3
Skina	Supermercado	6
Total	-	65

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

94. Traçado o perfil do mercado, representado no quadro acima pelas empresas atuantes no setor supermercadista em Itanhaém, observa-se que a CBD constitui um forte agente do mercado, passando para a primeira posição do *ranking* por faturamento na região, detendo **(confidencial)**% do *market share*. Antes da operação, a Requerente atuava na cidade por meio de uma única loja Pão de Açúcar, com 7 *check-outs*, e, posteriormente, passou a atuar também por meio da loja adquirida Peralta, com 11 *check-outs*. Observa-se ainda que o mercado geográfico era dominado por três empresas e, após a operação, o consumidor ficou em pior situação, dada a diminuição das escolhas, passando o mercado a ser dominado por apenas duas empresas .

95. Em relação aos concorrentes que atuam na região, destaca-se a presença do supermercado Saito, com duas lojas, 12 e 4 *check-outs*, e *market share* de **(confidencial)**% (Of. nº2873/COGSE/SEAE/MF, de 21.08.00). O supermercado Krill (Of. nº138/COGSE/SEAE/MF, de 11.02.03) possui 10 *check-outs*, faz parte de uma rede que possui lojas também em Cubatão e Guarujá, e apresenta neste mercado um *market share* de **(confidencial)**%. Os demais concorrentes possuem menos de **(confidencial)**% de parcela de mercado e consistem em supermercados de menor porte e reduzido número de *check-outs*, que não correspondem ao padrão das lojas da CBD.

96. Dos dados apresentados inferimos que não há efetividade da rivalidade capaz de converter para pouco provável o exercício de poder de mercado pela empresa CBD. Após a operação a Requerente passa a deter quase **(confidencial)**% do mercado, observando-se o fato da maioria das concorrentes que atuam no mercado terem porte inferior às lojas da CBD.

97. Optou-se por prosseguir a análise no mercado de Itanhaém, visando a observação das condições de entrada para uma hipotética empresa, haja visto que: (i) as lojas concorrentes possuem baixa participação de mercado, como é possível observar no quadro acima; e (ii) a empresa CBD, após a operação, mais do que dobrou sua participação no mercado – passando a deter quase **(confidencial)**% deste – enquanto a participação da principal concorrente no mercado após a operação limita-se a **(confidencial)**%, sendo as demais concorrentes muito menores.

5.1.1.5 – Peruíbe

98. O mercado relevante geográfico de Peruíbe, à época da operação, era principalmente constituído pelos agentes citados no quadro abaixo:

Quadro 25 - Players no mercado de Peruíbe no exercício de 1998

Rede	Formato	Check-outs
CBD	Supermercado	11
Peralta	Supermercado	14
Casa Pequena (Super Baba)	Supermercado	6
Aprazível*	Supermercado	6
Mini Mercado Verti*	Supermercado	3
Uechi*	Supermercado	3
Rede Básica*	Supermercado	3
Paulista*	Supermercado	3
Beira-Mar*	Supermercado	3
Omuro	Supermercado	4
Total	-	56

*Lojas citadas pelas Requerentes com participação de mercado estimada por esta SEAE de acordo com uma média ponderada de faturamento por *check-outs* excluindo-se, para tal cálculo, o faturamento das Requerentes.

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

99. Traçado o perfil do mercado, representado no quadro acima pelas empresas atuantes no setor supermercadista na região de Peruíbe, observa-se que a CBD – por meio de sua única loja Pão de Açúcar antes da operação e, posteriormente, somando-se à loja adquirida Peralta – constitui-se no

principal concorrente do mercado, tanto em função da parcela de mercado que detém, somando-se **(confidencial)**% após a operação, como também pela logística de que ambos os estabelecimentos dispõem.

100. Com relação aos concorrentes atuando na região, observa-se a presença de supermercados de menor porte, que detém individualmente parcelas muito pequenas de mercado quando comparadas às Requerentes. Em resposta a ofícios enviados a lojas concorrentes pudemos construir o *market share* das empresas atuantes no mercado, no qual observamos parcelas muito pequenas detidas por elas: o Super Baba (Of. nº4103/COGSE/SEAE/MF, de 09.11.00) possui **(confidencial)**% do *market share*, o Supermercado Omuro (Of. nº2816/COGSE/SEAE/MF, de 05.09.01) possui apenas **(confidencial)**%, e os demais concorrentes apresentam parcelas igualmente pequenas, entre estes valores.

101. Dos dados apresentados inferimos que não há efetividade da rivalidade capaz de converter para pouco provável o exercício de poder de mercado pela CBD. Além de não existirem concorrentes grandes no mercado e não termos recebido resposta a alguns ofícios sendo assim necessário estimar o faturamento de algumas lojas, as concorrentes detém juntas **(confidencial)**% do mercado, enquanto a empresa CBD, isoladamente, passou a deter **(confidencial)**%, após a operação. Além disso, cumpre observar que os dois maiores concorrentes no mercado possuem *market share* abaixo de **(confidencial)**%, o que denota o pequeno porte das lojas que atuam em Peruíbe. Isto implica num *mix* e numa quantidade de produtos ofertados nas lojas concorrentes muito menores do que os dispostos pelas lojas da CBD. Como anteriormente já discutido, as concorrentes estão pré-dispostas a incorrer em dois problemas: reduzido poder de negociação junto aos fornecedores e risco maior de “ruptura” dos estoques - o que não lhes permite competir em preços, sem que haja redução de suas margens de lucro.

102. Neste mercado optou-se por prosseguir a análise, buscando-se observar se haveria condições de entrada para uma hipotética empresa, tendo em vista que: (i) as lojas concorrentes encontram-se em pequeno número, como é possível observar no quadro acima; (ii) não se tem informações precisas a respeito do faturamento dos demais concorrentes; e (iii) a participação de mercado da empresa CBD, após a operação, tornou-se extremamente alta - **(confidencial)**% - enquanto a participação da segunda maior empresa no referido mercado limita-se a um *market share* de apenas **(confidencial)**%.

5.1.1.6 – Praia Grande

103. O mercado relevante geográfico de Praia Grande era essencialmente constituído, à época da operação, pelos agentes expostos:

Quadro 26 - Players no mercado de Praia Grande no exercício de 1998

Rede	Formato	Check-outs
Peralta	Super/Hiper	12,18,11,58
Makro	Atacado*	16
CBD	Supermercado	12,12
Central	Supermercado	16
Astúrias	Supermercado	6
Cuca do Melvi	Supermercado	9
Krill	Supermercado	5
Figueroa	Supermercado	4
Total	-	184

*Loja em formato diferenciado, que vende por atacado para grandes consumidores, mas também oferta parte de seus produtos ao varejo. Para efeito desta Análise, o Makro informou o percentual das vendas destinadas ao varejo.

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

104. O perfil do mercado geográfico na cidade de Praia Grande, representado no quadro acima pelos atuantes no setor supermercadista, ressalta a empresa adquirida Peralta como detentora de maior parcela de mercado antes da operação. A CBD aparece em 3º lugar no *ranking* por faturamento, operando duas lojas Pão de Açúcar, com 12 *check-outs* cada. Sua participação eleva-se de **(confidencial)%** para **(confidencial)%** após a aquisição, denotando uma concentração extremamente elevada e passando a deter a primeira posição do *ranking*.

105. Em relação aos concorrentes que atuam no mercado geográfico, destaca-se a presença da loja Makro, que consiste em um formato de loja atacadista que oferta parte de seus produtos também ao varejo, sendo portanto considerada nesta Análise o valor percentual referente à sua venda ao consumidor final. Em resposta ao Ofício nº3429/COGSE/SEAE/MF, de 20.11.02, a rede informou possuir uma única loja na região, com 16 *check-outs* e faturamento que representa **(confidencial)%** da parcela de mercado. O próximo concorrente, Supermercado Central, conta também com 16 *check-outs* e *market share* calculado pelo faturamento de **(confidencial)%** (Of. nº4120/COGSE/SEAE/MF, de 09.11.00). Os demais supermercados consultados que atuam na região da Praia Grande consistem em lojas de pequeno porte, que detêm individualmente menos de **(confidencial)%** do *market share* cada.

Dado o pequeno porte destas lojas, e a irrisória parcela de mercado por elas detida não podemos considerá-las concorrentes efetivas nesse mercado, sendo visualmente perceptível a grande diferença entre o porte e o conseqüente poder das Requerentes e destas empresas sobre o mercado.

106. De acordo com os dados apresentados, inferimos que não há efetividade da rivalidade capaz de converter para pouco provável o exercício de poder de mercado pela CBD. Apesar de existir um considerável número de concorrentes atuando no mercado, constata-se que estas empresas possuem porte muito inferior ao das requerentes, o que é comprovado pela parcela de mercado detida por todas as correntes juntas, **(confidencial)**% do *market share*, enquanto a empresa CBD, isoladamente, passou a deter **(confidencial)**%, após a operação. Além disso, observa-se a existência de apenas 2 concorrentes de destaque, sendo os outros lojas muito pequenas com faturamentos individuais inferiores a **(confidencial)**% do *market share*. Isto implica num *mix* e numa quantidade de produtos ofertados nas lojas concorrentes muito menores do que os disposto pelas lojas da CBD e, assim, as concorrentes estão pré-dispostas a ter um reduzido poder de negociação junto aos fornecedores e um risco maior de “ruptura” dos estoques - o que não lhes permite competir em preços, sem que haja redução de suas margens de lucro.

107. Optou-se por prosseguir a análise no mercado de Praia Grande, visando observar as condições de entrada para uma hipotética empresa, haja vista que: (i) o mercado passou a ser extremamente concentrado; (ii) o porte das lojas concorrentes no mercado demonstra ser muito inferior ao porte das lojas da adquirente; e (iii) a empresa CBD, após a operação, mais do que quadruplicou sua participação no mercado – passando a deter **(confidencial)**% deste – enquanto a participação da segunda maior empresa no mercado limita-se a **(confidencial)**%.

5.1.1.7 – Santos

108. O Mercado Relevante Geográfico de Santos era essencialmente constituído, à época da operação, pelos agentes citados no quadro abaixo:

Quadro 27 - Players no mercado de Santos no exercício de 1998

Rede	Formato	Check-outs
Carrefour*	Hiper/supermercado	26, 63
CBD	Supermercado	8,8,8,8,8,23
Peralta	Supermercado	9,9,10,10,10,11,13
Central	Supermercado	11

Supermercado Barros	Supermercado	7
VIP	Supermercado	5
Bolshoi	Supermercado	5
Supermercados Panif. Carina	Supermercado	5
Krill	Supermercado	8
Supermercado Sta Terezinha	Supermercado	0
Ferreira de Lima & Batista	Supermercado	não informado
Total	-	265

*Refere-se ao supermercados Eldorado (em Santos) e hipermercado Praia Shopping (em São Vicente).

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

109. Traçado o perfil do mercado, representado no quadro acima pelas empresas atuantes no setor supermercadista na cidade de Santos, observa-se que a CBD constitui o principal concorrente do mercado após a operação, passando a deter uma parcela de mercado de **(confidencial)%**, representada por 5 lojas Pão de Açúcar e 1 loja Barateiro, antes da operação, e, 7 lojas Peralta então adquiridas.

110. Conforme anteriormente mencionado, o principal concorrente no mercado é o Carrefour, que conta com duas lojas, uma situada em Santos, com 26 *check-outs*, e outra localizada em São Vicente, na divisa com Santos, que apresentava 63 *check-outs*. Cumpre ressaltar que, com relação à loja Carrefour situada em São Vicente e acrescida ao mercado de Santos, segue, em anexo, um estudo que ratifica tão proposição. Devido a peculiaridades regionais e facilidades geográficas, a loja Carrefour de São Vicente atraía, à época da operação, uma considerável parcela de clientes da cidade de Santos, região com a qual faz fronteira.

111. Além deste concorrente expressivo, verifica-se a presença do supermercado Central, com **(confidencial)%** de *market share*, do supermercado Barros, com **(confidencial)%** e Vip, com **(confidencial)%** de participação de mercado. Os demais concorrentes que atuam nesta região possuem reduzida participação de mercado, apresentando *market share* inferior a **(confidencial)%**. Observa-se que o reduzido tamanho destas lojas e suas participações denotam limitações destas concorrentes em termos de competição no mercado considerado, a ponto de se concluir por sua incapacidade de concorrência com a empresa adquirente.

112. Cabe ressaltar, no entanto, que à época da operação existia na cidade de Santos uma loja atacadista do tipo *cash and carry*, que vendia também para o varejo. Trata-se da loja CIRO, situada na entrada de Santos, na Av. Nossa Sra. de Fátima nº50, cujas informações não se encontram disponíveis, embora sabemos que esta configurava uma importante concorrente na região por seu grande porte. Sendo assim, o cenário que descrevemos acima (sem a inclusão da loja Ciro) reflete a realidade mais

restritiva, uma vez que a inclusão da referida loja significaria uma opção a mais para os consumidores e diluiria em certa medida o *market share* das empresas antes descritas. Diante disso, concluímos que a existência de duas principais concorrentes neste mercado com expressivas participações, Carrefour e Ciro, nos remete à conclusão de que o aumento de participação da CBD não expressa a possibilidade da empresa exercer poder unilateral de mercado. Encerra-se, portanto, nesta etapa, a análise do mercado de Santos.

5.1.1.8 – São Vicente

113. O mercado relevante geográfico de São Vicente, à época da operação, era principalmente constituído pelos agentes citados no quadro abaixo:

Quadro 28 - Players no mercado de São Vicente no exercício de 1998

Rede	Formato	Check-outs
Carrefour	Hipermercado	63
Peralta	Supermercado	9,12,17
Central	Supermercado	8,11
CBD	Supermercado	14
Casa Luanda	Supermercado	6
Martins Afonso	Supermercado	7
Jorgan	Supermercado	2
Supermercado Mar Pequeno II	Supermercado	3
Total	-	152

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

114. Ilustrado o mercado a partir do quadro acima, pode-se observar que na cidade de São Vicente, a CBD participava como a quarta empresa atuante no mercado, representada por meio de sua única loja Pão de Açúcar, com 14 *check-outs*, e *market share* de **(confidencial)%**. Já a adquirida Peralta ocupava papel relevante no *ranking* por faturamento, estando na 2ª melhor posição do mercado, representada por suas 3 lojas de supermercado, com 9, 12 e 17 *check-outs* cada. A parcela detida pela Peralta somava **(confidencial)%** de participação de mercado. Após a operação, portanto, a CBD acumulou **(confidencial)%** do *market share*, ficando em segundo lugar no *ranking* por faturamento da cidade, atrás apenas do hipermercado Carrefour.

115. Observa-se que a concorrente Carrefour representa **(confidencial)%** do *market share* da cidade, mantendo-se a líder do setor supermercadista em São Vicente, após a operação. Cabe ainda

destacar que o Carrefour de São Vicente foi o primeiro hipermercado da Baixada Santista, único à época da operação, e por estes motivos destacam-se sua importância e seu poder de atração sobre clientes de regiões mais distantes. Além disso, trata-se de uma rede de reputação conceituada junto aos consumidores que conta com uma ampla estrutura de competição no mercado, na qual se destacam a freqüente realização de promoções, o cartão Carrefour, produtos de “marca própria”, e diversos serviços agregados, tanto gratuitos quanto pagos.

116. Dentre os demais atuantes no mercado que aparecem após a CBD no *ranking* pós-operação, destaca a rede Central, que atua na referida cidade com duas lojas de 8 e 11 *check-outs*, e parcela de mercado no valor de **(confidencial)**%. Em seguida encontra-se a Casa Luanda, que apresenta apenas 6 *check-outs* e porte reduzido, que pode ser concluído por seu *market share* de apenas **(confidencial)**%. As demais lojas consultadas respondem a concentrações inferiores a **(confidencial)**% cada. Depreende-se, portanto, que a principal concorrente que apresenta quesitos de competição compatíveis às lojas da Requerente é representada pela loja de hipermercado Carrefour, uma vez que os demais *players* tratam-se de lojas de pequeno porte.

117. Dada, entretanto, a observação de que no mercado de São Vicente já existia antes da operação um forte concorrente que concentrava uma parcela significativa do mercado, e observando-se o porte do Carrefour, conclui-se ter este suficientes características para competir com igualdade frente à Requerente CBD no referido mercado

5.1.1.9 – São Paulo – mercado nº03

118. O mercado relevante geográfico nº03 de São Paulo, à época da operação, era principalmente constituído pelos agentes citados no quadro abaixo:

Quadro 29 - Players no mercado 03 de São Paulo no exercício de 1998

Rede	Formato	Check-outs
CBD	Hiper/supermercado	357
Carrefour	Hipermercados	40,44,57
Sonae	Hipermercado	68
Sé	Supermercado	14,33
Peralta	Supermercado	5,6,6,6,9
Joanin	Supermercado	7
Total	-	652

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

119. Pode-se observar que no mercado 03 da cidade de São Paulo, a CBD era uma forte atuante que contava com 24 lojas sendo elas 22 supermercados entre 5 e 25 *check-outs* e 2 hipermercados, com 44 e 57 *check-outs* cada. A adquirida Peralta detinha (**confidencial**)% do *market share*, representada por 5 lojas de supermercado, que variavam de 5 a 9 *check-outs*. Após a operação, a CBD passou a acumular (**confidencial**)% do *market share*, permanecendo em 1º lugar no *ranking* por faturamento da região.

120. A principal concorrente da CBD nesse mercado é a empresa Carrefour, que apresenta 3 lojas de hipermercado com 40,44 e 57 *check-outs*. A empresa detém (**confidencial**)% de parcela do mercado e constitui-se numa rede de reputação conceituada junto aos consumidores, contando com ampla estrutura de competição no mercado, destacando-se a realização de promoções, o cartão Carrefour, produtos de “marca própria”, e outros serviços agregados.

121. A Sonae aparece também neste mercado de São Paulo por meio de uma loja de hipermercado com 68 *check-outs*, que representa (**confidencial**)% do *market share*. Em seguida encontramos a rede de supermercados Sé, com duas lojas de 14 e 33 *check-outs* e parcela de mercado de (**confidencial**)%. Esses concorrentes ora descritos possuem lojas compatíveis ao porte das Requerentes e conclui-se, portanto, terem suficientes características para competir com igualdade frente à CBD no referido mercado.

122. Cumpre ainda salientar a existência de mais alguns concorrentes neste mercado, embora não possamos quantificar sua importância pela ausência de informações. Alguns destes seriam: uma loja da rede de supermercados Dias Pastorinho, com 27 *check-outs* e situada no bairro de Vila Mariana; duas lojas do supermercado Katsumi Hirota, com 5 e 8 *check-outs*; e uma loja do Supermercado São Jorge, com 18 *check-outs*, localizada no Sacomã. Observa-se ainda que estes dados foram obtidos no Relatório da APAS (Associação Paulista de Supermercados), do ano de 1997, não constando, entretanto, os faturamentos das referidas lojas.

123. Pelo exposto, concluímos que, levando-se em consideração o cenário descrito anteriormente, sem a inclusão das lojas Dias Pastorinho, Katsumi Hirota e São Jorge, ilustramos a realidade menos favorável para as Requerentes e para os clientes, uma vez que a inclusão das referidas

lojas significaria um leque a mais de opções para os consumidores, diluindo também o *market share* detido pelas empresas. Dada a existência de fortes concorrentes, como Carrefour, Sonae e Sé, que apresentam participações relevantes, podemos atentar para a possibilidade destas empresas fazerem frente à CBD no mercado 03 de São Paulo. Adicionalmente, considera-se que o aumento de parcela de mercado pela CBD no pior cenário, sem a inclusão das lojas Dias Pastorinho, Katsumi Hirota e São Jorge, é de **(confidencial)**% e considera-se, portanto, que a verdadeira parcela de mercado é mais diluída. Por tudo isso, é possível concluir que o acréscimo de participação da CBD não expressa a possibilidade da empresa exercer poder unilateral de mercado. Encerra-se, portanto, nesta etapa, a análise do mercado 03 de São Paulo.

5.2 - Condições de Entrada

124. O exercício de poder de mercado por parte da empresa CBD, após a operação, será considerado improvável quando a entrada de uma empresa hipotética no mercado relevante for “fácil”, isto é, “tempestiva”, “provável” e “suficiente”. A análise de condições de entrada será efetuada para as cidades de Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Praia Grande e Peruíbe, dado que nestes mercados relevantes não foram encontrados competidores efetivos.

125. Para melhor entendimento, esta seção foi dividida em duas partes. Na primeira, estão descritas as principais barreiras à entrada existentes nos mercados analisados. Na segunda parte, foi realizado um exercício teórico visando identificar se seria fácil a entrada nos mercados considerados.

5.2.1.- Barreiras à Entrada:

126. Inicialmente, deve ser observado se os mercados em que ocorreu a operação em análise são caracterizados por elevadas barreiras à entrada. Em caso afirmativo, a probabilidade de entrada ficará reduzida, criando para a empresa adquirente – face à ausência de competidores eficientes já demonstrada na seção anterior – um cenário propício para o exercício de seu poder de mercado. Barreiras à entrada podem ser definidas como qualquer fator em um mercado que ponha um potencial competidor eficiente em desvantagem, em relação aos agentes econômicos estabelecidos. As principais barreiras à entrada associadas ao setor de supermercados estão elencadas a seguir:

5.2.1.1 – Existência de vantagens absolutas: São vantagens que as firmas já estabelecidas possuem, que não podem ser facilmente reproduzidas pelas possíveis novas firmas que queiram entrar no

mercado relevante. Estas vantagens podem derivar, dentre outros fatores, do grau do conhecimento do mercado, adquirido por aprendizado através de rotinas vividas no dia a dia, do melhor acesso a insumos estratégicos (principalmente por intermédio de contratos de exclusividade), da existência de barreiras regulatórias ou legais, ou da inexistência de terrenos e/ou prédios para instalação de lojas.

(i) Conhecimentos do mercado pertencentes às redes já estabelecidas: Determinadas informações a respeito do mercado varejista, tais como os hábitos e peculiaridades do consumidor, não estão facilmente disponíveis a todas as empresas que se instalem no mercado. Pelo contrário, muitas das informações necessárias demandam um tempo não desprezível para seu aprendizado³⁵. Alternativamente, outras informações são acessíveis apenas àquelas firmas que dispõem de recursos para despender com pesquisas de mercado. Nesse sentido, é pouco provável que redes de pequeno porte, que não conheçam as especificidades de um determinado mercado, sejam capazes de entrar e competir em condições de igualdade com as redes já estabelecidas³⁶.

127. Reforçando a importância de se conhecer o mercado, observa-se que muitas redes varejistas, ao adquirir outra rede, estabelecem a chamada “Cláusula de Não-Concorrência”, por meio da qual a rede adquirida se compromete a não exercer concorrência à rede adquirente, em atividades relacionadas a supermercados, durante determinado período de tempo, no mercado em que ocorreu a operação. Tal exigência se constitui em tentativa, por parte das redes adquirentes, de se salvaguardar da concorrência que poderia ser exercida pelo vendedor da rede adquirida, que, geralmente, possui forte conhecimento a respeito dos consumidores do mercado em que se deu a operação.

128. No caso em análise, a empresa adquirida se comprometeu “**(confidencial)**”.³⁷ A esse respeito, cabe discussão sobre a razoabilidade de tal cláusula. Nesse sentido, sua amplitude – tanto temporal, quanto espacial – deve guardar proporcionalidade com a proteção que a empresa adquirente deseja obter. Observa-se que o CADE, ao analisar o Ato de Concentração nº 109/96, em que figuravam como Requerentes o Grupo Procter & Gamble e Bombril S.A., manifestou-se pela legitimidade de tal

³⁵ Ou estão sujeitas ao fenômeno do “learning-by-doing”, o que significa um aprendizado custoso principalmente em uma situação de entrada comprometida (com custos irreversíveis). Por exemplo, informações socioeconômicas, ou características de tráfego de uma determinada localização são passíveis de captura através de pesquisas, mas padrões de consumo e de comportamento do consumidor específicos de uma determinada localização dependem de uma análise de séries temporais de cestas de consumo, dado conhecido, naturalmente, apenas pelos incumbentes.

³⁶ Na verdade mesmo algumas grandes redes de supermercado reconhecem explicitamente a importância deste conhecimento do mercado, como é o caso do grupo Pão de Açúcar por exemplo, ao afirmar no seu site: “Além disso, quando entramos em novos mercados, procuramos geralmente adquirir redes de supermercados locais, a fim de nos beneficiarmos do *know-how* delas existente sobre a região geográfica” (http://www.cbd-ri.com.br/port/conheca/expansao_lojas.asp).

cláusula, **desde que limitada geograficamente e por um período não superior a 5 anos**. Tal prazo seria “razoável à consecução do propósito do beneficiário da restrição, ou seja, da P&G, encontrando-se de acordo com os usos e costumes e com a jurisprudência internacional. São cláusulas efetivamente ancilares e necessárias à proteção do negócio principal, ou seja, à efetiva transferência dos bens tangíveis e intangíveis adquiridos pela P&G, bens estes cujo valor integram o montante total da operação”³⁸.

129. Entende-se que a cláusula contida no contrato referente à operação em análise, no que diz respeito à sua limitação temporal de 5 anos, esteja de acordo com a prática usual do mercado e com entendimento anterior do CADE. No entanto, não se encontram razões para que a limitação à empresa adquirida de retornar ao mercado se estenda **(confidencial)**. Ora, o objetivo visado pela empresa adquirente é o de se proteger contra possível concorrência exercida pelo vendedor da empresa adquirida, cujo reflexo seria o desvio de clientes de seus estabelecimentos. Sendo assim, para que a cláusula seja proporcional ao fim almejado, a restrição deve alcançar tão somente os mercados geográficos anteriormente definidos em que ocorreu a operação, dado que não faria sentido considerar que os vendedores da empresa adquirida exerceriam concorrência à empresa adquirente fora desses limites.

(ii) Contratos com fornecedores: Podem se constituir em importantes barreiras à entrada, na medida em que as novas empresas, além de necessitarem conhecer as peculiaridades dos mercados em que pretendem atuar, devem, também, estabelecer contratos com os fornecedores adequados para atender às demandas específicas de cada região.

130. Além das dificuldades em se realizar negócios com os fornecedores “certos”, dificuldades estas estritamente ligadas ao não conhecimento do mercado por parte do entrante, podem ocorrer também problemas derivados da existência de contratos de exclusividade. Em determinadas circunstâncias, empresas já estabelecidas tendem a realizar contratos de fornecimento exclusivos, impedindo a entrada de novas firmas no mercado. Foi solicitado, por meio do ofício nº 3418 COGSE/SEAE/MF de 18.11.02, que as Requerentes descrevessem os contratos com seus fornecedores. Segundo a CBD, a Requerente **(confidencial)**.

³⁷ Cf. cláusula 8.1 do “Instrumento Particular de Acordo de Subscrição”, celebrado entre as Requerentes CBD e Peralta em 31.01.99.

³⁸ cf. voto proferido pelo Conselheiro-Relator, Renault de Freitas Castro, no Ato de Concentração nº 109/96, em que figuram como Requerentes o Grupo Procter & Gamble e Bombril S.A.

131. Em resposta ao Ofício nº3418/COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02, foi enviado pela CBD um modelo do “Contrato de Fornecimento e Parceria Comercial” onde estão contidas cláusulas a serem seguidas pelas partes quando do fornecimento dos produtos. No referido contrato encontra-se uma cláusula que afirma que “(**confidencial**)”. Esta informação nos atenta para um possível *buyer power* da empresa e nos revela indícios de uma possível dificuldade na entrada de novos concorrentes nos mercados relevantes geográficos, caso realmente seja aplicada uma cláusula (**confidencial**), que pode conferir à empresa adquirente benefícios e vantagens singulares frente aos fornecedores.

(iii) Acesso à tecnologia, insumos e pessoal especializado: Acredita-se que não constituam barreira à entrada no setor supermercadista, na medida em que não são específicos desta atividade; pelo contrário, são facilmente obtidos na atividade varejista em geral. A esse respeito vale lembrar que a própria Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS ajuda a difundir tecnologia e treinar/reciclar mão-de-obra para o setor, por meio de sua Escola Nacional de Supermercados³⁹.

(iv) Barreiras legais e regulatórias: Constituem-se em exigências criadas pelos governos para a instalação e funcionamento de uma empresa. Nesse caso específico, as Requerentes informaram, em resposta ao Ofício nº3418/COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02, não terem “conhecimento de qualquer restrição para o estabelecimento de uma nova loja de supermercado ou hipermercado em qualquer dos municípios em referência”.

132. Informaram ainda as Requerentes, no Ofício nº856/COGSE/SEAE/MF, de 20.07.99, que a adquirente CBD, quando entrou nos mais de 60 mercados em que atua no país, não encontrou efetivas barreiras à entrada, no que tange aos aspectos legal ou institucional, que tenham vindo a impedir sua entrada. Sabemos que, de modo geral, para a instalação de novos estabelecimentos em determinadas localidades, devem ser atendidas algumas exigências referentes a postura e zoneamento urbanos, como, para se citar um exemplo, a proibição de se edificar supermercados (a partir de determinada dimensão de área construída) e hipermercados nas chamadas “vias locais”. Dessa forma, as legislações municipais buscam inibir a instalação de supermercados ou hipermercados em locais

³⁹ Essa facilidade de acesso, entretanto, deve ser relativizada. Por exemplo, sabe-se que existe um enorme potencial para a análise dos hábitos dos consumidores a partir da massa de dados gerados pelos caixas, como por exemplo, itens constantes nas cestas de consumo dos consumidores, e que podem ser usadas de várias maneiras para incrementar as vendas, desde o gerenciamento de gôndolas para que produtos comumente adquiridos em conjunto fiquem próximos nos espaços de venda, até a definição de que itens é interessante colocar em promoção para alavancar vendas de outros produtos complementares. A ciência do consumo se sofisticou, unindo conhecimentos antropológicos aos avanços da tecnologia de informação (*data warehouses, data mining, business intelligence*), e embora tais serviços sejam em sua maioria terceirizados para firmas especializadas, é de se esperar que os estabelecimentos varejistas menores não tenham acesso fácil a estes recursos.

específicos das cidades, não havendo, entretanto, uma proibição irrestrita.⁴⁰

(v) Localização das lojas (“ponto comercial”): É certo que a “localização da loja” é enfatizada pelo consumidor em sua decisão de escolha de um estabelecimento para efetuar suas compras. Consequentemente, este também é um importante fator considerado pelas redes varejistas, ao entrar em determinado mercado, a ponto de algumas empresas contratarem consultorias especializadas no assunto, para auxiliá-las nessa tarefa.

133. Pode-se considerar que, com exceção de cidades onde existem restrições legais relacionadas ao planejamento urbano, na maioria das vezes é possível a abertura de novas lojas de supermercados e hipermercados. Tal abertura pode ocorrer tanto via compra de terrenos vazios, caso esses ainda existam, como por meio de terrenos ocupados, sendo, nesse último caso, necessário demolir a(s) construção(ões) previamente existente(s). No entanto, não se pode perder de vista que em cidades com maior escassez de terrenos (vazios ou ocupados), o preço da localização tende a ser mais alto, elevando a escala mínima viável, sem, no entanto, impedir, por si só, a abertura de novas lojas.

5.2.1.2 – Economias de Escala: A existência de economias de escala pode atuar como barreira à entrada no comércio. Em geral, se uma entrada em pequena escala puder ocorrer de maneira rápida e exercer uma competição efetiva sobre as firmas estabelecidas, não haveriam maiores problemas de concorrência no mercado relevante definido. Entretanto, se a entrada, para ser competitiva, tiver que se dar em larga escala, o risco será maior e esta se tornará menos provável. Isto ocorrerá, dentre outras razões, porque: (i) em geral, quanto maior a quantidade de investimentos necessários, maior será o tempo necessário para que se possa obter uma taxa de retorno razoável; e (ii) as firmas estabelecidas estarão mais propensas a reagir agressivamente quando a entrada puder ocorrer em larga escala.

134. No setor de supermercados, economias de escala estão, via de regra, associadas à racionalização da estrutura de logística. O maior volume de vendas permite, por exemplo, a centralização do abastecimento das lojas em um único centro de distribuição, com conseqüente redução de custos. Além disso, em geral, a existência de um centro de distribuição permite às redes aumentar a área de vendas de suas lojas, com espaços que se destinariam ao estoque de mercadorias⁴¹; administrar melhor seus estoques e diminuir o índice de falta de mercadorias nas gôndolas (a chamada

⁴⁰ Um interessante exemplo de barreira à entrada legal do setor supermercadista é encontrado na Lei Complementar nº 462, de 18/01/01, da cidade de Porto Alegre. Referida lei proíbe expressamente a construção de novas lojas de supermercados e hipermercados, com área computada superior a 1.500 m² no município de Porto Alegre.

“ruptura”), além de agilizar o abastecimento das lojas situadas em locais de grande fluxo de trânsito, que, em geral, apresentam restrições de horários para descarga de mercadorias, impostas pelas prefeituras.

135. Também não se pode desconsiderar que o maior volume de vendas permite que grandes redes, ao comprar os produtos para todas as suas lojas ao mesmo tempo, aumentem seu “poder de negociação” junto aos fornecedores e, conseqüentemente, reduzam os preços. Nesse sentido, as economias de escala atuam como uma barreira à entrada, em um dado mercado relevante, de uma loja cuja rede não tenha outras lojas a uma distância razoável – a ponto de se valer de um centro de distribuição regional, ou que não tenha uma escala razoável suficiente para minimizar o custo da mercadoria adquirida. Nesse sentido vale a pena lembrar que as grandes redes varejistas atuantes no Brasil, hoje em dia, são corporações que atuam como compradoras globais (sendo uma delas a CBD), com grande poder de barganha junto a grandes fornecedores também globais.

136. Foram levantadas algumas questões, junto às Requerentes, em relação aos centros de distribuição, dada a tendência atual do varejo⁴² de utilizá-lo como meio de se obter economias de escala. Nesse sentido, questionou-se, por meio do ofício nº 3418 COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02, a partir de qual número de lojas seria justificável a construção de um centro de distribuição. Como resposta, foi informado que “(confidencial)”. Além disso, as Requerentes afirmaram que “(confidencial)” e para tanto a CBD negocia com seus fornecedores uma redução de custos das mercadorias. Afirmou ainda a Requerente que sua “(confidencial)”.

137. Ante o exposto, é razoável presumir que as economias de escala decorrentes da centralização do abastecimento em depósitos ou centros de distribuição só podem ser obtidas por redes que possuam um número de lojas suficiente para viabilizar a construção destes ou se as lojas da rede estiverem próximas às cidades analisadas (exceção feita aos hipermercados, que por realizarem grandes volumes de compras garantem sua sobrevivência, em termos de logística, independentemente de outras lojas).

5.2.1.3 – Existência de custos irrecuperáveis (*sunk costs*): Quanto maior for a extensão dos custos

⁴¹ Tal estratégia é fundamental em cidades onde a oferta de imóveis bem localizados é escassa e os custos dos terrenos são altos.

⁴² Observa-se que a centralização de compras em único local, para posterior entrega às lojas, não é uma tendência só do setor supermercadista, atingindo diversos setores varejistas, como, por exemplo, eletroeletrônicos, farmácias e drogarias, comércio eletrônico e vestuário, dentre outros. Para um estudo mais detalhado sobre o assunto, vide Panorama Setorial Gazeta Mercantil: Análise Setorial Centros de Distribuição, agosto de 2001.

irrecuperáveis (aqueles que não podem ser recuperados quando a empresa decide sair do mercado), maior será o comprometimento do entrante e consequentemente maior o nível de risco associado à entrada, tornando-a menos provável. A extensão dos *custos irre recuperáveis* depende principalmente:

(i) da existência de mercado para máquinas e equipamentos usados: as máquinas e os equipamentos utilizados pelo setor supermercadista apresentam um pequeno grau de especificidade de uso, que permite a revenda de usados para empresas novas ou mesmo já estabelecidas no mercado, ligadas ou não ao mesmo setor. Especialmente no que se refere às grandes redes, objetivando garantir um bom visual para a loja, que lhe permita atrair clientes, acredita-se que estas procedam trocas constantes de equipamentos antes de sua total depreciação, que podem ser “aproveitados” por outras empresas menores, não necessariamente supermercadistas.

(ii) dos gastos com publicidade: Por si só, os gastos com publicidade na mídia, apesar de não serem desprezíveis, tendem a ter um papel menos relevante na atração dos consumidores para as lojas de supermercados. Como o raio de atração de supermercados é pequeno, constituindo-se em lojas de vizinhança, a utilização de panfletos promocionais ou jornais locais mostram-se como meios mais racionais e menos dispendiosos para atrair consumidores.

138. No Ofício nº3418/COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02, em resposta aos itens 9 e 10, a CBD informou a proporção de gastos incorridos com propaganda por suas empresas conforme o quadro a seguir:

Quadro 30 - Dispendios com propaganda pela empresa CBD no exercício de 2001

Natureza do Investimento	Pão de Açúcar		Barateiro		Extra	
	Valor absoluto (em R\$)	Part. no fat. total da empresa	Valor absoluto (em R\$)	Part. no fat. total da empresa	Valor absoluto (em R\$)	Part. no fat. total da empresa
	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Jornal	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Mídia TV	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Rádio	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Merchandising	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Folhetos	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Total para propaganda	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)	100%

Fonte: Dados fornecidos pela Requerentes.

139. Conforme a CBD, os gastos com publicidade estão associados à fixação da imagem das

redes de supermercados. A empresa, no entanto, afirmou que **(confidencial)**. Ressalte-se, entretanto, que a competição mais efetiva acaba sendo exercida pelas redes que têm uma imagem mais forte. Nesse sentido, podemos distinguir dois tipos de entrada: aquela menos efetiva, sem a exigência da fixação da imagem e aquela associada a empresas com imagem forte. No primeiro caso, os gastos com publicidade passam a ser menos relevantes. Já no segundo, estes gastos podem representar importantes barreiras à entrada, posto que a existência de economias de escala, relacionadas à publicidade, pode determinar que a entrada só ocorra por intermédio de grandes redes nacionais ou regionais, que tenham recursos para despender em largas campanhas publicitárias.

(iii) Fidelidade dos consumidores às redes estabelecidas: A fidelidade dos consumidores às redes estabelecidas pode representar importante barreira à entrada de novas firmas. A idéia básica é que os consumidores incorrem em custos ao mudarem de supermercados, fato este que acaba por gerar um efeito de aprisionamento (*lock-in*) dos consumidores nas redes estabelecidas. Tais custos podem estar associados à indisposição do consumidor de se locomover para outras lojas (aqui implícita a idéia de localização “ideal” da loja à qual tal consumidor é fiel), à familiaridade com as lojas em que se costuma comprar ou mesmo à imagem (ou reputação) que se tem da rede. Quanto a este último aspecto, no entanto, as Requerentes afirmaram, em resposta ao item 13 do Ofício nº 3418 COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02, que a rede CBD **(confidencial)**. No entender desta Seae, no entanto, é de se esperar que a referida confiança dos consumidores à loja em que este efetua suas compras seja traduzida em fidelidade a tal loja. Em outras palavras, é natural que o consumidor seja fiel a uma loja que lhe ofereça preços atraentes e que, adicionalmente, esteja bem localizada ou ofereça serviços adicionais.

140. Dessa forma, na medida em que o consumidor tende a realizar suas compras nos mesmos locais, uma possível nova firma que queira entrar no mercado relevante terá que despender recursos adicionais para convencer o consumidor local a redirecionar suas compras para a nova loja. Alternativamente, custos de mudanças podem ser estrategicamente gerados ao consumidor, pelas redes, por meio da distribuição de prêmios ou da utilização de cartão de fidelidade, que incentivam o consumidor a realizar suas compras em tal rede, na medida em que, quanto maior o gasto efetuado, maior é o prêmio que este pode obter – são as chamadas “estratégias de fidelização”. A empresa CBD possui um **(confidencial)**. O cliente faz seu cadastro e recebe gratuitamente o Cartão Mais, confeccionado em plástico, possuidor de código de barras ou tarja magnética, em nome do portador, para com ele participar das atividades e obter eventuais benefícios – tais como brindes, serviços e

descontos em produtos adquiridos nas lojas de marca Pão de Açúcar. O Programa Mais está disponível nas regiões de São Paulo, Brasília, Ceará e Piauí. A título de ilustração, uma das promoções atualmente veiculadas pela rede ocorre nas cidades do Ceará e Piauí, onde a cada 2.000 pontos acumulados em compras no referido cartão, o cliente recebe no caixa um desconto no valor de R\$ 50,00.⁴³ As lojas que operam a bandeira Extra possuem um cartão próprio que confere aos clientes benefícios como pagamento em até 40 dias sem juros e financiamento de compras em até 24 vezes. Além deste, o Extra possui também cartões Extra Credicard operados pelas marcas Visa ou Mastercard, que além das funções comuns aos cartões de crédito, oferecem descontos e vantagens promocionais aos clientes, tal como o acúmulo de pontos a serem trocados por compras nas lojas Extra. Adicionalmente, a CBD oferece aos clientes o cartão Clube Compre Bem, que funciona como um cartão de crédito para compras nas redes Barateiro e Compre Bem, com avaliação de crédito ao cliente feita pelo Banco Fininvest S.A..

5.2.1.4 – Ameaça de reação dos competidores instalados: em tese, a ameaça de reação por parte das empresas instaladas pode representar uma barreira à entrada adicional, na medida em que essas empresas sejam capazes de baixar seus preços e mantê-los, por no mínimo um ano, em níveis inferiores aos vigentes antes da concentração. Em outras palavras, a ameaça das empresas instaladas, desde que crível, pode sinalizar, para as possíveis firmas que queiram entrar no mercado relevante analisado, que as oportunidades de vendas serão inferiores às aquelas que vigoram atualmente, desencorajando assim a entrada. Deve-se notar ainda que essa reação será tanto mais crível quanto maior o comprometimento necessário para se atuar naquele mercado, isto é, quanto maiores forem os custos irrecuperáveis (*sunk costs*) envolvidos na operação.

141. No setor supermercadista, diferentemente da indústria, a variação de preços é uma constante e se baseia principalmente em promoções de curto espaço de tempo. Dificilmente uma empresa conseguiria manter uma redução de preços por um período de um ano ou mais. As relações tanto com fornecedores quanto com consumidores são muito dinâmicas e envolvem diversos produtos com comportamentos de preços muito distintos entre si, o que faz com que a “cesta de bens”, referida anteriormente nesse parecer, apresente comportamento de preços oscilantes. Acredita-se que a perspectiva de entrada de um novo competidor pode levar as firmas já instaladas a adotar políticas de redução de preços nos mercados analisados, mas não por um longo período de tempo. Dessa forma, não se pode considerar a ameaça de reação das empresas instaladas como uma barreira à entrada de novas firmas.

⁴³ Dados obtidos no site www.paodeacucar.com.br, acessado no dia 21.08.03.

5.2.2 Exercício da Entrada

142. Nesta segunda parte, será analisada se existe facilidade de entrada nos mercados considerados. Como já nos referimos anteriormente, o exercício do poder de mercado será considerado improvável quando a entrada for fácil, ou em outras palavras, se esta for “tempestiva”, “provável” e “suficiente”.

5.2.2.1 Tempestividade da Entrada

143. A entrada será considerada “tempestiva” quando existir uma alta probabilidade desta ocorrer, em um período de tempo igual ou inferior a 2 anos. As Requerentes não apresentaram informações referentes ao período de tempo necessário para a construção de lojas de super e hipermercados. No entanto, com base na experiência desta Seae relativa a informações colhidas para a formulação de pareceres em casos semelhantes e prestadas por empresas atuantes no setor supermercadista, inferimos que, em média, o prazo para construção de supermercados não ultrapassa 8 meses e para a construção de hipermercados este período é de 12 meses. Em se tratando de edificações pré-existentes, o prazo para instalação é menor: 4 meses, no caso de supermercados e 6 meses no caso de hipermercados. Observa-se que entre as redes consultadas foram citados prazos relativamente diferentes. Ressalte-se, no entanto, que nenhum deles ultrapassa o período de 2 (dois) anos, tomado como prazo aceitável para a entrada nessa análise⁴⁴. Diante disso, a entrada é julgada tempestiva.

5.2.2.2 Probabilidade da Entrada:

144. A rigor, a análise de probabilidade da entrada diz respeito a uma análise de lucratividade realizada pelo potencial entrante. A entrada de uma potencial firma em um dado mercado relevante é considerada provável caso as duas situações abaixo descritas aconteçam simultaneamente:

(i) A entrada deve ser lucrativa aos preços vigentes antes da operação objeto da análise antitruste⁴⁵. A esse respeito, é interessante ressaltar o motivo pelo qual a análise da probabilidade da entrada toma

⁴⁴ A respeito de prazos para construção e instalação de supermercados e hipermercados, veja 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, nº 243 COGSE/SEAE/MF, de 06/07/01 e nº 258/COGSE/SEAE/MF, de 25/07/02.

⁴⁵ Sobre o fato de ser a entrada lucrativa a preços “pré-concentração”, Baker levanta interessante questão: “*But if entry at pre-merger prices would be profitable after the transaction, why would it not have been profitable before, leading the new firm to have entered already?*” Sua resposta à própria indagação é: “*The market after the merger is not the same as the market before: if the merger generates market power, price is higher and output lower than it was pre-merger, thus creating additional sales opportunities for an entrant beyond what had been available prior to the merger, and creating the possibility that entry may be profitable after the merger even if it had not been profitable before*”. Baker, Jonathan B., *Responding to Developments in Economics and the Courts: Entry in the Merger Guidelines*.

como referência os preços pré-concentração e não os preços com os quais o entrante se depara no momento da entrada, ou seja, os preços pós-concentração. É de se supor que preços mais altos, existentes no período pós-operação, e derivados do exercício de poder de mercado das Requerentes gerado pela operação, são transitórios. Isso ocorre porque se a entrada de um potencial competidor tiver a capacidade de disciplinar preços e, desse modo, impedir que as Requerentes exerçam seu poder de mercado, é de se esperar que os preços retornem para o nível em que se encontravam no período pré-operação ou para um nível ainda mais baixo⁴⁶;

(ii) o potencial entrante deve ser capaz de assegurar os preços no nível vigente antes da operação. Note-se que, de acordo com o Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração Horizontal⁴⁷ (“Guia”), “os preços não poderão ser assegurados pelo possível entrante quando o incremento mínimo de oferta provocado pela empresa entrante for suficiente para causar uma redução dos preços do mercado”.

145. Como regra para comprovação da probabilidade da entrada, há que se verificar se as escalas mínimas viáveis (EMVs) são inferiores às oportunidades de vendas existentes no mercado. Caso isso ocorra, considera-se a entrada provável.

146. As Escalas Mínimas Viáveis (EMVs) são definidas pelo Guia como correspondentes ao menor nível de vendas anuais (faturamento bruto), medido a preços pré-concentração, que uma possível nova firma deve obter, para que seu capital seja adequadamente remunerado⁴⁸. Com relação a tal valor, foi questionado às Requerentes, por meio do Ofício nº 3418 COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02, qual seria o faturamento mínimo anual necessário para que uma loja de supermercado se mantivesse operando nos mercados analisados neste parecer. A resposta das Requerentes com a estimativa para uma loja de pequeno porte foi de:

⁴⁶ Para maiores detalhes sobre este e outros aspectos da análise de entrada, ver Baker, Jonathan B, *idem*.

⁴⁷ O Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração Horizontal foi publicado por meio da Portaria Conjunta Seae/SDE nº 50, de 1º de agosto de 2001.

⁴⁸ O Guia define que a remuneração adequada de capital equivale à rentabilidade que o volume de recursos investidos na entrada poderia obter em uma aplicação correspondente no mercado financeiro, ajustada ao risco do setor em que se vislumbra a entrada. O capital investido no setor equivale ao total de gastos que uma empresa deve realizar para se instalar no mercado, realizar um ciclo de produção e estar em condições de vender seu produto.

Quadro 31 - Estimativa de Escala Mínima Viável para um supermercado com 3 *check-outs* (em R\$ milhões)

Tamanho da Loja	Faturamento mínimo anual
3 check outs	R\$ (confidencial)

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes.

147. Obtida a EMV, o passo seguinte é calcular as oportunidades de vendas de cada mercado, definidas como parcelas de mercado disponíveis para os entrantes. Para tanto, dois componentes de crescimento do mercado serão considerados: o primeiro decorrente do próprio crescimento vegetativo do mercado e o segundo derivado da entrada de um potencial competidor. As hipóteses adotadas para o cálculo das oportunidades de vendas são as que se seguem:

(i) é de se supor que o faturamento do mercado (“tamanho do mercado”) sofra uma expansão, em relação à situação imediatamente pós-concentração, em decorrência da entrada de uma nova empresa. A hipótese aqui adotada é a de que na situação pós-concentração o mercado sofra uma redução no seu *output* derivado do exercício do poder de mercado por parte das Requerentes, e que a empresa entrante promova uma expansão de 5%⁴⁹ do mercado sem promover uma redução de preços abaixo do nível vigente antes da operação (preços no nível competitivo). Importante ressaltar que, de acordo com essa hipótese, caso a nova empresa acrescentasse ao mercado uma parcela superior à 5% do total desse mercado, as empresas instaladas reagiriam a essa entrada, conduzindo os preços vigentes abaixo do nível competitivo e tornando a entrada não-lucrativa (não provável);

(ii) as taxas de crescimento das populações das cidades de Peruíbe, Itanhaém, Cubatão, Praia Grande e Guarujá são utilizadas como *proxies* das taxas de crescimento do mercado varejista em cada uma dessas cidades. Esta metodologia vem sendo utilizada na análise de Atos de Concentração semelhantes a este⁵⁰, e tal suposição é reforçada, a título de ilustração, quando se observa que a taxa de crescimento populacional do Brasil, no período de 2000 a 2002, foi de 2,85%, o que representa uma taxa anual de **1,41%**, enquanto a taxa de crescimento do setor supermercadista brasileiro, no período 2001-2002, foi de **1,50%**⁵¹.

⁴⁹ Tal parâmetro tem sido apontado pela literatura econômica sobre defesa da concorrência como capaz de ser suportado pelas empresas instaladas sem que estas reduzam seus preços. Veja, por exemplo, COATE, Malcom B. & ROGRIGUES, Ato. *Economic Analysis of Merger*. Center for Threat and Commercial Diplomacy. Monterey Institute. California. 1997, p. 71.

⁵⁰ Ver Parecer nº128, de 12 de junho de 2003, em que eram partes as empresas BR Participações e Empreendimentos S/A, G. Barbosa & Cia. Ltda. e Serigy Participações e Empreendimentos Ltda.

⁵¹ Conforme reportagem divulgada na Folha Online, em 25/04/2003, intitulada “Pão de Açúcar lidera ranking de 2002 do setor supermercadista da Abras”, “o setor supermercadista fechou o ano passado com faturamento R\$ 79,8 bilhões, o que

Quadro 32 - Crescimento do mercado dado pelo crescimento populacional nas regiões

Cidade	População		Crescimento em dois anos (%) *
	Censo 1996	Censo 2000	
Peruíbe	41.398	51.451	1,11
Itanhaém	58.017	71.995	1,11
Cubatão	97.257	108.309	1,06
Praia Grande	150.388	193.582	1,13
Guarujá	226.365	264.812	1,08

* Dados obtidos a partir da variação em 4 anos (1996-2000), ponderada para o crescimento em dois anos.

(iii) o crescimento do mercado foi calculado para um período de **2 anos**, ou seja, o mesmo período em que uma suposta entrada deve ocorrer para ser considerada tempestiva.

148. O quadro abaixo apresenta os valores encontrados para as oportunidades de vendas para os mercados de Peruíbe, Itanhaém, Cubatão, Praia Grande e Guarujá:

Quadro 33 - Estimativa de Oportunidade de Vendas:

Mercado Relevante Geográfico	Faturamento Anual Estimado para o Mercado (R\$)	Taxa de Crescimento do Mercado (%)	Oportunidade de Vendas (R\$) = Taxa de Crescimento + Expansão de 5% (R\$)
Peruíbe	(confidencial)	1,11	2,214,752.40
Itanhaém	(confidencial)	1,11	2,073,164.11
Cubatão	(confidencial)	1,06	1,899,564.29
Praia Grande	(confidencial)	1,13	10,066,532.60
Guarujá	(confidencial)	1,08	6,185,193.13

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes, concorrentes e IBGE ("Contagem de População-1996" e "Censo 2000").

5.2.2.2.1 Conclusões sobre a Probabilidade da Entrada

149. Conforme dito anteriormente, as escalas mínimas viáveis devem ser inferiores à parcela de mercado potencialmente disponível para uma nova firma que deseje entrar nesse mercado. O quadro a seguir tem como objetivo confrontar os dados estimados de escalas mínimas viáveis com os dados de oportunidades de vendas, de maneira a verificar se a entrada é provável, nos mercados analisados:

representou um aumento nominal de 10,1% em relação a 2001. Descontando a inflação, porém, o crescimento real foi de apenas 1,5%".

Quadro 34 - Exame da probabilidade da entrada nos mercados geográficos definidos

Mercado Relevante Geográfico	Escala Mínima Viável (R\$)	Oportunidade de Vendas (R\$)	Entrada é Provável?
Peruíbe	(confidencial)	2.214.752,40	Não
Itanhaém	(confidencial)	2.073.164,11	Não
Cubatão	(confidencial)	1.899.564,29	Não
Praia Grande	(confidencial)	10.066.532,60	Sim
Guarujá	(confidencial)	6.185.193,13	Sim

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

150. Como podemos observar, a resposta é afirmativa, em Praia Grande e no Guarujá, e negativa nos mercados de Cubatão, Itanhaém e Peruíbe.

5.2.2.3 Suficiência da Entrada

151. Vimos que a entrada em Peruíbe, Itanhaém e Cubatão, apesar de tempestiva, não foi considerada provável e, desse modo, não será considerada suficiente.

152. Já nas cidades de Praia Grande e Guarujá, a entrada é tempestiva e provável. Em geral, essas duas condições bastam para deter um possível exercício de poder de mercado das Requerentes. Entretanto, em algumas situações, como no presente caso, a entrada deve também obedecer à condição da suficiência. Ou seja, não basta que a entrada ocorra num curto período de tempo e que esta seja lucrativa (provável) para os entrantes: esta deve ser também suficiente para forçar possíveis preços elevados (em decorrência da operação) a voltarem ao nível pré-concentração.

153. Nesse sentido, a entrada deve se mostrar suficiente quando a atividade, embora permita a entrada por meio de uma escala mínima viável relativamente pequena, apresenta: (a) alto grau de custos irreversíveis, que não permitem que a entrada seja do tipo *“hit and run”*⁵², (b) a necessidade de gerar economias de escala para garantir uma competição efetiva, (c) a necessidade que o entrante apresente uma área de influência grande o suficiente para abranger todo o mercado relevante geográfico ou a entrada deve ocorrer de forma replicada ou múltipla⁵³, de forma que, embora os

⁵² Na entrada do tipo *“hit and run”* o entrante pode entrar e sair rapidamente do mercado, após auferir lucros extraordinários, por não incorrer em *sunk costs*. Baker (*opus cit*), ao discutir os conceitos utilizados pelo guia americano (1992 *Horizontal Merger Guidelines*), acrescenta: “uncommitted entry is ‘hit and run’: any uncommitted entrant seeing a short term opportunity to profit by diverting output into a market would be expected to do so, even if that profit opportunity were likely to disappear shortly after entry”. Baker, Jonathan B. *Responding to Developments in Economics and the Courts: Entry in the Merger Guidelines*. 2002, p.10, in: www.ftc.gov.

⁵³ Consideramos entrada replicada a que se efetua a partir da inauguração de mais de uma loja do mesmo proprietário, ou em que as lojas, embora pertençam a diferentes proprietários, operem sob a mesma bandeira, efetuam compras conjuntas dos mesmos fornecedores e se utilizam de publicidade conjunta. Já a entrada múltipla considera-se a que se processa a

entrantes apresentem áreas de influência mais restritas a partes do mercado relevante geográfico, estes consigam impactar o mercado como um todo (nesse sentido a localização estratégica das lojas - “ponto comercial certo” - assume grande importância⁵⁴) e (d) tamanho e variedade do *mix* semelhantes aos encontrados nas lojas das Requerentes. Em função das características apresentadas pelas Requerentes pós-operação, tais como *market share* elevado; capacidade de gerar economias de escala; grande número de unidades operacionais (filiais, lojas etc.); capacidade de competir em preços; capacidade de gastos em publicidade; diferenciação de serviços; variedade e um grande *mix* de produtos; alto grau de fidelidade dos clientes (consumidores), além da localização ideal para atrair clientes (consumidores), deverá se avaliar em que medida o entrante deve apresentar atributos que lhe garantam oferecer uma efetiva rivalidade às Requerentes, pós-operação.

154. Dadas as características da atividade supermercadista, já abordadas anteriormente, conclui-se que, no presente caso, a suficiência torna-se uma condição chave para se concluir se a entrada configura-se ou não em um remédio eficaz para deter um possível exercício do poder de mercado das Requerentes. Como visto, anteriormente, as situações (a), (b), (c) e (d) verificam-se nas concentrações horizontais envolvendo supermercados/hipermercados. No caso em análise constatou-se existirem barreiras que dificultam, porém não impedem a entrada, relacionadas tanto a economias de escala quanto a custos irrecuperáveis, no que tange a gastos com publicidade e fidelidade dos consumidores às lojas das Requerentes. Por outro lado, a escala mínima viável encontrada mostrou-se inferior às oportunidades de vendas, o que sugere que possa ocorrer entrada múltipla ou replicada.

155. Dessa forma, passamos a analisar se em cada um dos mercados se verifica a condição de suficiência, ou seja, se os possíveis entrantes permitidos pelas oportunidades de vendas, apuradas para cada um dos mercados, teriam condições de apresentar economias de escala, capacidade de gastos em publicidade e áreas de influência capazes de abranger os mercados relevantes geográficos, visto que, via de regra, a entrada no setor supermercadista não se configura como o tipo “*hit and run*”.

Guarujá

156. Dado o tamanho da oportunidade de vendas disponível na cidade do Guarujá, de apenas R\$ (**confidencial**), concluímos que os potenciais entrantes poderiam apresentar lojas com as

partir de proprietários distintos e, que ao contrário da replicada, não permite a formação de uma única rede. Em ambos os casos o acréscimo de faturamento ao total do mercado deve ser inferior às oportunidades de vendas, caso contrário, a entrada não seria provável.

⁵⁴ Sobre esse item Baker observa: “When competition is localized, an entrant’s ability to deter or counteract a post-merger price rise will typically depend on the characteristics of its product or its geographic location”. Baker, Jonathan B.

configurações: 6 pequenas lojas de 3 a 5 *check-outs* ou 1 loja de 6 a 9 ou 10 a 14 *check-outs*. Avaliamos não ser possível a entrada de lojas acima de 15 *check-outs* nesse mercado. As Requerentes apresentam, na cidade, a seguinte estrutura de lojas:

Quadro 35 - Lojas das Requerentes no mercado do Guarujá

<i>Check-outs</i>	Quantidade de Lojas	Bandeira antes da operação
5	1	Barateiro
7	1	Barateiro
9	1	Pão de Açúcar
14	1	Pão de Açúcar
27	1	Pão de Açúcar
9	1	Peralta
10	1	Peralta
14	1	Peralta

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

157. A entrada das lojas pequenas, de 3 a 5 *check-outs*, poderia ocorrer por meio de vários detentores (múltipla) ou a partir do mesmo proprietário (replicada), de forma a se constituir em uma rede. Avalia-se que a primeira forma não obedeceria ao princípio da suficiência, uma vez que provavelmente não geraria economias de escala⁵⁵, haveria falta de condições para investimentos de grande vulto em publicidade e as lojas teriam que apresentar localização bem distribuída e muito próxima às lojas das Requerentes, para “compensar” sua pequena área de influência. A segunda forma de entrada, dada por meio da constituição de uma única rede, poderia apresentar vantagens de economias de escala e capacidade de gastos em publicidade, no entanto teria que, igualmente, apresentar uma distribuição espacial favorável dentro do mercado relevante geográfico. Acrescenta-se, ainda, que em ambos os casos, as lojas entrantes teriam certa dificuldade para competir com as lojas das Requerentes: os limitados tamanho e variedade do *mix* de produtos de entrantes de pequeno porte. As Requerentes possuem no Guarujá lojas de tamanhos maiores que os possíveis entrantes (8 lojas que variam de 5 a 27 *check-outs*, com faturamentos de R\$ (**confidencial**) a R\$ (**confidencial**) milhões), o que lhes permite apresentar um *mix* superior e mais variado, além de ofertarem a linha de produtos “marca própria”. Dessa forma, conclui-se então que a entrada de pequenas lojas com 3 a 5 *check-outs* não é suficiente para deter um possível exercício unilateral do poder de mercado pela CBD.

158. A oportunidade de vendas na cidade do Guarujá nos remete à viabilidade de entrada de

Responding to Developments in Economics and the Courts: Entry in the Merger Guidelines. 2002, Nota 71, in: www.ftc.gov.

⁵⁵ Exceção feita para lojas que entrassem sob a mesma bandeira, que efetuassem compras conjuntas e gastos conjuntos em publicidade.

uma loja de 6 a 9 ou 10 a 14 *check-outs*. Esta entrada, no entanto, não será suficiente de modo a ser considerada uma concorrente efetiva uma vez que uma única loja não poderá fazer frente às 8 lojas das Requerentes, com tamanho igual ou superior à entrante.

159. Conclui-se, portanto, que na cidade do Guarujá os possíveis entrantes não apresentariam condições de se tornarem competidores efetivos, o que torna sua entrada insuficiente para deter possível exercício de poder de mercado das Requerentes. Ainda assim, achamos prudente verificar reais entradas ocorridas, que serão abordadas adiante.

Praia Grande

160. A partir da oportunidade de vendas estimada para o mercado de Praia Grande e dados os faturamentos dos potenciais entrantes⁵⁶, estimou-se que as lojas entrantes poderiam apresentar as seguintes configurações: 16 lojas de 3 a 5 *check-outs*; 8 lojas de 6 a 9 *check-outs* ou 1 loja de 10 a 19 *check-outs*. As Requerentes dispõem da seguinte estrutura de lojas de supermercados/hipermercados na cidade:

Quadro 36 - Lojas das Requerentes no mercado de Praia Grande

<i>Check-outs</i>	Quantidade de Lojas	Bandeira antes da operação
10	1	Peralta
12, 12	2	Pão de Açúcar
12	1	Peralta
18	1	Peralta
58	1	Peralta

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

161. A entrada das menores lojas, de 3 a 5 *check-outs*, poderia ocorrer por meio de vários detentores (múltipla) ou a partir do mesmo proprietário (replicada), de forma a se constituir em uma rede. Avalia-se que a primeira forma não obedeceria ao princípio da suficiência, porque esbarraria em problemas de não geração de economias de escala⁵⁷, falta de condições para investimentos de grande vulto em publicidade e teria que apresentar localização das lojas bem distribuída e muito próxima à cada uma das lojas das Requerentes, para “compensar” sua pequena área de influência. A segunda forma, ou seja, por meio da constituição de uma única rede, apresentaria vantagens de poder apresentar economias de escala e capacidade de gastos em publicidade, no entanto teria que, igualmente,

⁵⁶ Para a estimativa da quantidade de potenciais entrantes, utilizamos as médias dos faturamentos reais (Requerentes e concorrentes), existentes em cada um dos mercados relevantes geográficos à época da operação, agrupados por faixas de acordo com o número de *check-outs*. As faixas utilizadas para classificação de dimensão dos supermercados foram: 3 a 5; 6 a 9; 10 a 14; 15 a 19; 20 a 29; 30 a 39 e 40 ou mais *check-outs*.

⁵⁷ Exceção feita para lojas que entrassem sob a mesma bandeira, que efetuassem compras conjuntas e gastos conjuntos em publicidade.

apresentar uma distribuição espacial favorável dentro do mercado relevante geográfico, a fim de compensar suas pequenas áreas de influência. Acrescenta-se, ainda, que nos dois casos, as lojas entrantes teriam um problema adicional para competir com as lojas das Requerentes: os limitados tamanho e variedade do *mix* de produtos. As Requerentes possuem na Praia Grande lojas de tamanhos maiores que os possíveis entrantes (5 lojas que variam de 10 a 18 *check-outs* e 1 loja de hipermercado com 58 *check-outs* conforme se verifica no quadro acima, com faturamentos de R\$ (**confidencial**) a R\$ (**confidencial**) milhões), o que lhes permite apresentar um *mix* superior e mais variado, sem se falar que estas possuem uma linha de produtos de marcas próprias. Dessa forma, conclui-se que pequenas lojas de 3 a 5 *check-outs* não são suficientes para deter um possível exercício unilateral do poder de mercado pela empresa CBD.

162. Lojas de 6 a 9 *check-outs*, caso entrassem de forma múltipla (até o possível número de 8 lojas) não apresentariam economias de escala e condições de gastos em publicidade, a menos que cada uma delas pertencesse a uma rede já consolidada, o que nos parece improvável, já que seria necessária a entrada de 8 diferentes redes ocorrendo simultânea ou seguidamente. Assim, estas estão descaracterizadas como possíveis competidores efetivos. A entrada replicada, por sua vez, poderia não apresentar esses problemas, entretanto, as lojas teriam também que se posicionar em localizações estrategicamente próximas às lojas CBD, devido à sua pequena área de influência⁵⁸. Se, adicionalmente, levarmos em conta que, a exemplo das lojas de 3 a 5 *check-outs*, estas também apresentam um reduzido *mix* de produtos, conclui-se pelo seu baixo poder de atração sobre os consumidores e, conseqüentemente, de competição: especialmente quando se atenta para o fato de que todas as lojas das Requerentes neste mercado apresentam mais de 9 *check-outs*.

163. Estimou-se que seria possível a entrada de 1 loja de 10 a 19 *check-outs*. Presume-se que essa faixa de lojas teria condições de apresentar um *mix* semelhante ao das lojas CBD (com exceção do hipermercado da Requerente, com 58 *check-outs*), não se constituindo em problema para os possíveis entrantes. A entrada, porém, deveria ser feita de forma replicada e não múltipla, permitindo à empresa entrante o usufruto de economias de escala. A disposição para a construção/aquisição de um centro de distribuição próprio da rede, caso não se trate de rede existente que já disponha de seu próprio(s) centro(s) de distribuição, seria também um elemento adicional necessário para fazer frente à CBD, visto que esta possui uma das maiores e melhores estruturas relativas a centros de distribuição e logística de abastecimento, o que confere às Requerentes um fator relevante na geração de economias de escala, conforme será mais profundamente analisado adiante. Entretanto, o maior problema para o

⁵⁸ Raio de 1,8 km, conforme exposto na definição do mercado relevante geográfico.

possível entrante⁵⁹ é a desproporção da quantidade de lojas: de acordo com a oportunidade de vendas neste mercado seria possível a entrada de apenas 1 loja neste formato, perante a existência de 5 lojas da rede CBD. Infere-se, no entanto, que a entrada de loja única não seja suficiente, em termos de quantidade, para deter possíveis exercícios de poder de mercado das Requerentes. O exercício nos mostrou ainda que dada a oportunidade de vendas no mercado, não seria viável a entrada de lojas com mais de 19 *check-outs*.

164. Conclui-se, portanto, que a entrada na cidade de Praia Grande, embora seja tempestiva e provável, não consegue ser suficiente para deter um possível exercício do poder de mercado das Requerentes.

5.2.2.4. Entrada Efetiva de Empresas nos Mercados Analisados

165. Por meio do Ofício nº3418/COGSE/SEAE/MF, de 18 de novembro de 2002, as Requerentes foram consultadas a respeito da entrada de alguma rede de super/hipermercado, após a operação, nas cidades mencionadas. Procedeu-se, ainda, à consulta a empresas concorrentes presentes nessas cidades.

5.2.2.4.1 - Guarujá

166. As Requerentes foram questionadas (Ofício nº3418/2002) a respeito da entrada, nos últimos cinco anos, de novas lojas de super/hipermercado na cidade e, como resposta, citaram a entrada da empresa Supermercado Compre Bem do Guarujá, inaugurada em 1999, que apresenta uma loja com 10 *check-outs*. Segundo as Requerentes esta foi a única entrada ocorrida no Guarujá após o fechamento da operação.

5.2.2.4.2 - Peruíbe

167. As requerentes foram questionadas a respeito da entrada, nos últimos cinco anos, de novas lojas de super/hipermercado na cidade, e afirmaram ter conhecimento da entrada de apenas uma loja na cidade de Peruíbe. Através do Ofício nº2792/COGSE/SEAE/MF, de 24 de setembro de 2003, foi confirmada a entrada do supermercado Mercanossa, com 6 *check-outs*. Cabe observar que esse exemplo de entrada não alteraria o resultado da análise, pois mesmo que a entrada neste mercado fosse considerada provável, esta não conseguiria ser suficiente para deter um possível exercício do poder de mercado por parte das Requerentes.

⁵⁹ Referimo-nos a um único entrante (entrada replicada) devido à inviabilidade da suficiência de entradas múltiplas.

5.2.2.4.3 - Praia Grande

168. Quando questionadas sobre a entrada, nos últimos cinco anos, de novas lojas de super/hipermercado na cidade, as Requerentes afirmaram ter conhecimento da entrada de duas lojas na cidade de Praia Grande. O Supermercado Feira do Lar foi inaugurado em 1999 e caracteriza-se por ser uma loja de pequeno porte, com apenas 3 *check-outs*. O supermercado Atacadão, rede que possui lojas em diversas cidades do estado de São Paulo, confirmou em resposta ao Ofício nº3428/COGSE/SEAE/MF, de 20 de novembro de 2002, ter inaugurado, em 2002, uma loja com 26 *check-outs*⁶⁰ na cidade de Praia Grande. Observa-se, portanto, a entrada de dois concorrentes às lojas da Requerente no mercado de Praia Grande.

5.2.2.4.4 - Cubatão e Itanhaém

169. As Requerentes não apresentaram informações sobre a entrada de novas empresas nas cidades de Cubatão e Itanhaém.

5.2.2.5. Conclusões sobre a análise de entrada

170. A análise das condições de entrada nos permitiu concluir que embora existam barreiras à entrada relacionadas a economias de escala, a entrada é: (a) tempestiva nos mercados analisados; (b) provável para a entrada de supermercados nos mercados de Praia Grande e Guarujá; (c) improvável para entrada de hipermercados nos mercados de Praia Grande e Guarujá, não havendo exemplos efetivos de entradas deste porte, sendo, portanto, considerada insuficiente.

171. Dessa forma, em vista dos resultados encontrados, não temos como descartar a hipótese de que a empresa CBD possa exercer seu poder de mercado. Conforme anteriormente mencionado, a entrada de uma única loja no Guarujá não é capaz de fazer frente às lojas da CBD na cidade, assim como a abertura de duas lojas na Praia Grande. A empresa entrante na cidade de Peruíbe mostrou-se também insuficiente para fazer frente às lojas das Requerentes, uma vez que as últimas apresentam porte superior à nova loja. Prosseguiremos, então, a análise para verificar se existem benefícios econômicos gerados pelo ato que não poderiam ser obtidos de outra forma em um prazo razoável, e que resultem num resultado líquido positivo para o mercado.

⁶⁰ Conforme visto anteriormente, a oportunidade de vendas para a cidade de Praia Grande indicava a possibilidade da entrada de apenas uma loja com, no máximo, 10 a 19 *check-outs*. A empresa Atacadão entrou no referido mercado com uma loja de 26 *check-outs*. Devemos observar, no entanto, uma peculiaridade desta loja: trata-se de uma empresa atacadista

6 – BENEFÍCIOS ECONÔMICOS (“EFICIÊNCIAS”)

172. A constatação da probabilidade do exercício do poder de mercado não significa, obrigatoriamente, que a concentração reduza o bem-estar econômico. A avaliação do efeito líquido negativo da operação sobre a economia dá-se a partir da comparação dos custos econômicos com as possíveis eficiências geradas. Na análise dos benefícios econômicos (eficiências) gerados por um ato de concentração, quatro aspectos devem ser observados:

173. Primeiramente, é importante averiguar se as eficiências apresentadas são específicas da operação, ou seja, se não poderiam ser obtidas de outra forma menos restritiva à concorrência, que não por intermédio da operação. Por exemplo, eficiências oriundas do crescimento interno da empresa ou da racionalização da produção são preferíveis às advindas da concentração. Alternativamente, também devem ser analisadas formas cooperativas para se obter as eficiências alegadas, como a constituição de uma *joint-venture* cooperativa, por exemplo;

174. Em segundo lugar, as eficiências devem derivar tão somente de economias reais; economias pecuniárias, resultantes da mera transferência de recursos entre agentes econômicos (como o simples aumento do poder de barganha ou de compra), não devem ser aceitas. As eficiências consideradas admissíveis, nos casos de operações horizontais, estão, via de regra, associadas a economias de escala ou de escopo (outras formas também são possíveis, como a introdução de novas tecnologias, por exemplo);

175. Em terceiro, as eficiências devem ser apresentadas de forma clara e precisa, ou seja, serão desconsideradas quando forem estabelecidas vagamente, quando tiverem caráter especulativo ou quando não puderem ser verificadas por meios razoáveis;

176. Por fim, para compensar os efeitos anti-competitivos que provavelmente resultarão da operação, os ganhos de eficiências devem ser consideráveis. Em suma, quanto maiores os efeitos anti-competitivos, maiores devem ser as eficiências demonstradas. Diante do exposto, esta Seae considera eficiências específicas da concentração os itens que seguem:

- (i) **Economias de escala:** advêm de reduções nos custos médios, derivadas de expansão da quantidade produzida ou, no caso em tela, da quantidade comercializada, a preços dados de insumos. Em geral, a redução dos custos médios está relacionada ao fato de que os custos

que oferta parte de seus produtos também para o varejo. Portanto, apesar do tamanho da loja inaugurada estar acima das

fixos constituem uma grande parcela dos custos totais. Outros fatores, no entanto, como o incremento da produtividade dos fatores produtivos, capital e trabalho, quando associado ao aumento da produção ou das vendas realizadas, também são capazes de gerar economias de escala.

- (ii) **Economias de escopo:** compreendem as reduções nos custos médios, oriundos da produção/comercialização de bens/serviços distintos, a preços dados de insumos. Os custos médios podem diminuir, entre outros fatores, porque: (a) insumos comuns aos distintos bens e serviços são melhor aproveitados por uma só empresa do que por várias e (b) recursos de distribuição e comercialização (venda e mercado) são melhor aproveitados por uma só empresa do que por várias.

177. Um exemplo de economia de escopo no mercado varejista consiste na redução do custo médio dos produtos pelo uso comum de facilidades de exposição e armazenamento para uma variedade desses. Sendo assim, infere-se que um produto adicional que se venda em uma loja de supermercado aproveita uma economia de escopo, admitindo-se que seus custos fixos sejam divididos entre os diversos produtos que utilizarão, em conjunto ou ao mesmo tempo, determinada tecnologia (tal como *freezers* ou locais especiais de armazenamento e exposição). Há que se destacar que a economia ora descrita poderia ocorrer em qualquer loja, independente da operação objeto desta análise. Por outro lado, pode-se inferir certa economia de escopo no que se refere aos produtos que passam pelos centros de distribuição e ali permanecem alojados por determinado período de tempo, uma vez que a rede adquirida não usufruía desta tecnologia. Esta última questão, no entanto, pode ser melhor abordada no parágrafo sobre eficiências de economia de escala, dada uma possível melhoria na qualidade dos produtos.

- (iii) **Transferência de melhores práticas e de melhores tecnologias:** deve-se considerar a transferência de melhores práticas e de melhores tecnologias como uma eficiência passível de aceitação pelas autoridades antitruste, toda vez que os benefícios proporcionados por essa transferência, em termos de redução de custos, forem devidamente comprovados e desde que não possam ser obtidos de outra forma que não por meio da operação.

- (iv) **Aumento do número de produtos oferecidos:** não é possível desprezar o fato de que a ampliação da gama de produtos ofertados aos consumidores é um resultado desejável, do

ponto de vista da concorrência. Far-se-ia necessária, contudo, a apresentação de documentos comprobatórios desse aumento, justificando quais razões impediriam a empresa adquirida de realizar esse mesmo incremento, caso não houvesse a operação. Conforme anteriormente destacado, a diversidade de produtos é um dos pontos relevantes no que se refere ao padrão de competição do segmento supermercadista. Assim sendo, em mercados onde houvesse competição, a empresa adquirida tenderia a incrementar o número de produtos ofertados.

- (v) **Criação de um poder de mercado compensatório, por meio da utilização de “marcas próprias”:** produtos “marca própria” são identificados como os itens que levam o nome da rede varejista que possui exclusividade em sua comercialização.⁶¹ Usualmente, esses itens conseguem ser ofertados por preços inferiores aos das marcas tradicionais, pois o fabricante não incorre em despesas para desenvolver novos produtos e tampouco para anunciá-los⁶², e lança mão de embalagens com menor apelo visual e menor custo. Apesar de serem ofertados por um preço mais baixo, os produtos “marca própria” podem ser considerados de qualidade semelhante à das marcas tradicionais, uma vez que as grandes indústrias, buscando aproveitar sua capacidade ociosa⁶³, têm-se voltado cada vez mais para a produção dos mesmos. Quando não fabricados por grandes indústrias, os produtos “marca própria” são manufaturados por pequenas e médias empresas e, nesse caso, são submetidos ao controle de qualidade das redes varejistas. O interesse do segmento supermercadista por esse tipo de produto justifica-se pelo diferencial que itens “marca própria” representam em relação à concorrência, afora isso, os referidos itens constituem excelente oportunidade de fidelizar os consumidores à bandeira da rede.

178. Além de serem um diferencial entre os competidores do setor varejista, os produtos “marca própria” podem representar uma nova fonte de competição à indústria, tanto na faixa de produtos de menores preços, como por meio da competição entre marcas. Cabe lembrar que, nos casos em que esta competição for efetiva, o resultado final para o consumidor poderá ser a redução de preços ou a melhora na qualidade dos produtos vendidos.

179. Em virtude do exposto, o argumento da utilização de produtos “marca própria” poderá ser considerado uma eficiência específica caso atenda a duas condições: (a) a rede adquirida não

⁶¹ Sobre o tema vide Pereira, I. “*Marcas de Supermercado*”, in *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, nº 1, Jan./Março 2001.

⁶² A publicidade para produtos “marca própria”, quando ocorre, costuma limitar-se ao interior da própria loja de super/hipermercado, fato que a torna menos onerosa.

⁶³ “*Grandes indústrias rendem-se à marca própria*”, matéria publicada no jornal *Gazeta Mercantil* de 27.12.2000.

possuir produtos “marca própria” ou caso os possua, o seja em um percentual pouco expressivo em relação aos demais itens comercializados; e que (b) caso não ocorra a operação, não seria possível/provável que a rede adquirida introduzisse produtos “marca própria” ou intensificasse seu uso em um período de até 2 anos.

- (vi) **Melhoria da qualidade de produtos e serviços ofertados:** também é considerada um resultado positivo da operação, sob a ótica da concorrência. Mais uma vez, todavia, está condicionada à apresentação de estudos capazes de comprovar que essa melhoria não teria como ser efetuada pela própria rede adquirida.
- (vii) **Geração de externalidades positivas:** externalidades são efeitos sobre uma terceira parte, derivados de uma transação econômica, sobre a qual essa parte não tem controle. As externalidades positivas aumentam o bem-estar dessa terceira parte, acarretando-lhe, por exemplo, a redução dos custos de produção. Desse modo, a geração e apropriação de externalidades positivas podem, em determinadas circunstâncias, ser consideradas eficiências específicas da concentração. Destaque-se, contudo, que a mera alegação da ocorrência desses fatos, por parte das Requerentes, é insuficiente. Outrossim, os mesmos devem ser específicos da operação e estarão sujeitos à comprovação.

180. Após essa exposição, cabe examinar o que foi informado pelas Requerentes. Estas manifestaram-se a respeito das possíveis eficiências decorrentes da operação em resposta aos Ofícios nº170/COGSE/SEAE/MF, de 25.02.99 e nº3418/COGSE/SEAE/MF, de 18.11.02 (que continham questões específicas sobre a matéria). Assim sendo, proceder-se-á, a seguir, à verificação de cada uma das eficiências reputadas à concentração e anteriormente elencadas:

- (i) **Economias de escala:** no que concerne a economias de escala, a empresa CBD informou, em resposta ao item “e” do Ofício nº170/COGSE/SEAE/MF, de 25.02.99, que **(confidencial)**.

181. A racionalização administrativa consiste na centralização da administração das empresas adquirente e adquirida em um único corpo gerencial, antes separados em duas divisões administrativas. Argumenta a CBD que assim **“(confidencial)”** – tomando-se como índice de produtividade o volume de vendas por empregado. Em relação a eficiência logística, destaca-se o gerenciamento de estoques e o abastecimento das lojas adquiridas pelo sistema centralizado da CBD,

gerando assim economias de custos para as lojas adquiridas. A CBD destacou no referido ofício que “(confidencial)” Ainda sob este aspecto, conforme as Requerentes, (confidencial). Outra eficiência derivada das economias de escala é o poder de barganha junto a fornecedores que aumenta decorrente da operação quando um maior volume de produtos passa a ser negociado.

182. Observe-se, no entanto, que ainda que as alterações previstas – em curso ou já efetivadas pela CBD – não sejam desprezíveis, em nenhum momento ficou comprovado que a empresa Peralta seria incapaz de realizar sozinha tais melhorias caso não ocorresse a operação em análise, ou seja, não ficou explicitado se as alterações propostas pela adquirente constituiriam eficiências específicas da operação.

(ii) Transferência de melhores práticas e de melhores tecnologias: no que se refere à transferência de melhores tecnologias, seguem comentários sobre alguns métodos logísticos comumente utilizados pelo varejo. Em relação ao método *Eletronic Data Interchange*, por meio do qual as transações entre empresa varejista e fornecedores são informatizadas, a empresa CBD informou⁶⁴ que (confidencial). A Requerente informou que a adquirida Peralta não utilizava o sistema e este foi implantado tão logo a operação foi concretizada. A CBD salienta que “(confidencial).” Adicionalmente, a CBD afirma que “(confidencial)” A empresa CBD também informou fazer uso do método (confidencial). Afirmou também que a rede Peralta (confidencial). Por fim, a Requerente informou que utiliza o método (confidencial). O quadro a seguir sintetiza a utilização dos referidos métodos pelas Requerentes:

Quadro 37 - Métodos de controle logístico das Requerentes

Método	CBD	Peralta antes da operação	Peralta após a operação
<i>Cross-Docking</i>	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
<i>DSD</i>	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
<i>EDI</i>	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
<i>VMI</i>	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela empresa adquirente em resposta ao Ofício nº 170/COGSE/SEAE/MF, de 2.02.99.

183. Constatou-se que, além de aprimorar o método (confidencial), a empresa CBD introduzirá dois novos métodos de controle logístico, quais sejam, o (confidencial). A empresa expressou sua expectativa de (confidencial). Quanto à implantação dos métodos na rede adquirida, a

⁶⁴ Em resposta ao Ofício nº 170/COGSE/SEAE/MF, de 25.02.99.

CBD não apresentou estudos no que se refere a redução de custos, não comprovando, portanto, que estas sejam eficiências específicas da operação, ou seja, que não poderiam ser obtidas de outra forma.

184. Em relação à introdução de novas tecnologias na rede adquirida, a CBD informou que “(confidencial)”, além de (confidencial). Adicionalmente, a Requerente afirmou (confidencial).

185. É importante mencionar que a transferência de melhores práticas e de melhores tecnologias deve ser considerada como uma eficiência passível de ser aceita pelas autoridades antitruste quando os benefícios proporcionados, em termos de redução de custos, forem devidamente comprovados e desde que não possam ser obtidos de outra forma que não por intermédio da fusão.

(iii) Aumento do número de produtos oferecidos: no que se refere a esse item, a empresa adquirente informou que as lojas adquiridas não comercializavam produtos “marca própria”, tendo estes sido introduzidos após as mudanças de bandeira dos estabelecimentos. A CBD informou que “(confidencial)” porém, em virtude da adoção das novas bandeiras, fez-se necessária “a adequação da linha de mercadoria ao padrão adotado pelas bandeiras da CBD”. As lojas que assumiram a bandeira Barateiro (confidencial). Nesse aspecto, entretanto, não se pode afirmar que o aumento no *mix* de produtos oferecidos seja uma possível eficiência decorrente da operação, uma vez que não se constata fatos relevantes que impeçam um aumento da cesta ofertada pela Peralta antes da operação.

(iv) Criação de um poder de mercado compensatório, por meio da utilização de “marcas próprias”: no que concerne aos produtos “marca própria”, a empresa adquirente afirmou que os comercializa e que os mesmos respondem por (confidencial)% do total de itens ofertados por cada loja. O controle de qualidade desses itens é realizado pela CBD, através de seu laboratório próprio, anteriormente mencionado, que acompanha a qualidade dos produtos entregues ao centro de distribuição, analisando também amostras daqueles que são entregues diretamente às lojas. A empresa informou que a rede adquirida não comercializava produtos “marca própria” em suas lojas, os quais foram introduzidos tão logo as bandeiras Peralta foram trocadas pelas da rede CBD.

186. A Requerente afirmou conseguir comercializar os produtos “marca própria” com preços até (confidencial)% mais baixos que os produtos equivalentes disponíveis em suas lojas. Este fato pode ser tomado como uma eficiência advinda da operação uma vez que os consumidores passam a ter uma opção de produtos de qualidade substitutos aos de marca conhecida.

(v) **Melhoria da qualidade de produtos e serviços ofertados:** A CBD informou que “(confidencial).” Ainda no aspecto da qualidade dos produtos, cumpre-se lembrar da adoção, pelas lojas adquiridas, do sistema de controle de qualidade por meio de análises em laboratório próprio da CBD. As Requerentes não informaram, entretanto, como qual era o procedimento de controle de qualidade adotado pela rede Peralta antes da operação.

187. Com relação à melhoria da qualidade dos serviços ofertados, a empresa adquirente ressaltou possibilidade de ofertar um maior conforto aos consumidores por meio da abertura de lojas especiais que funcionam aos domingos ou ficam abertas 24 horas. Destaca ainda a CBD, a diferenciação da rede que oferece também serviços de supermercado virtual, onde as compras são feitas via *internet* e entregues no domicílio do cliente. Estas diferenciações, de acordo com a Requerente, inferem altos custos de implantação e manutenção, concluindo que tais serviços somente poderiam ser suportados por um elevado volume de vendas, como o caso da empresa CBD. Novamente, é importante destacar a ausência de dados que comprovem serem tais benefícios específicos da operação.

188. Por fim, vale ressaltar que eficiências analisadas, mesmo que existentes, carecem de comprovação por meio de estudos e dados específicos, ressaltando-se o não envio pelas Requerentes de qualquer estudo ou pesquisa com dados passíveis de se qualificar e quantificar eficiências que justifiquem esta operação

7 – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

189. Conforme anteriormente detalhado, constatou-se que nas cidades paulistas de **Caraguatatuba, Itapequerica da Serra, Mongaguá e São Sebastião**, houve apenas uma substituição de agente econômico, não advindo, portanto, qualquer impedimento à manutenção da concorrência nestes mercados, uma vez que antes da operação a empresa CBD sequer atuava nos municípios.

190. Quanto aos mercados de Guarulhos (nº02), São Bernardo do Campo e São Paulo (nº01, nº02 e nº04), não constatamos nexo causal entre o aumento decorrente da operação e a existência de condições que possibilitem o exercício unilateral e coordenado de poder de mercado.

191. Em relação aos mercados de Guarulhos (nº01), Santos, São Paulo (nº03) e São Vicente, apesar do sensível aumento de participação no mercado, constatou-se a existência de concorrentes suficientes para combater um possível exercício de poder de mercado por parte das Requerentes.

192. Já em referência aos mercados de Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Peruíbe e Praia Grande, notamos que a participação da empresa CBD elevou-se sensivelmente em decorrência da operação e, assim sendo, observamos que nos referidos mercados a expressiva participação da empresa, aliada à ausência de competidores efetivos e à pequena oportunidade de vendas, que pode dificultar a entrada, indicam haver uma significativa probabilidade de que a empresa CBD possa exercer poder de mercado.

193. A finalidade da política de defesa da concorrência é assegurar condições estruturais para o adequado funcionamento dos mercados e para a livre iniciativa dos agentes econômicos. Em última análise, o controle de concentrações deve restringir-se a evitar a formação de estruturas de mercado capazes de gerar prejuízos à eficiência econômica e/ou ao bem-estar social.

194. Existem, portanto, três opções de recomendações possíveis para um ato de concentração: (a) aprovação incondicional da operação, quando não houver diminuição do bem-estar econômico; (b) aprovação da operação com restrições, impedindo que esta reduza o bem-estar econômico; e (c) reprovação da operação, quando for impossível propor alternativas para se evitar a diminuição do bem-estar econômico.

195. Nas hipóteses em que seja sugerida a aprovação do ato com restrições existem duas opções de “remédios” passíveis de aplicação. A primeira, de caráter compensatório, visa assegurar a efetivação das eficiências alegadas e seu compartilhamento com os consumidores. A segunda, de caráter corretivo, pretende eliminar as condições estruturais, decorrentes da operação, as quais conferem posição dominante à “empresa pós-operação”. Aquela, em geral, está associada a cláusulas comportamentais, de difícil monitoramento e de resultado incerto na maioria das vezes. Esta, por sua vez, compreende medidas estruturais, que objetivam restabelecer o ambiente concorrencial preexistente nos mercados relevantes definidos. Cumpre salientar que essas medidas estruturais, ao eliminarem a necessidade de controle futuro, implicam menores custos para as autoridades antitruste, sendo preferíveis às medidas comportamentais. Constituem exemplos daquelas medidas a alienação de ativos de empresas – como a venda de marcas ou fábricas – e a quebra de patentes.

196. No que diz respeito especificamente às medidas estruturais, isto é, que compreendem a necessidade de alienação de ativos, a experiência internacional⁶⁵ sugere algumas condições que podem reduzir a eficácia das recomendações da autoridade antitruste:

- i) As Requerentes podem pressionar pela alienação de ativos insuficientes para a consecução do objetivo de restauração das condições competitivas;
- ii) As Requerentes podem direcionar a compra para candidatos fracos, incapazes de oferecer rivalidade efetiva na situação pós-alienação;
- iii) As Requerentes podem agir estrategicamente para impedir o sucesso do comprador dos ativos alienados (possibilidade agravada quando há a necessidade de uma relação prolongada entre as Requerentes e o comprador, como, por exemplo, provimento de assistência técnica ou fornecimento de algum insumo básico);
- iv) As Requerentes carecem de incentivos para colaborar completamente com os compradores dos ativos alienados (situação típica, por exemplo, quando há a necessidade de transferência de alguma tecnologia);
- v) Os compradores muitas vezes não detém informações importantes sobre os ativos adquiridos (fator agravado quando o comprador não operava antes no mesmo negócio);
- vi) Os compradores não conhecem as condições em que se faz o negócio (por exemplo, se há outros candidatos à compra, podendo assim concordar com alienações menos que ótimas por terem inferioridade na posição de barganha);
- vii) Os motivos dos compradores podem não ser os mesmos da autoridade antitruste (por exemplo, os compradores podem achar mais vantajoso entrar em acordo com as Requerentes na situação pós-alienação).

197. Ao analisar as eficiências alegadas pela empresa adquirente, esta Seae concluiu que, não ficou comprovado que estas não poderiam ser obtidas de outra forma que não por meio da concentração (eficiências específicas da concentração). Embora algumas delas possam vir a ser

⁶⁵ Esta Seae acredita que a forma ideal de abordar a eficácia das recomendações de alienação seria, evidentemente, empreender uma avaliação rigorosa das conseqüências das alienações efetivamente recomendadas e executadas em decisões prévias. Infelizmente, o histórico da atividade antitruste no Brasil ainda não permite uma análise como esta. Portanto recorreu-se ao trabalho "A Study of the Commission's Divestiture Process", da Federal Trade Commission (FTC) norte americana, que empreendeu um estudo sistemático das alienações recomendadas por aquela autoridade antitruste entre os anos 1990 e 1994, bem como às recomendações posteriores derivadas de um "workshop" daquela instituição sobre o assunto, ocorrido em 2002 (veja os sites <http://www.ftc.gov/os/1999/08/divestiture.pdf> e <http://www.ftc.gov/bc/bestpractices/bestpractices030401.pdf>)

específicas da operação, as informações prestadas foram apresentadas de forma vaga, insuficiente e não comprovada, inviabilizando a recomendação do ato sem que o mesmo contenha restrições. Tais restrições adotarão a forma de medidas estruturais - recomendações para alienações - sobre as quais tecemos abaixo algumas considerações. Diante dessa situação e em virtude das particularidades do caso em tela e da incerteza quanto às possíveis eficiências decorrentes da operação, sugere-se:

- a) que a operação seja **aprovada sem restrições**, caso a empresa CBD apresente estudos detalhados e certificados por auditores independentes, de ilibada reputação e notório conhecimento, aprovados pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica, comprovando de forma precisa e inequívoca, que as eficiências alegadas representam economias reais de recursos e que são específicas da operação;

ou

- b) que, alternativamente, a operação seja **aprovada com restrições** para os mercados representados pelas cidades de Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Peruíbe e Praia Grande, se as eficiências alegadas não forem específicas da concentração e detalhadamente demonstradas. Para viabilizar a restauração do ambiente concorrencial nesse mercado, recomenda-se minimamente:⁶⁶

b.1) que sejam vendidas as lojas de supermercado adquiridas na operação nas cidades de Cubatão, Guarujá, Itanhaém e Peruíbe, descritas abaixo, de forma a restabelecemos o mercado ao nível de concentração antes da operação:

Quadro 38 - Recomendação para a alienação de lojas

Cidade	Check-outs	Faturamento em 1998 (R\$)	Endereço da loja
Cubatão	13	(confidencial)	Av. Nove de Abril, 2376
Cubatão	11	(confidencial)	Av. Brasil, 170
Cubatão	7	(confidencial)	Rua São Paulo, 370
Guarujá	14	(confidencial)	Av. Santos Dumont, 319
Guarujá	10	(confidencial)	Av. Adhemar de Barros, 1882
Guarujá	9	(confidencial)	Av. Santos Dumont, 1693
Itanhaém	11	(confidencial)	Av. Rui Barbosa, 763
Peruíbe	14	(confidencial)	Av. Padre Anchieta, 1340

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

⁶⁶ A boa prática antitruste sugere que: a) envolver a alienação de todos os ativos relacionados a um determinado negócio, de sorte a garantir sua viabilidade econômica; b) estabelecer o menor prazo possível para que as Requerentes cumpram com a obrigação de alienação; e c) evitar que a aquisição seja feita por empresas (ou pessoas) que não sejam (ou que não tenham condições de se tornar) competidores efetivos nos mercados relevantes onde houve a redução da concorrência (vide Study of the Commission's Divestiture Process. Prepared by the Staff of the Bureau of Competition of the Federal Trade Commission. 1999)

Quadro 39 - Alterações nas participações de mercado da rede CBD, decorrentes da recomendação de alienação de lojas

Mercado Geográfico	Participação de mercado da rede CBD		
	Antes da operação	Após a operação	
		Antes da recomendação	Após a recomendação
Cubatão	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Guarujá	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Itanhaém	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Peruíbe	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)

Fonte: Elaboração própria.

b.2) que as lojas acima descritas sejam vendidas para compradores diferentes ou para um mesmo comprador, e caso este já atue na cidade da loja adquirida, que o comprador não concentre parcela de mercado superior a 20%;

b.3) que, na cidade de Praia Grande, seja vendida a loja de hipermercado, situada na Av. Ayrton Senna da Silva nº1511, para empresa que não atue na cidade e configure, portanto, uma entrante no referido mercado.

E, adicionalmente,

- que seja vendida, à escolha da Requerente, a loja de supermercado adquirida na Rua Carlos Vanderlinde nº178, **ou**, alternativamente, que seja vendido o bloco composto pelas lojas situadas na Av. Presidente Kennedy nº719 e na Av. Guilhermina Guinle nº146, conforme o quadro 40. Desse modo, a participação de mercado da CBD em Praia Grande configurar-se-á conforme o quadro 41:

Quadro 40 - Opções para a alienação de lojas em Praia Grande

Cidade	check-outs	Faturamento em 1998 (R\$)	Endereço da loja
Praia Grande (A)	11	(confidencial)	Av. Presidente Kennedy, 719
Praia Grande (B)	12	(confidencial)	Av. Guilhermina Guinle, 146
Praia Grande (C)	18	(confidencial)	Rua Carlos Vanderlinde, 178
Praia Grande (D)*	58	(confidencial)	Av. Ayrton Senna da Silva, 1511

*Faturamento do ano de 1999, pois a loja foi inaugurada em dezembro de 1998.

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

Quadro 41 - Alterações nas participações de mercado da rede CBD em Praia Grande, decorrentes da escolha de alienação de lojas

Alternativa sugerida	Participação de mercado da rede CBD (%)		
	Antes da operação	Após a operação	
		Antes da recomendação	Após a recomendação
Venda das lojas C + D	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Venda das lojas A + B + D	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)

Fonte: Elaboração própria.

b.4) que, de modo a haver a transferência imediata de *market-share* e o pronto restabelecimento da concorrência, e para se evitar que a loja seja abandonada, estipule-se para a venda um **prazo não superior a três meses**, a partir da decisão do CADE. Caso esse período finde sem que a alienação tenha ocorrido, sugere-se, ainda, que as referidas lojas sejam vendidas por meio de leilão;

c) na adoção tanto da recomendação (a) ou (b) sugere-se, adicionalmente, que na cláusula 8.1 do “Instrumento Particular de Acordo de Subscrição”, celebrado entre as Requerentes em 31.01.99, a exigência imposta à empresa adquirida de não exercer concorrência à empresa adquirente se limite tão somente aos mercados geográficos em que houve concentração, sendo estes as cidades de Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Peruíbe, Praia Grande, Santos, São Bernardo do Campo, São Vicente e parte das cidades de Guarulhos (bairros anteriormente definidos nos Mercados 1 e 2) e de São

Paulo (Mercados 1, 2, 3 e 4), não alcançando, portanto, **(confidencial)**, como consta no contrato celebrado. Esta recomendação baseia-se em nossas considerações efetuadas no item 5.2.1.1 (i).

À apreciação superior.

RAQUEL KIMIE TSUKADA
Assistente Técnica

LÉIA BAETA CAVALCANTE
Coordenadora

MARIA DE LOURDES FERREIRA
Coordenadora

De acordo.

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços
De acordo.

LUIS FERNANDO RIGATO VASCONCELLOS
Secretário-Adjunto

De acordo.

JOSÉ TAVARES DE ARAUJO JUNIOR
Secretário de Acompanhamento Econômico

ANEXO I

Com relação à loja de hipermercado Carrefour Praia Shopping, situada geograficamente na cidade de São Vicente no entanto acrescentada ao mercado relevante de Santos, observamos a peculiaridade do poder de atração da referida loja à época da operação (1998), uma vez que o porte do hipermercado, com 63 *check-outs*, atraía grande parcela de consumidores provenientes da cidade vizinha Santos. Ressalta-se que conforme uma pesquisa efetuada pela empresa Carrefour Comércio e Indústria, comprovou-se a justa inclusão da loja de São Vicente no *market share* de Santos. Com base nos dados da referida pesquisa, foi estimada a parcela de faturamento da referida loja proveniente de clientes residentes na cidade de Santos. A estimativa foi calculada levando-se em consideração a proporção das famílias santistas clientes sobre o total das famílias clientes. Parte da pesquisa é reproduzida no quadro abaixo:

Síntese da zona de atração do concorrente Carrefour Praia Shopping em 1999.

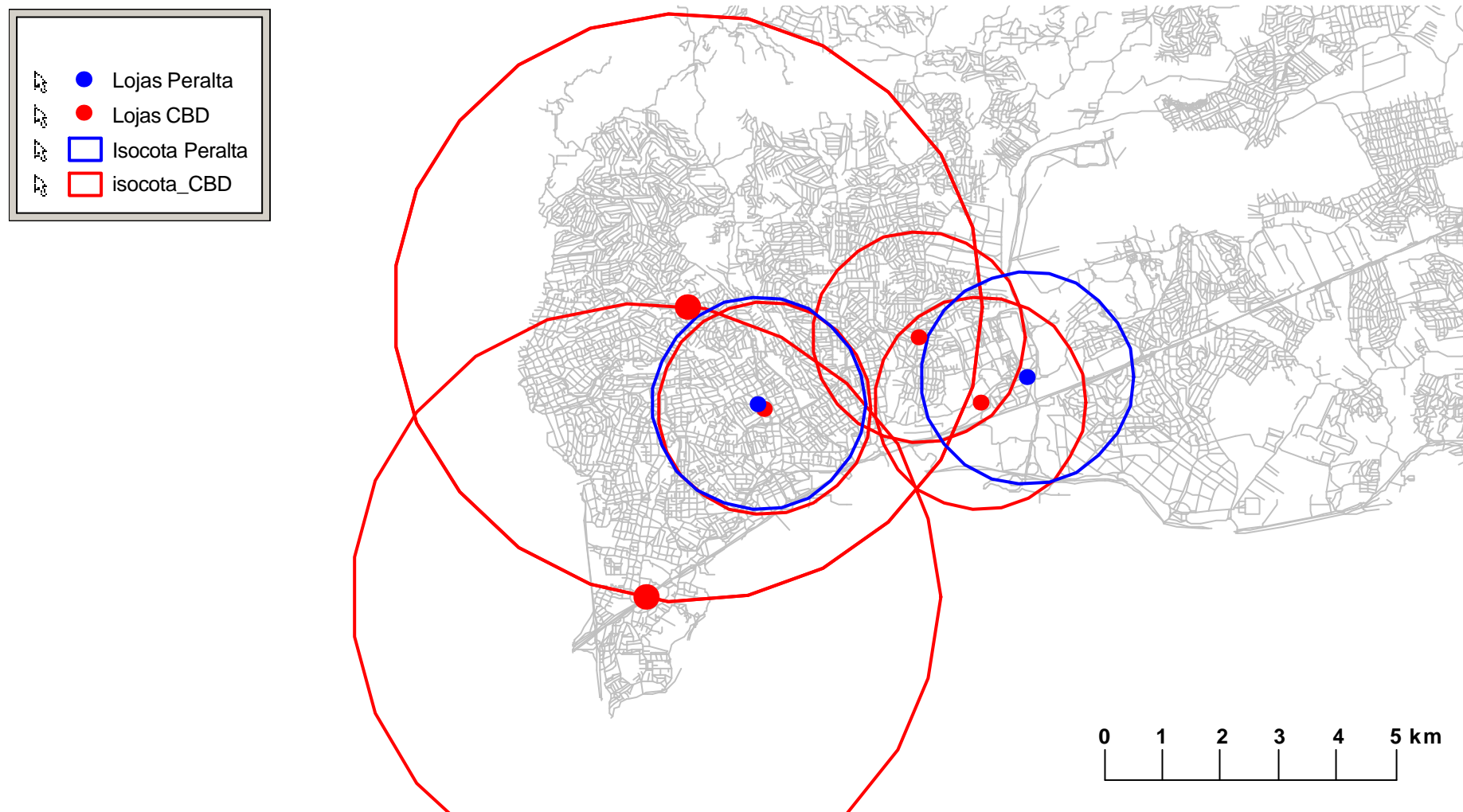
Zona	Cidade	Famílias residentes	Famílias clientes	Taxa de penetração
Muito Forte Atração		(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	São Vicente	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Forte Atração		(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	Santos	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	Santos	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Média Atração		(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	São Vicente	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	Santos	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	São Vicente	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	Santos	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	São Vicente	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	Santos	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Fraca Atração		(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	São Vicente	(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
Total das zonas de atração		(confidencial)	(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)			(confidencial)	
(confidencial)			(confidencial)	
(confidencial)			(confidencial)	
Total da Loja			(confidencial)	

Fonte: estudo fornecido pela concorrente Carrefour, em resposta ao Ofício nº 3613/COGSE/SEAE/MF, de 10.12.02.

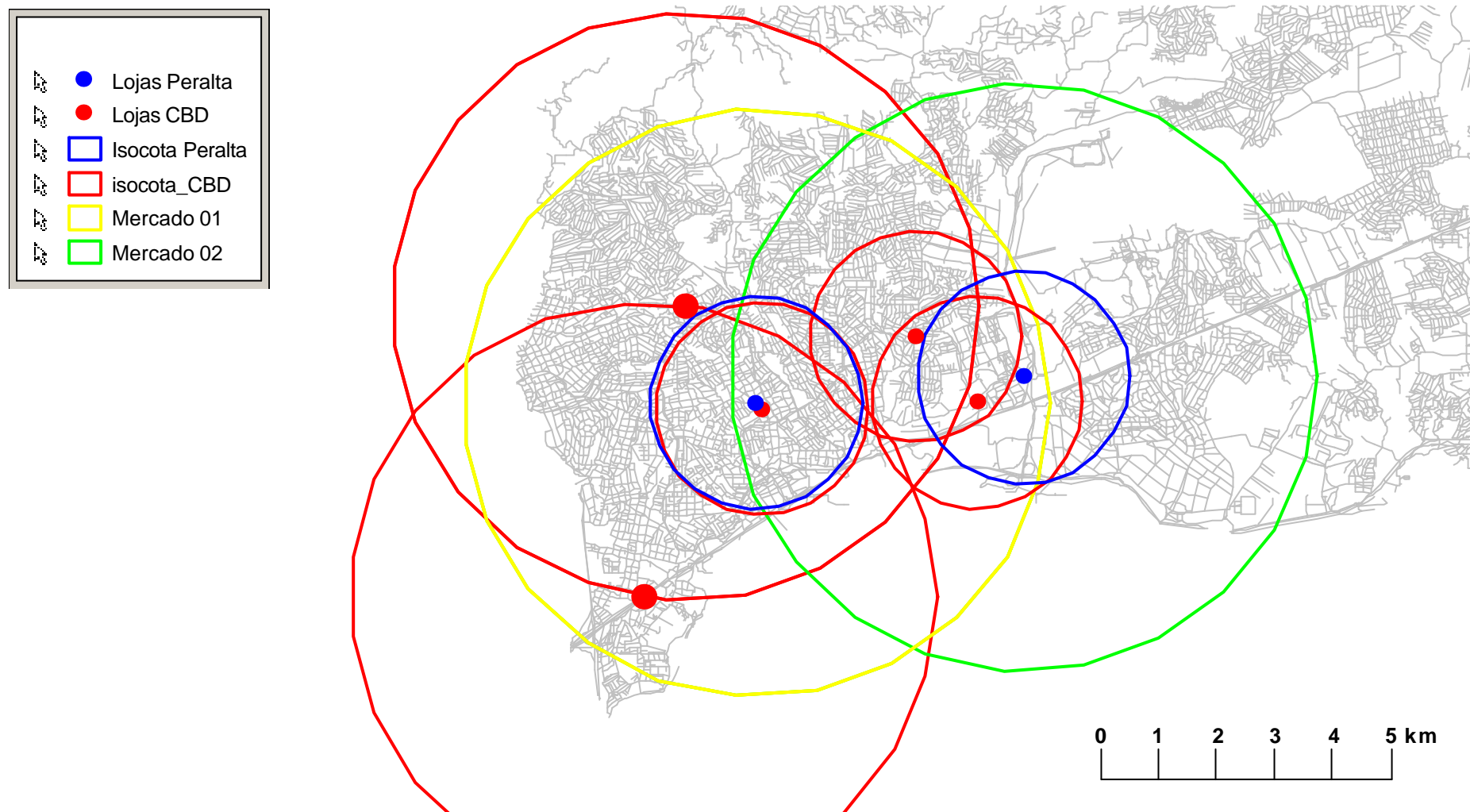
Infere-se da estimativa acima que **(confidencial)**% das famílias clientes da loja Carrefour de São Vicente residem em Santos. Chegamos a este percentual dado que a soma das famílias santistas chegam a **(confidencial)**, sobre uma clientela familiar de **(confidencial)** na referida loja. Diante disso, justifica-se a inclusão, no *market share* de Santos, de uma parcela no valor de **(confidencial)**% do faturamento total da loja de São Vicente.

ANEXO II

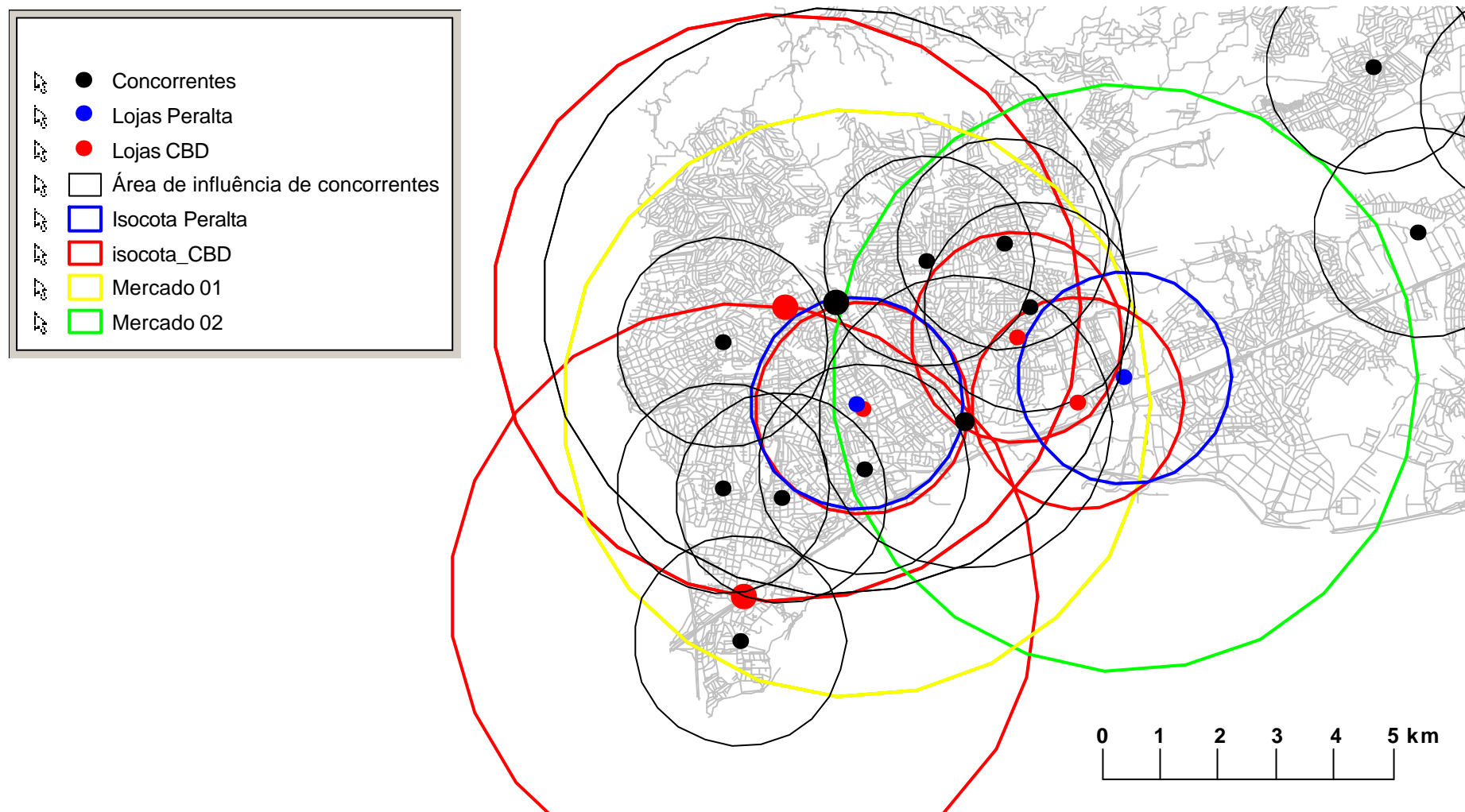
Mapa 01 – Guarulhos: Localização e Áreas de Influência das Lojas CBD e Peralta



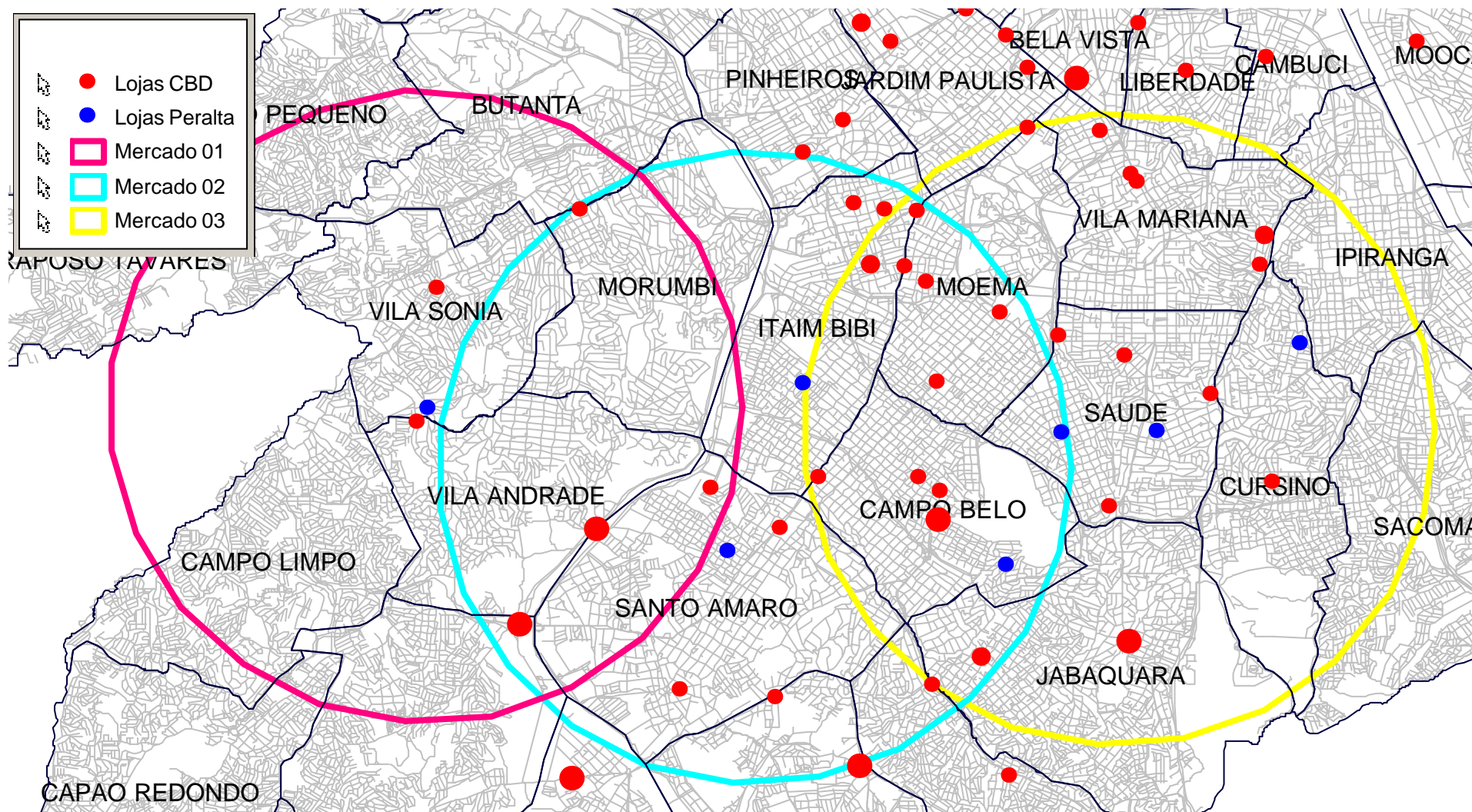
Mapa 02 – Mercados Relevantes Geográficos em Guarulhos:
Mercado nº01 (amarelo) e Mercado nº02 (verde)



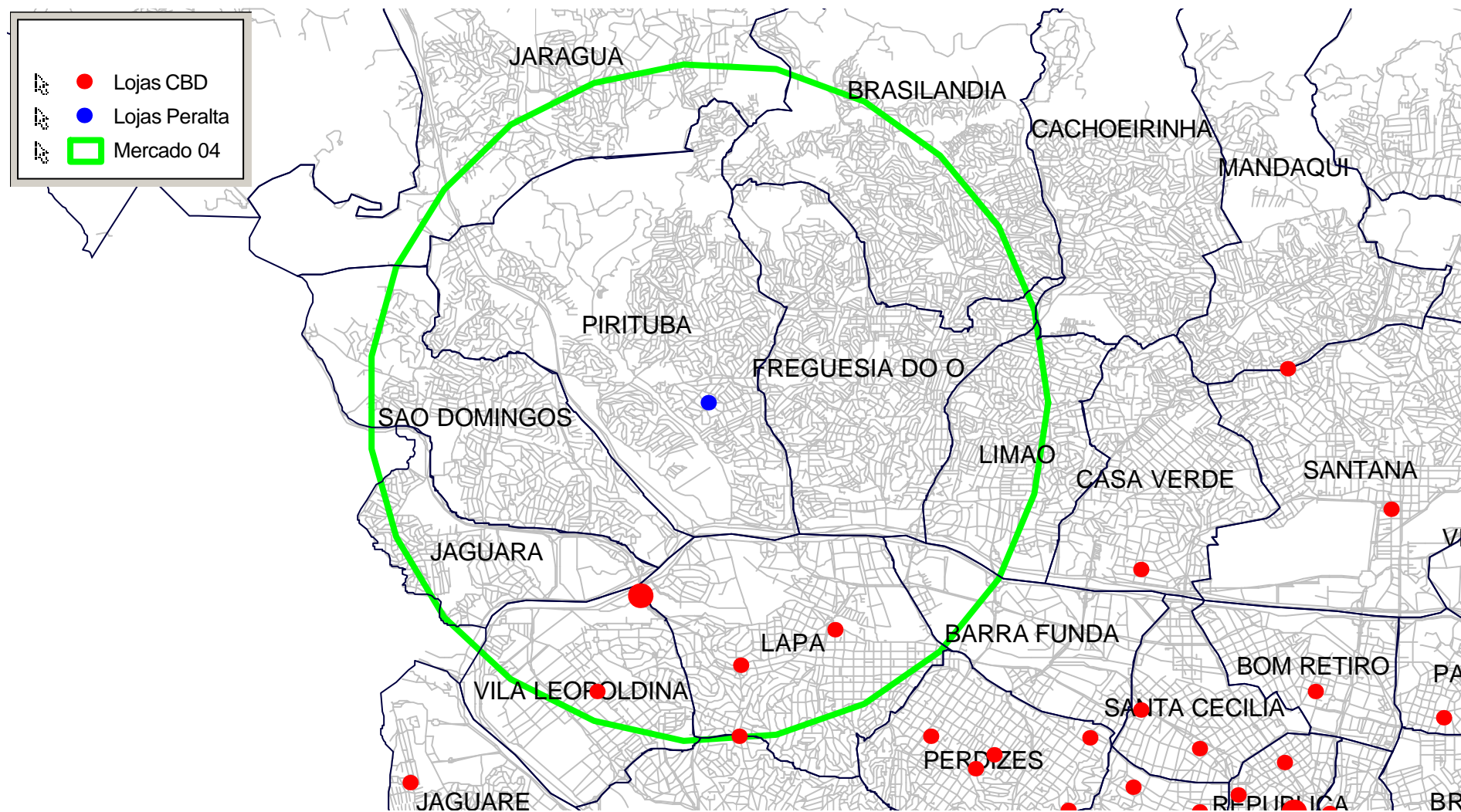
Mapa 03 – Guarulhos: Lojas e Áreas de Influência das Requerentes e dos Concorrentes



Mapa 04 – Mercados 01, 02 e 03 com Lojas das Requerentes

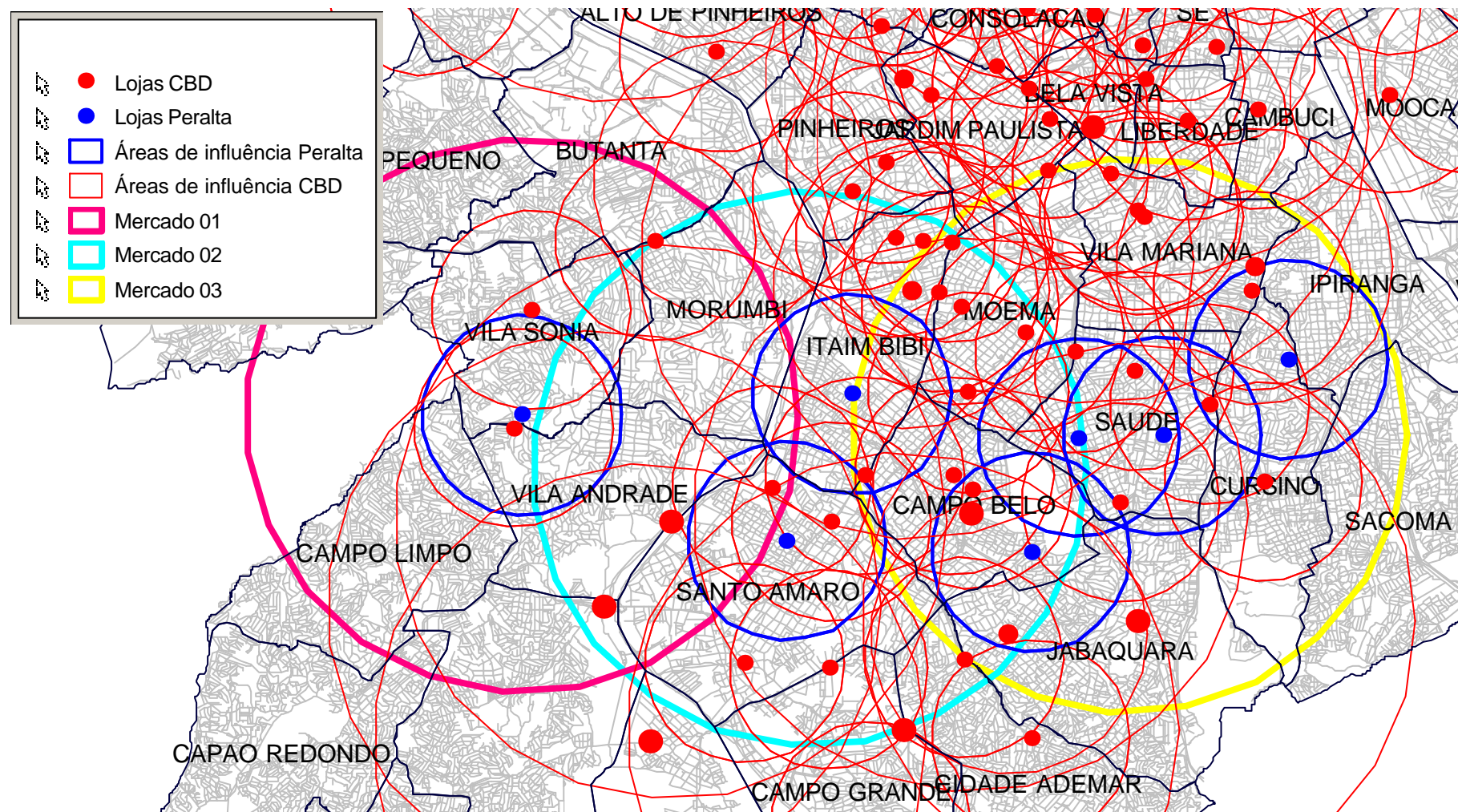


Mapa 05 – Mercado 04 com Lojas das Requerentes

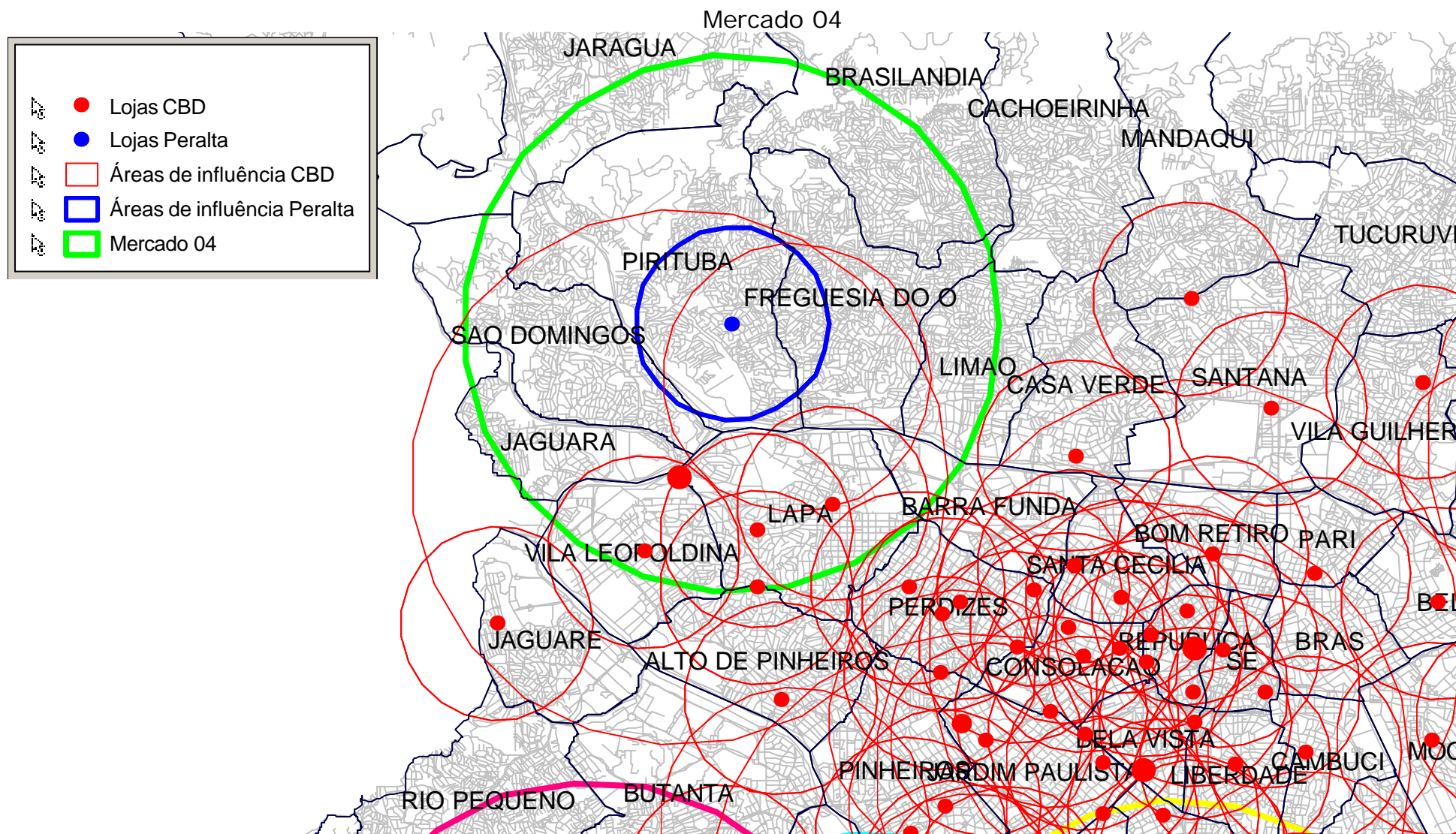


Mapa 06: São Paulo: Localização e Áreas de Influência das Lojas CBD e Peralta

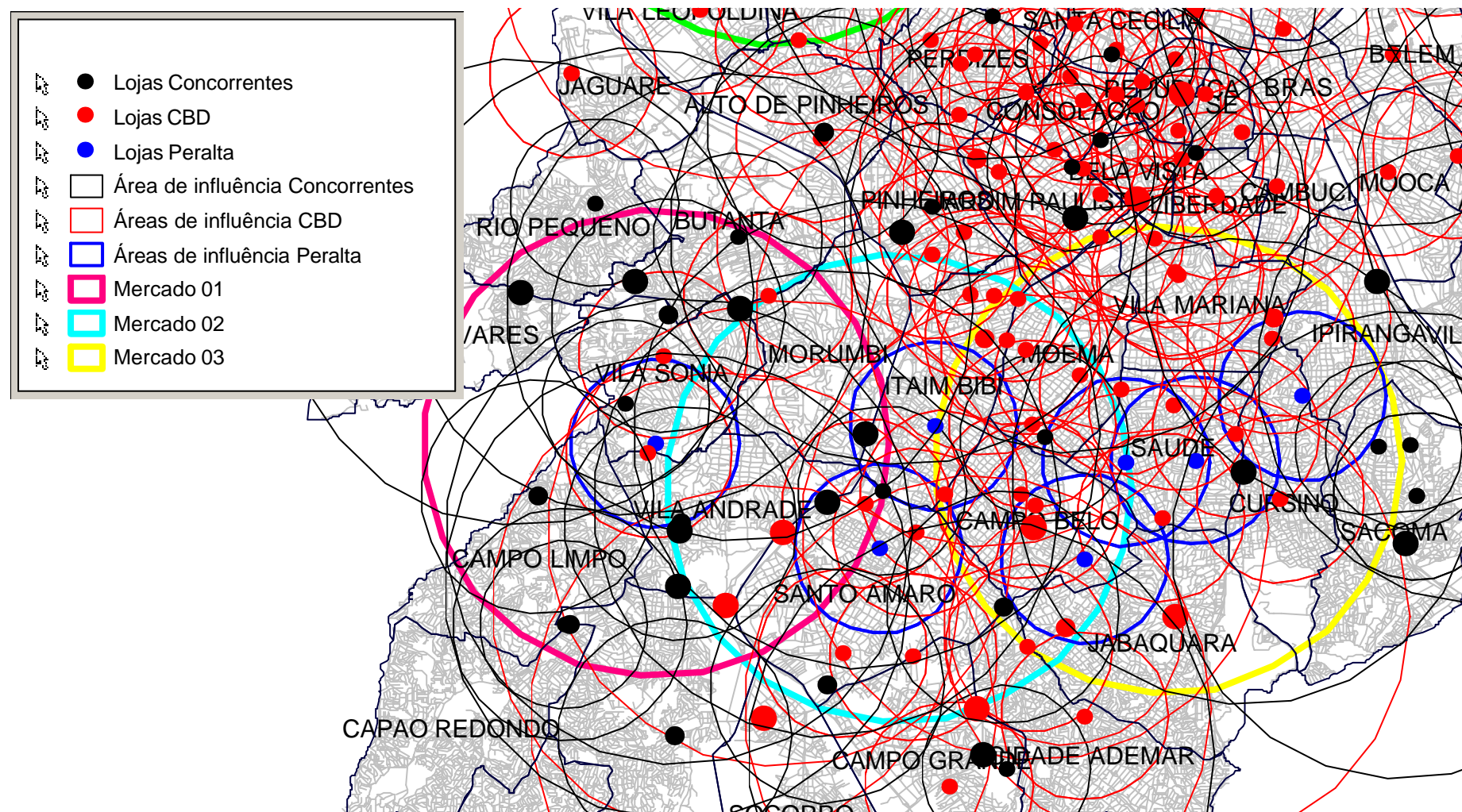
Mercados 01, 02 e 03



Mapa 07 - São Paulo: Localização e Áreas de Influência das Lojas CBD e Peralta



Mapa 08 – São Paulo: Lojas e Áreas de Influência das Requerentes e dos Concorrentes
Mercados 01, 02 e 03



Mapa 09 – São Paulo: Lojas e Áreas de Influência das Requerentes e dos Concorrentes

Mercado 04

