



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 318 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 04 de agosto de 2000.

Referência: Ofício nº 1044/00/SDE/GAB, de 03 de março de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.002089/00-68.

Requerentes: Borges & Martins Administração e Participações Ltda., JM & Martins S.A. e Hermes – Sociedade de Investimentos Mobiliários e Imobiliários Ltda.

Operação: Parceria entre as empresas Borges & Martins Administração e Participações Ltda e Hermes – Sociedade de Investimentos Mobiliários e Imobiliários Ltda para atuação em conjunto nos ramos de atacado e varejo de bens duráveis e não-duráveis.

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

Versão: Pública.

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

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

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

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração de interesse das empresas Borges & Martins Administração e Participações Ltda., JM & Martins S.A. e Hermes – Sociedade de Investimentos Mobiliários e Imobiliários Ltda.

1 – DAS REQUERENTES

2. **BORGES & MARTINS ADMINISTRAÇÃO E PARTICIPAÇÕES LTDA (B&M)** é uma empresa *holding* brasileira, com sede em Uberlândia (MG), cujo objeto social é a participação como quotista ou acionista em outras empresas, bem como controle de negócios de outras sociedades. A empresa não faz parte de nenhum grupo societário. Seu capital social é detido pelos senhores Alair Martins do Nascimento (75%) e Hélio Martins Borges (25%).

3. Ressalte-se que o Sr. Alair Martins do Nascimento é controlador indireto do Grupo Martins. Tal grupo é de origem brasileira e possui atividades nos ramos de atacado-distribuição, serviços de transporte, serviços logísticos, instituição financeira, fábrica de grampos e pregos, pecuária e serviços de radiodifusão. O faturamento do grupo no exercício de 1999 foi de R\$1.350.000.000,00 (um bilhão e trezentos e cinquenta milhões de reais).

4. O principal setor de atividade do Grupo Martins é o de atacado-distribuição, com atuação exclusiva na modalidade de entrega, tendo como foco principal o pequeno varejo, cujas compras médias mensais giram em torno de R\$600,00 (seiscentos reais), com frequência de compra de duas vezes ao mês.¹ No setor atacadista nacional, o Martins² é o que opera com o maior *mix* de produtos, trabalhando com cerca de 700 (setecentos) fornecedores de produtos e comercializando cerca de 16 mil itens distintos.

5. **JM & MARTINS S/A (JM & M)** é uma empresa brasileira, com sede em Uberlândia (MG). Assim como a empresa supra citada (Borges & Martins Administração e Participações Ltda), JM & M não faz parte de nenhum grupo societário e é controlada pelos senhores Hélio Martins Borges e Alair Martins do Nascimento, sendo esse último controlador indireto do Grupo Martins, conforme já informado. Seu objeto social é a participação como quotista ou acionista em outras empresas legalmente constituídas, além do controle de negócios de outras sociedades.

6. **HERMES – SOCIEDADE DE INVESTIMENTOS MOBILIÁRIOS E IMOBILIÁRIOS LTDA (HERMES)** é uma empresa com sede em Funchal, Ilha da Madeira. Sua

¹ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Comércio Atacadista*, vol. II, jan. 1999, pg. 78.

atuação principal ocorre no setor de prestação de serviços nas áreas contábilística e econômica, compra de imóveis para revenda, consultoria, gestão de carteira de títulos próprios, etc. Por meio de sua controlada Jerónimo Martins Distribuição Brasil Ltda, da qual possui 99,77% da quotas, Hermes presta serviços de vendas a varejo (supermercados) no Brasil. Por sua vez, ela é controlada pela empresa JERÓNIMO MARTINS, SGPS, S.A. e pertence ao grupo português Jerónimo Martins, cujo faturamento no Brasil no exercício de 1998 foi de US\$ 439.885.000,00 (quatrocentos e trinta e nove milhões, oitocentos e oitenta e cinco mil dólares).

7. O Grupo Jerónimo Martins, integrado por mais de 65 empresas, opera em Portugal, Polónia, Inglaterra e Brasil, atuando no segmento de atacado, através do sistema de *cash and carry*, no segmento de varejo, com uma ampla rede de hipermercados e supermercados, além de negócios no setor industrial, de serviços (apoio na distribuição de produtos de consumo), hoteleiro e imobiliário.

2 – DA OPERAÇÃO

8. A operação consiste em uma parceria entre as empresas Borges & Martins (B&M) e Hermes. A referida parceria tem o objetivo de explorar o mercado de vendas a varejo (supermercados), do qual o Grupo Jerónimo Martins participa e o mercado de vendas a atacado, do qual o Grupo Martins atua, conforme estabelecido no “Acordo de Parceria” firmado entre as empresas em 22.09.99.

9. Destacamos que a empresa Borges & Martins não faz parte do Grupo Martins, sendo, porém, controlada por dois (Srs. Alair e Hélio Martins) dos quatro irmãos sócios deste grupo. Conforme esclarecido em reunião com o Grupo Martins nesta SEAE em 31/05/00, mesmo que juridicamente o grupo não esteja ligado a essa operação, seu nome, tradição e *know how* estão, de certo modo, vinculados à empresa Borges & Martins, fazendo com que, na prática, a parceria seja feita entre este e o Grupo Jerónimo Martins.

10. As Requerentes continuarão exercendo suas atividades atuais de forma independente. Sendo assim, a parceria em análise visa compartilhar a gerência apenas dos estabelecimentos que serão constituídos sob a bandeira da “nova” empresa.

11. De maneira a concretizar a referida parceria, em 07.02.00, Borges & Martins e Hermes adquiriram o controle acionário da empresa JM & Martins S.A. (JM & M), anteriormente detido por pessoas físicas. Assim, foi alterada a composição acionária da JM & M, de forma que B&M passou a possuir 50% de seu capital social e Hermes, os 50% restantes. Na mesma data, foi assinado o

² Estamos nos referindo à principal empresa do grupo Martins, atuante no setor de atacado-distribuição, denominada Martins Comércio e Serviços de Distribuição S.A..

“Acordo de Acionistas da JM & Martins S.A.”, mediante o qual as empresas confirmaram a realização da operação e estabeleceram as regras de gerenciamento da empresa objeto da parceria.

12. O valor da operação é de R\$ 62.900.710,00 (sessenta e dois milhões, novecentos mil e setecentos e dez reais), montante que se refere ao capital social de JM & M. Além disso, são previstos investimentos da ordem de R\$ 200.000.000,00 (duzentos milhões de reais).

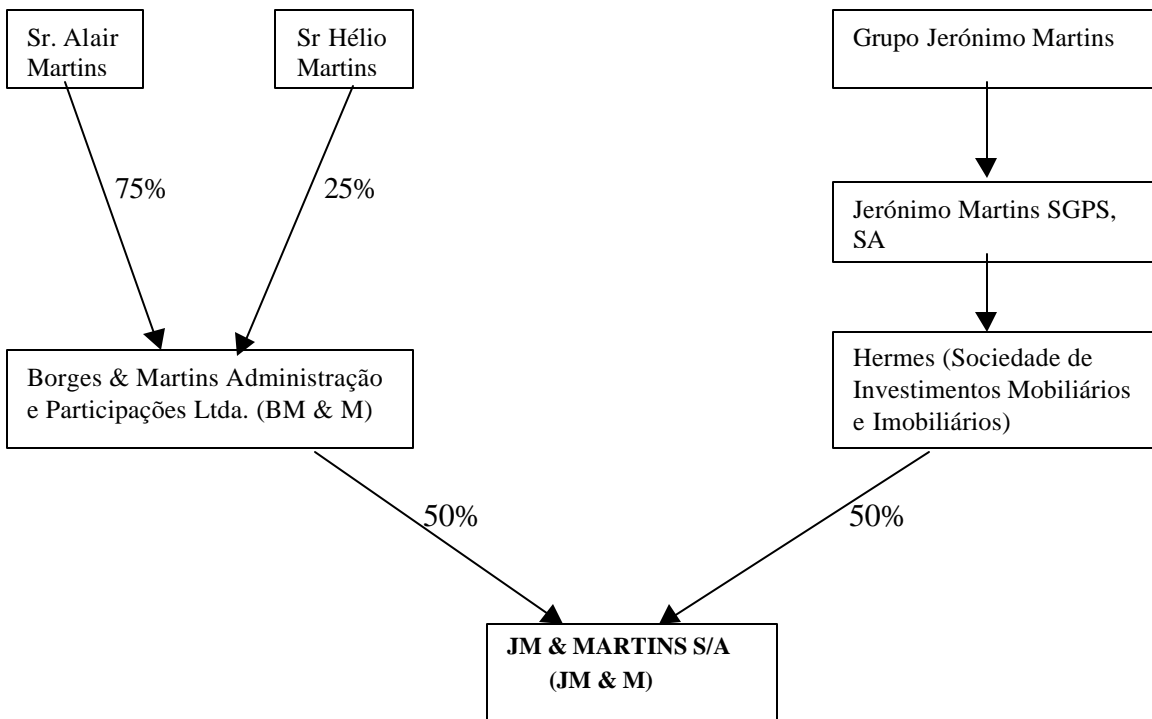
13. A operação foi apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 28.02.00. Tendo em vista que o faturamento dos grupos Martins e Jerónimo Martins, no Brasil, foi superior a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais), no último exercício, a operação se enquadra no art. 54 da Lei nº 8.884/94. Além disso, observa-se que a operação ocorreu apenas no Brasil, não tendo sido, portanto, apresentada em outras jurisdições.

14. O organograma a seguir mostra a composição do capital social da empresa JM & Martins S/A (JM & M), antes e depois da presente operação:

Antes da operação:



Depois da operação:



3 – DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1- MERCADO RELEVANTE DO PRODUTO

15. Para a definição do mercado relevante do produto, descreveremos as atividades de JM & M - empresa que representa a concretização da parceria entre Borges & Martins (Grupo Martins) e Hermes (Grupo Jerónimo Martins). Assim, referida empresa terá inicialmente 3 (três) divisões distintas, a saber:

Divisão Varejo Próprio: será operada diretamente pela parceria, utilizando a operação do Sé (rede de supermercados pertencente ao Grupo Jerónimo Martins) “como plataforma de transmissão de *know-how* e formação de quadros”. O objetivo inicial, neste caso, é o de inaugurar lojas de supermercados, de área média de 1.000 m², ao invés de comprá-las dos concorrentes.

Divisão Varejo Franquia: será operada por terceiros, mas em relação de franquia com a parceria; focará o varejo tradicional, em regime de auto-serviço, com áreas de vendas de 400 a 800 m² e um *mix* de produtos menor do que aquele que será encontrado na Divisão Varejo Próprio. Serão incentivados a integrarem essa divisão os clientes do Grupo Martins integrantes do projeto “cliente associado” e “cliente bandeira”.³

16. Ressalte-se que ambas as divisões descritas acima ainda não estão operando.

Divisão Cash and Carry: O “*cash and carry*” ou atacado de auto-serviço funciona como o supermercado do pequeno varejista. Nesse sistema, o varejista realiza suas compras na loja de atacado, escolhendo as mercadorias nas prateleiras, pagando-as e transportando-as em seu próprio veículo.

17. Em geral, lojas de atacado de auto-serviço ou “*cash and carry*” comercializam uma ampla gama de produtos. Seu *mix* engloba alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza, bazar, etc, e, em certos casos, também eletroeletrônicos, material de escritório e eletrodomésticos, dentre outros.

18. A Divisão “*Cash and Carry*” é a única que já está operando, através das lojas “APOIO CLUBE DE COMPRAS”. Tais lojas eram detidas pelo Grupo Martins e foram transferidas à JM & M, após a concretização da presente parceria.

³ Estes clientes são alunos da **Universidade Martins de Varejo (UMV)**, criada em 1994 para treinar e orientar pequenos comerciantes. Nessa “Universidade” são ensinadas técnicas de vendas, além de fornecidos suporte e assessoria em “*layoutização*” das lojas, auxílio na definição do *mix* de produtos e na distribuição dos produtos nas gôndolas e assessoria em compra de equipamentos. As técnicas repassadas aos clientes Martins na UMV foram antes testadas e aprovadas nas lojas da rede **Empório da Gente**. Essas lojas pertencem ao Grupo Martins e funcionam justamente como “laboratório” da UMV. Têm como objetivo principal o fortalecimento do pequeno varejo, ameaçado pela concorrência das grandes lojas que dispõem de estrutura profissionalizada. Com isso, o grupo Martins busca, além da consolidação de seu mercado, maior

19. O Grupo Martins, dentre outras atividades, se dedica ao atacado, atualmente como atacadista distribuidor em todo o Brasil e, antes da operação, também através de suas lojas de atacado de auto-serviço denominadas “Apoio Clube de Compras”. Tendo sido descrita anteriormente a atividade de atacado de auto-serviço ou “*cash and carry*”, cumpre definir o atacado distribuidor. Segundo os critérios de classificação da Abad (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados), o atacado distribuidor, ou de entrega, se caracteriza por uma operação em que a mercadoria é entregue diretamente no estabelecimento do cliente varejista. O atacadista distribuidor comercializa um amplo *mix* de produtos, o que lhe dá condições de reunir em um único pedido diferentes tipos de mercadorias. Assim, a variedade de seu *mix* lhe permite montar uma carga economicamente viável, reunindo diversos pedidos de pequenos varejistas a serem entregues em uma mesma região. Além disso, ele conta com uma estrutura logística que lhe possibilita levar mercadorias a regiões geográficas dispersas.⁴

20. O Grupo Jerónimo Martins, por sua vez, atua principalmente no setor de supermercados e hipermercados, por meio de sua bandeira “Sé Supermercados”, em várias cidades do interior de São Paulo, bem como na capital deste Estado.

21. Para a definição do mercado relevante do produto, observaremos, através do quadro a seguir, em qual(is) setor(es) havia interseção das atividades entre os grupos Jerónimo Martins e Martins, no momento anterior à realização da presente operação:

Sector de atividade Grupo	Grupo Jerónimo Martins	Grupo Martins
Varejo	“Sé Supermercados”	Apoio Clube de Compras
Atacado	Não atuava	Apoio Clube de Compras (atacadista de auto serviço) e Martins Comércio e Serviços de Distribuição Ltda (Atacadista distribuidor)

fidelidade de seus clientes, que são contemplados com bônus, como serviços e promoções que o grupo negocia diretamente com a indústria.

⁴ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Comércio Atacadista*, vol. I, jan. 1999.

22. Cumpre destacar que lojas de atacado do tipo “*cash and carry*” também vendem para o consumidor final; dessa maneira, é aceitável que “Apoio Clube de Compras” se enquadre tanto na categoria “Atacado”, quanto na categoria “Varejo”. Corrobora tal afirmação a informação prestada pelas próprias Requerentes, em resposta ao ofício nº 1305 MF/SEAE/COGSE. Segundo estas, é necessário um cadastro para se tornar cliente da Divisão “*Cash and Carry*” de JM & M. Entretanto, entendemos que as exigências para se fazer tal cadastro não impedem que pessoas físicas façam compras em tais lojas, tendo em vista que referidas exigências são relativamente simples, a saber, apresentação de cédula de identidade, CPF, comprovante de endereço e pagamento de uma taxa de filiação.

23. Assim, percebe-se que havia interseção de atividades do Grupo Martins com o Grupo Jerónimo Martins, dado que ambos participavam do mercado de vendas a varejo de bens duráveis (eletroeletrônicos, utilidades domésticas, têxteis, etc) e não-duráveis (produtos alimentícios, de limpeza, de higiene, etc). Isso posto, o mercado relevante do produto será definido como o mercado de vendas a varejo realizado por supermercados, hipermercados⁵ e lojas de atacado de auto-serviço.

24. Primeiramente, a análise se focará apenas no mercado de vendas a varejo realizado por supermercados e hipermercados. Tal mercado consiste em um serviço de venda integrada, oferecido por estes estabelecimentos. Para fundamentar nossa posição acerca de tal amplitude, vejamos quais fatores poderiam influenciar decisivamente os consumidores a optarem por supermercados ou hipermercados, em detrimento de outros setores de comércio varejista:

a) A crescente ampliação e aprimoramento do *mix* de produtos ofertado pelo setor supermercadista. Hoje, vestuário, livros, cds, artigos de perfumaria, papelaria, jardinagem, informática, artigos para veículos, brinquedos, móveis, etc, dividem o mesmo espaço com os gêneros alimentícios no interior dos supermercados/hipermercados. Vale lembrar que os supermercados se caracterizam por possuir de 1.500 a 5.000 itens em exposição, enquanto que os hipermercados possuem mais de 5.000 itens. Assim, o consumidor pode, em um único local, comprar uma cesta de bens diversificada, sem desperdício de tempo de deslocamento. Caso ele optasse por comprar essa mesma cesta no pequeno varejo, teria que se dirigir a diversos estabelecimentos, como padarias, açougues, feiras-livres, papelarias, mercearias, perfumarias, lojas especializadas, etc. O desperdício de tempo para se deslocar e para fazer pesquisas de preços nesses

⁵ Os supermercados têm como características principais possuir áreas de vendas superior a 300m², 3 a 40 *check-outs* (caixas), de 1.500 a 5.000 itens em exposição e faturamento anual superior a US\$1 milhão. Já os hipermercados possuem áreas de vendas superior a 5.000 m², mais de 40 *check-outs*, mais de 5.000 itens em exposição e faturamento mínimo anual de US\$12 milhões.

vários locais seria imenso, de forma que podemos considerar que o consumidor padrão opta por um único supermercado/hipermercado, tendo ele o comportamento de “*one stop shopping*” (uma só parada).

b) Produtos e serviços⁶ ofertados nas galerias comerciais em volta dos hipermercados e grandes supermercados, não existentes no pequeno varejo, como farmácia, lanchonete, casa lotérica, banca de jornal, lavanderia, correio, vídeo locadora, além de facilidades e conforto como estacionamento, aceitação de *ticket*-alimentação, cheques pré-datados, cartões de crédito ou cartão próprio da loja, horário de funcionamento amplo (inclusive com abertura aos domingos), sanitários, fraldário, ar condicionado, empacotadores, corredores largos, etc, também nos fazem supor ser o mercado relevante do produto os supermercados e hipermercados, e não outros setores do comércio varejista.

c) Além disso, partimos do pressuposto que, caso os supermercados ou hipermercados elevem os preços de um, ou alguns produtos, o consumidor não abandonará aquele estabelecimento em busca de um concorrente. Contudo, caso esse aumento de preços se dê de maneira significativa e não-transitória e afete a cesta de bens demandada pelo consumidor naquele estabelecimento, temos que tal consumidor irá procurar outros supermercados e hipermercados. Voltamos a repetir que o consumidor padrão não passará a fazer suas compras em diversos estabelecimentos do pequeno varejo, devido aos motivos já explicitados.

25. Considera-se os supermercados substitutos quase que perfeitos dos hipermercados. Apesar dos hipermercados possuírem algumas seções a mais, como têxteis e eletrodomésticos, essas não chegam a apresentar uma participação expressiva no total de vendas dos hipers. Pesquisa efetuada pela Gazeta Mercantil demonstra que as vendas dos eletrodomésticos nos hipermercados representa, apenas, entre 2,5% a 10% das vendas totais⁷. Assim, de 90% a 97,5% do consumo praticado nos hipermercados se assemelha ao praticado nos supermercados.

26. Ademais, as lojas de “*cash and carry*” também participam do mercado de vendas a varejo realizadas por supermercados e hipermercados, dado que, conforme já explicitado, atendem ao consumidor final. Isso ocorre através da venda de embalagens contendo um pequeno número de determinados produtos, sendo que, em certos casos, o produto é vendido até mesmo de maneira unitária. Em geral, tais lojas oferecem a mesma gama de produtos de um supermercado ou até mesmo de um hipermercado.

⁶ Esses produtos e serviços são ofertados pelas chamadas “lojas de apoio”, negócio em franca expansão devido à estratégia das redes de oferecer maior comodidade aos consumidores, ampliando o leque de serviços adicionais extra-loja. Essa estratégia vai de encontro ao comportamento *one stop shopping* dos consumidores.

27. Desse modo, supõe-se que o consumidor de um supermercado/hipermercado perceberá o atacado de auto serviço como um substituto de referidos estabelecimentos. Sua decisão para a escolha entre um supermercado/hipermercado e uma loja de atacado de auto-serviço se pautará em critérios de conveniência, política de preços e descontos adotada pelos atacadistas, serviços oferecidos, *mix* de produtos ofertado, possibilidade de compra de quantidades menores ou fracionamento de embalagens, dentre outros.

3.2- MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO

28. O mercado relevante, em sua dimensão geográfica, é determinado em termos da área geográfica para qual a venda dos produtos/serviços, definidos no mercado relevante do produto, é economicamente viável⁸. O mercado relevante geográfico também pode ser definido como a menor área geográfica necessária para que um suposto monopolista hipotético esteja em condições de impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços.

29. Na presente etapa observaremos, através do quadro a seguir, se havia interseção, no momento anterior à realização da operação, dos locais onde os grupos Martins e Jerónimo Martins exerciam as atividades consideradas nesse parecer como sendo o mercado relevante do produto definido.

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

⁸ Definição dada pelo Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração.

Setor de atividade Grupo	Grupo Jerónimo Martins	Grupo Martins
Varejo (Supermercados, Hipermercados e Atacado de Auto- Serviço)	Cidades em que se encontravam instaladas as lojas “Sé Supermercados”: - <i>São Paulo</i> (27 lojas) - Bauru (09 lojas) - Araraquara (02 lojas) - São José do Rio Preto (01 loja) - Mogi das Cruzes (01 loja) - <i>São José dos Campos</i> (01 loja) - Franca (01 loja) - Indaiatuba (01 loja) - Rio Claro (01 loja) - Santa Bárbara d’Oeste (01 loja) - Barueri (01 loja) - Mauá (01 loja) - São Carlos (01 loja)	- Cidades em que se encontravam instaladas as lojas “Apoio Clube de Compras”: - <i>São Paulo</i> (01 loja) - <i>São José dos Campos</i> (01 loja) - Contagem (01 loja)

30. Assim, observamos que tanto em São Paulo (SP), quanto em São José dos Campos (SP), os grupos Martins e Jerónimo Martins atuavam no mercado de vendas a varejo realizado por supermercados, hipermercados e lojas de atacado de auto-serviço.

31. Algumas observações devem ser feitas para o mercado relevante da cidade de São Paulo. Consideramos ser pouco provável que a delimitação do mercado relevante geográfico incluía toda a cidade. O município de São Paulo, com área de 1.509,00 km² e população de 9.839.436,00 habitantes (dado de 1996), constitui o centro de maior aglomeração urbana do Brasil. Se adicionarmos ao município de São Paulo também sua Região Metropolitana, teremos o terceiro maior aglomerado urbano do mundo.⁹ Assim, é razoável supor que o consumidor típico da cidade de São Paulo 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, preços altos dos meios de transporte, etc. Diante disso, uma definição mais rigorosa do mercado relevante deveria englobar fronteiras mais restritas do que a cidade de São Paulo. Entretanto, diante

⁹ Informações obtidas no *site* www.prodiam.sp.gov.br, em 27/07/00.

dos motivos expostos a seguir, no presente parecer, qualquer uma das hipóteses que se faça, ou seja, supor o mercado geográfico como sendo toda a cidade ou apenas regiões mais restritas, não implicará alterações na conclusão do caso em análise.

32. Sendo São José dos Campos uma cidade de médio porte, cuja área é de 1.102,00 km² e a população estimada para 1998, 505.029 habitantes¹⁰, também é pouco provável que o mercado relevante geográfico seja toda a cidade. O consumidor típico de São José dos Campos, assim como o da cidade de São Paulo, mas em proporções menores, também arcará com custos de deslocamento para efetuar suas compras, e, desse modo, tenderá a não se deslocar por grandes distâncias. Assim, iremos supor que o mercado relevante geográfico de São José também deverá abranger fronteiras mais restritas do que as do município.

4- POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO:

33. Se considerarmos o município de São José dos Campos como sendo o mercado relevante geográfico, ainda assim sugeriremos a aprovação do ato, dado que, após a operação, o Grupo Jerônimo Martins passa a deter 8,38% do mercado relevante considerado, sendo 3,16% referentes a Sé Supermercados e 5,22% referentes à parceria estabelecida por tal grupo como o Grupo Martins. Tais dados foram observados a partir da estimativa de participação de mercado das principais empresas do setor supermercadista que atuam na cidade de São José dos Campos (SP).

Market-share da cidade de São José dos Campos (SP)¹

<i>Empresa</i>	<i>Nº de lojas</i>	<i>Participação de mercado (%)</i>
Carrefour	01	...
CBD ²	02	...
Zimbreira	01	...
Piratininga	01	...
Makro ³	01	...
Apoio ³	01	5,22
Sé	01	3,16
Total	-	100,00

1- Para o cálculo de participação de mercado, foram utilizados os dados de faturamento enviados pelas Requerentes e pelas próprias empresas aqui citadas.

2- Para o cálculo de participação de mercado de CBD, foi desconsiderada a loja Eletro e incluídas apenas suas 02 lojas de supermercado Pão de Açúcar presentes em São José dos Campos.

3- A participação de mercado de Makro e Apoio, constantes nesse *market-share*, se referem apenas ao faturamento destas empresas decorrente de vendas ao consumidor final. Dessa forma, não está se considerando aqui as vendas a atacado destinadas a pessoas jurídicas.

¹⁰ Informações obtidas no *site* oficial da Prefeitura Municipal de São José dos Campos, em 26.07.00.

34. Assim, ainda que a participação das quatro maiores empresas do setor supermercadista (C4) nessa cidade seja bastante elevada (...%), a participação do Grupo é baixa (abaixo de 10% do *market share*), o que inibe uma possível utilização unilateral ou coordenada do poder de mercado por parte desse grupo em referida cidade. Além disso, tal operação implica a “união” de apenas duas lojas. Não há, portanto, qualquernexo causal entre a operação e a presente concentração existente no mercado.

35. A mesma análise deve ser feita para a cidade de São Paulo. Desse modo, se considerarmos o mercado relevante geográfico como sendo toda a cidade, sugeriremos a aprovação do ato, dado que é pouco provável que a operação, ao envolver apenas uma única loja Apoio, faça com que o Grupo Jerónimo Martins consiga exercer unilateral ou coordenadamente o poder de mercado em referida cidade. Novamente podemos afirmar que não hánexo causal entre a operação e a presente concentração existente no mercado.

36. Entretanto, devido aos motivos já expostos quando da definição do mercado relevante geográfico, sabemos que este deveria englobar fronteiras mais restritas que as do município de São Paulo. No limite, o mercado geográfico seria definido como o bairro em que se encontra Apoio Clube de Compras e suas regiões circunvizinhas.

37. É importante observar que a uma distância de aproximadamente 3,95 km dessa loja¹¹, situada à Av. Guarapiranga, nº 900, Bairro do Socorro, Santo Amaro, encontra-se um estabelecimento de Sé Supermercados, na R. Dr. Antônio Bento, nº 582/628, também em Santo Amaro. Tal fato, no entanto, não constitui indício de que Jerónimo Martins consiga exercer unilateral ou coordenadamente seu poder de mercado nessa região, pelos motivos aqui expostos:

(i) apesar da distância que separa as duas lojas ser razoavelmente pequena - 3,95km – deve-se ressaltar que tal distância é entrecortada pelo Rio Pinheiros, o que, a nosso ver, pode levar o consumidor a não considerar as lojas como sendo substitutas;

(ii) há, nas proximidades da loja Apoio, uma grande quantidade de supermercados e hipermercados que podem ser considerados substitutos (concorrentes). Podemos citar bem próximo a ela, na própria Av. Guarapiranga, nº 752, uma loja da rede CBD, Extra Hipermercados;

(iii) as lojas Apoio, apesar de estarem incluídas no mesmo mercado relevante de supermercados e hipermercados em que se encontram as lojas de supermercados do Grupo Jerónimo Martins (Sé), não se dedicam única e exclusivamente a esse segmento, já que conforme informado pelas Requerentes em resposta ao ofício nº 2062 MF/SEAE/COGSE, a participação estimada de vendas

¹¹ Este dado foi calculado por esta SEAE, através do CD-ROM “Max Guia Cartoplam São Paulo 2000”.

das lojas Apoio destinada a consumidores finais foi de 30% do faturamento total de 1999. Cabe ressaltar que os restantes 70% de seu faturamento se referiram a vendas a pessoas jurídicas.

4 – RECOMENDAÇÃO:

38. Diante do exposto, entendemos que a operação não prejudica a concorrência, sendo passível de aprovação, do ponto de vista econômico, dado que a possibilidade de exercício de poder de mercado por parte do Grupo Jerónimo Martins é praticamente nula.

À apreciação superior.

LÉIA BAETA CAVALCANTE

Assistente Técnica

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA

Coordenador-Geral

De acordo.

PAULO CORRÊA

Secretário-Adjunto

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA

Secretário de Acompanhamento Econômico