



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n° /COGSE/SEAE/MF

Brasília, de setembro de 2000.

Referência: Ofício n.º 899 GAB/SDE/MJ, de 25 de fevereiro de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n° 08012.001687/00-74.

Requerentes: Companhia Brasileira de Distribuição e Supermercado Itapema Ltda.

Operação: Aquisição pela Companhia Brasileira de Distribuição do xxx, no setor de varejo.

Recomendação: A operação é passível de aprovação, sob o ponto de vista da defesa da concorrência.

Versão: pública.

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

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

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

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Artigo 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO e SUPERMERCADO ITAPEMA LTDA.

1 - DAS REQUERENTES

1.1. – Adquirente

2. Companhia Brasileira de Distribuição - CBD é empresa de origem brasileira, com sede em São Paulo - SP, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar. As principais bandeiras no ramo de comércio varejista com as quais a CBD opera são: Supermercados Pão de Açúcar; Hipermercados Extra; Supermercados Barateiro e Lojas Eletro Magazine. Esta última opera exclusivamente com eletrodomésticos e móveis. A bandeira Pão de Açúcar é a inicial e mais tradicional do Grupo, enquanto a bandeira Extra compõe a divisão de hipermercados: algumas unidades são originárias da antiga bandeira Jumbo, enquanto que outras são derivadas de Superbox.

3. O grupo iniciou suas atividades supermercadistas em 1959, em São Paulo - SP, tendo, posteriormente, estendido sua atuação por várias cidades do País. No final de 1997, a CBD contava com 238 lojas, tendo fechado o ano de 1998 com 285 lojas e em fins de 1999 este número evoluiu para 349 lojas no Brasil¹. Esse número vem se elevando no decorrer dos anos de 1999 e 2000, uma vez que o grupo vem apresentando uma política agressiva de crescimento, por meio de aquisições e inaugurações de novos estabelecimentos - o próprio grupo admite que sua meta é dobrar as vendas efetuadas em 1997, até o ano 2000². Essa quantidade de lojas está, no entanto, aquém dos 550 estabelecimentos detidos pela empresa em 1989, reduzidos a partir de um processo de reestruturação empreendido pelo grupo, que implicou no fechamento de várias unidades menos lucrativas. Ao final de 1997, as 171 lojas do mercado varejista de CBD estavam distribuídas, geograficamente, da seguinte forma: São Paulo (130 unidades); Distrito Federal (15); Ceará (11); Rio de Janeiro (9); Piauí (4); Bahia (2); Mato Grosso do Sul (1); Paraná (1); Minas Gerais (1); Pará (1); Pernambuco (1) e Paraíba (1)³. Em 1995, o Grupo Pão de Açúcar inaugurou o primeiro Pão de Açúcar *Delivery*, passando a operar com o conceito de loja virtual ou eletrônica, em oposição à loja instalada em um ponto fixo⁴.

4. Em 1999, A CBD obteve um faturamento bruto no Brasil, de R\$ xxx, 30,9% superior ao obtido em 1998, que foi de R\$ xxx. Na Grande São Paulo o faturamento bruto da CBD em 1999 foi de R\$ xxx. O crescimento desta empresa pode ser avaliado não apenas pelo seu faturamento, mas também pelos investimentos que vem empreendendo: somente no primeiro semestre de 1998, a empresa investiu R\$ 531 milhões entre aquisições de concorrentes, construção e reforma de lojas, além de reforma e modernização de seu centro de distribuição⁵.

5. Entre as mais importantes aquisições efetuadas recentemente pelo grupo no país estão: no Estado de São Paulo: a rede Peralta (38 lojas), os Supermercados Mambo (5 lojas) e a Rede Barateiro de Supermercados (29 lojas), no Estado do Rio de Janeiro: o Freeway Supermercados

¹ Cf. *Superhiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados: Ranking 97*. nº 272, abr./1998, pág. 34 e *Ranking Abras 2000* nº 297, maio/2000, pág. 28. *ABRAS/ACNielsen. Ranking ABRAS Edição 1999*.

² Cf. Grupo Pão de Açúcar. *Press Release. Site do Grupo Pão de Açúcar na Internet*, em 12.4.99.

³ Cf. *ABAMEC NACIONAL*. Março 1998; Companhia Brasileira de distribuição.

⁴ Cf. *Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados*, vol. II, set. 1998, pág. 22.

⁵ Cf. *Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados*, vol. II, set. 1998, pág. 23.

(1 loja) e, na Região Sudeste, o aluguel/administração (com direito de compra ao final do contrato) das lojas da rede Paes Mendonça (25 lojas)⁶.

1.2 – Adquirida

6. O Supermercado Itapema Ltda., de origem brasileira, com sede na cidade de xxx, não pertence a nenhum grupo de empresas. O controle e administração da empresa é familiar cujos acionistas são xxx.

7. Atuante no bairro xxx, na cidade de xxx através de uma loja, a empresa Itapema obteve faturamento de R\$xxx em termos de faturamento bruto no ano de 1999⁷. A composição do capital social da empresa está abaixo exposto⁸.

Quadro 1 – Composição Social da empresa Itapema

2. DA OPERAÇÃO

8. A operação ocorrida em xxx, no valor de R\$ xxx, compreendeu a xxx da empresa Itapema para a CBD com xxx. O xxx para CBD. Atualmente xxx sob a marca Barateiro, opera no xxx pela CBD⁹.

9. A operação foi submetida ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em virtude do faturamento da adquirente no ano de 1999 que foi superior a R\$ 400.000.000. Por fim, informamos que o ato de concentração em análise foi apresentado para exame junto à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça no dia 17 de fevereiro de 2000, estando, portanto, dentro do prazo previsto no § 4º do art.54 da Lei nº 8.884/94.

3 – DO MERCADO RELEVANTE

3.1 – Mercado Relevante do Produto

10. No presente parecer, considera-se como mercado relevante de produto a venda a varejo de bens de consumo, não-duráveis¹⁰ e duráveis¹¹ arranjados de maneira departamentalizada em gôndolas e/ou balcões sendo que o próprio consumidor seleciona os bens que pretende adquirir, efetuando o pagamento destes diretamente nos caixas (*check-outs*). O comércio varejista desse tipo, em contraste com a loja tradicional em que está presente o vendedor ou balconista, é

⁶ Informações do parecer SEAE nº 111/99, referente ao ato de concentração nº08012.009986/98-42.

⁷ Dado estimado pelas requerentes.

⁸ Como a CBD xxx, o quadro social xxx a operação.

⁹ Informação obtida como resposta ao ofício SEAE/COGSE nº 744/2000.

¹⁰ Incluem-se na classificação de bens de consumo não-duráveis: produtos alimentícios em geral, de limpeza e higiene entre outros.

¹¹ Dentre os bens de consumo duráveis incluem-se: os produtos eletro-eletrônicos, têxteis, utilidades domésticas, etc.

caracterizado como de auto-serviço ou de auto-atendimento, empregado por super e hipermercados¹². Em síntese, o mercado de produto relevante será considerado como um serviço de venda integrada, oferecido pelos supermercados e hipermercados, não sendo este oferecido pelo pequeno comércio em virtude dos seguintes itens:

- a) A grande quantidade e variedade de produtos e marcas oferecidos pelos super e hipermercados possibilita aos consumidores adquirirem um conjunto de bens de sua escolha em uma única parada (*one stop shopping*).
- b) Os serviços oferecidos pelos super e hipermercados, que permitem maior conforto para os consumidores, também lhes diferenciam do pequeno varejo. Pode-se citar como exemplo destes serviços a presença de sanitários, fraldários, estacionamentos, aceitação de cartão de crédito (muitas vezes cartão da própria loja), entre outros. Também é possível encontrar nas galerias comerciais ao redor dos hipermercados e grandes supermercados serviços, não presentes no pequeno varejo, como drogarias, lanchonetes, bancas de jornais e revistas. Estes serviços intensificam o desejo do consumidor padrão de praticar compras em um única parada ao minimizar tempo e custos de deslocamento.

11. O pequeno varejo constituído por mercearias, feiras-livres, açougues, padarias, são excluídos do mercado relevante em virtude do tipo de consumo que ocorre em tais estabelecimentos. Nos mesmos pratica-se, em geral, compras de pequeno porte para suprir necessidades imediatas ou corriqueiras em detrimento das chamadas “compras do mês”, ou seja, aquele tipo de compra que o consumidor visa abastecer-se por um período mais longo de tempo. Outro fator para exclusão de tais estabelecimentos do mercado relevante de produto deve-se ao fato de que os mesmos ofertam uma quantidade e variedade menor de bens que são disponibilizados nos super e hipermercados. Como o consumidor teria que se dirigir a diversos estabelecimentos de menor porte para adquirir sua cesta de consumo, ele recorre em geral aos estabelecimentos de maior porte para maximizar seu tempo e minimizar seus custos¹³.

12. Partimos da hipótese de que o aumento do preço de um ou de apenas alguns produtos vendidos nos super e hipermercados não constitui incentivo suficiente para provocar a mudança de estabelecimento por parte do consumidor. No entanto, se ocorrer uma elevação significativa e não transitória na cesta de bens demandada pelo consumidor em determinado super ou hipermercado, o consumidor será incentivado a se deslocar para um concorrente, isto é, para

¹² São considerados como supermercados os estabelecimentos que oferecem uma extensa gama de produtos variados e de diferentes marcas, expondo em torno de 1.500 a 5.000 itens em suas prateleiras, possuem área de vendas superior a 300 m² com 3 a 40 caixas (*check-outs*) e faturamento anual acima de US\$ 1 milhão. Os hipermercados são estabelecimentos que expõem uma enorme variedade de produtos e marcas, expõem mais de 5.000 itens, possuem área de vendas superior a 5.000 m² com mais de 40 *check-outs* e faturamento anual acima de US\$ 12 milhões.

¹³ Consideramos que o consumidor com o intuito de minimizar o desperdício de tempo e custos de deslocamento irá definir primeiramente os bens que deseja adquirir para então decidir onde irá comprá-los. Ele irá então se dirigir a um único estabelecimento e não a vários evitando, assim, tanto a parada em diversos locais bem como efetuar diversas pesquisas de preços. O consumidor padrão, portanto, possui o comportamento de adquirir sua cesta de bens em uma única parada, a menos que queira efetuar compras de conveniência.

outro super ou hipermercado. Note que, a variação nos preços não fará com que o consumidor procure o pequeno varejo em virtude dos motivos já expostos.

13. Já os supermercados podem ser considerados como substitutos quase perfeitos dos hipermercados porque, excetuando as seções de eletrodomésticos e têxteis, disponibilizam uma variedade de produtos bastante similar a estes. O forte grau de substituição entre super e hipermercados é reforçado por pesquisa elaborada pela Gazeta Mercantil onde esta demonstra que as vendas de eletrodomésticos, nos hipermercados, representa apenas 2,5% a 10%¹⁴, concluindo-se então que aproximadamente 90% a 97,5% do consumo nos hipermercados é semelhante ao praticado nos supermercados.

3.2 - Mercado Relevante Geográfico

14. O mercado relevante geográfico é definido como a menor área geográfica necessária para que um suposto monopolista hipotético esteja em condições de impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços. Sendo assim, o mercado relevante geográfico é delimitado pela área de acesso, efetiva e potencial dos consumidores, às empresas de super e hipermercados da CBD, inclusive do xxx adquirido onde atualmente se localiza um supermercado xxx, juntamente com os super e hipermercados substitutos destas.

15. O xxx de Itapema localiza-se no xxx que possui também diversas lojas de super e hipermercados da CBD. A seguir serão expostas algumas considerações no que concerne ao mercado relevante da cidade de xxx. Primeiramente é pouco provável que a delimitação do mercado relevante geográfico inclua toda a cidade de xxx que possui área de xxx km² e população de xxx habitantes (dado de 1996), além de constituir xxx. Se adicionarmos ao município de xxx também xxx, teremos o terceiro xxx.¹⁵ Assim, é razoável supor que o consumidor padrão da cidade de xxx não se desloca por grandes distâncias para efetuar suas compras, em decorrência dos próprios custos desse deslocamento, tais como “engarrafamentos”, grande parcela de tempo gasto no trânsito, grandes distâncias a serem percorridas, elevado custo dos meios de transporte, entre outros. Diante disso, uma definição mais rigorosa do mercado relevante deveria englobar fronteiras mais restritas do que a cidade de xxx.

4 - Possibilidade De Exercício De Poder De Mercado

16. Encontram-se distribuídos pela cidade de xxx diversas empresas concorrentes da CBD. Dentre elas podemos citar a presença de grandes empresas como: xxx com 15 lojas e faturamento bruto em 1999 de aproximadamente R\$ xxx; xxx com 27 lojas e faturamento bruto de aproximadamente R\$ xxx; xxx com 4 lojas e faturamento bruto em 1999 de aproximadamente xxx; xxx com 5 lojas e faturamento bruto em 1999 de aproximadamente R\$ xxx; xxx com 3 lojas e faturamento bruto em 1999 de aproximadamente R\$ xxx; xxx com 6 lojas e faturamento bruto

¹⁴ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pág. 145.

¹⁵ Informações obtidas no *site xxx* em 27/07/00.

em 1999 de aproximadamente R\$ xxx¹⁶. Além das empresas aqui citadas, as requerentes informaram existir 61 empresas concorrentes da CBD e antiga loja xxx¹⁷ em xxx. A presença de diversos concorrentes da CBD e antiga xxx inibem a possibilidade da CBD exercer poder de mercado.

17. A presente operação engloba a aquisição de apenas xxx, onde atualmente localiza-se uma loja xxx. A antiga loja xxx obteve em 1999 um faturamento bruto de R\$ xxx¹⁸, enquanto para o mesmo ano a CBD obteve um faturamento bruto de aproximadamente R\$ xxx¹⁹. Assim, a CBD terá um acréscimo de xxx % em seu faturamento, ou seja, um aumento insignificante em decorrência da operação. Segue que, tal acréscimo não se constitui como um fator suficiente para empresa CBD exercer poder de mercado. Desta forma, não encontramos nexos causais entre o aumento da concentração e a existência de condições que favoreçam o exercício de poder de mercado. Assim, é pouco provável que a compra do xxx pela rede CBD permita a esta exercer unilateralmente ou coordenadamente poder de mercado em qualquer uma das hipóteses anteriormente expostas.

18. Mesmo se considerarmos no limite o mercado relevante geográfico como o bairro onde se localiza a antiga loja xxx, atual xxx, qual seja o bairro xxx juntamente com suas regiões circunvizinhas, ainda assim a CBD improvavelmente poderia exercer poder de mercado. Isto porque naquele bairro e naquelas regiões a CBD não possuía lojas, e ainda lá se encontram diversas empresas que podem ser consideradas como concorrentes da atual loja Barateiro. Como exemplo, podemos citar a presença de uma loja de hipermercado do xxx no bairro xxx que é circunvizinho ao bairro xxx.

5 – Recomendação

19. Não encontramos a presença de nexos causais entre a concentração e a existência de condições que favoreçam o exercício de poder de mercado, ou seja, é pouco provável que a xxx pela rede CBD, permita esta exercer unilateralmente poder de mercado considerando o mercado relevante geográfico de forma mais ampla como a cidade de xxx ou de forma mais restrita como o bairro xxx juntamente com suas regiões circunvizinhas. Além disto, a presença de diversos concorrentes inibe qualquer possibilidade da CBD exercer unilateralmente ou coordenadamente poder de mercado. Assim, ante o exposto, a operação é passível de aprovação, sob o ponto de vista da concorrência.

À apreciação superior.

¹⁶ Informações obtidas em resposta aos ofícios SEAE/COGSE nº2402, nº2732, nº2400, nº2401, nº2403, nº2413.

¹⁷ Resposta ao ofício SEAE/COGSE nº1071/99.

¹⁸ Estimativa informada pelas requerentes em resposta ao ofício SEAE/COGSE 744/2000.

¹⁹ Informação obtida em resposta ao ofício SEAE/COGSE nº2412/2000.

LETÍCIA ANDREOLI GALVÃO

Chefe de divisão

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo

PAULO CORRÊA

Secretário-Adjunto

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA

Secretário de Acompanhamento Econômico