



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 515 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 22 de dezembro de 2000.

Referência: Ofício nº 432/00/SDE/GAB, de 27.01.00.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO
nº 08012.000705/00-19

Requerentes: Companhia Brasileira de Distribuição
e Supermercados Mogiano Ltda.

Operação: Aquisição pela Companhia Brasileira de
Distribuição de dois estabelecimentos comerciais dos
Supermercados Mogiano.

Recomendação: Aprovação sem restrições.

Versão: Pública

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 entre Companhia Brasileira de Distribuição e Supermercados Mogiano.

I – DAS REQUERENTES

I.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. A CBD é detentora das seguintes bandeiras, atuantes no ramo de comércio varejista: 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. Já a Extra compõe a divisão de hipermercados. A marca Barateiro advém de recente aquisição da CBD, configurando-se na vertente popular da rede.

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 1998, a CBD contava com 285 lojas no Brasil, tendo evoluído para 348, até julho de 1999¹. Esse número vem se elevando no decorrer deste ano, 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,

¹ Cf. ABRAS/ACNielsen. Ranking ABRAS Censo 1999, pp. 140 e 144.

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

além 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. A rede está geograficamente distribuída pelos seguintes estados: São Paulo; Distrito Federal; Ceará; Rio de Janeiro; Piauí; Bahia; Mato Grosso do Sul; Paraná; Minas Gerais; Pará; Pernambuco e Paraíba³. 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 fixo.

4. A CBD obteve um faturamento bruto, em 1998, de R\$ 5,1 bilhões. Esta ocupa a 2ª colocação em vendas no País, perdendo apenas para o Carrefour⁴. A composição do capital da empresa encontra-se descrita no Tabela 1.

TABELA 1 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL ANTES DA OPERAÇÃO

Acionistas	Quantidade de Ações (em %)
Pão de Açúcar S.A. Indústria e Comércio	46,98
Península Participações S.A	6,66
Valentim dos Santos Diniz	2,35
Abílio dos Santos Diniz	0,26
Lucília Maria Diniz Galo	0,92
Segisor (Grupo Casino)	22,24
Outros	20,57
Total	100,00

Fonte: Requerentes

I.2 - ADQUIRIDA

5. Os Supermercados Mogiano Ltda., CNPJ/MF 52.565.611/0001-80, é uma empresa de origem brasileira com sede em Mogi das Cruzes – SP que atua no ramo de comércio varejista. Os Supermercados Mogiano possuem dois estabelecimentos comerciais. O faturamento dos Supermercados Mogiano, no exercício de 1998, foi de R\$ 25,1 milhões.

II - DA OPERAÇÃO

6. Trata-se da aquisição pela Companhia Brasileira de Distribuição – CBD, de dois estabelecimentos comerciais, de titularidade dos Supermercados Mogiano, assumindo a locação dos pontos comerciais, os bens operacionais e os estoques de mercadorias existentes.

7. A operação ocorreu em 31.12.1999 e envolveu a aquisição de dois estabelecimentos comerciais, bens operacionais e estoques de mercadorias. O valor da operação situou-se em R\$ 8,6 milhões. Esta ocorreu apenas no Brasil, não tendo sido, portanto, apresentada em outras jurisdições. O enquadramento na Lei nº 8.884/94 deveu-se ao fato do faturamento da Adquirente ser superior a R\$ 400 milhões, no exercício anterior. Assim, a operação enquadra-se no § 3º do art. 54 da Lei nº 8.884/94, em função do faturamento da Adquirente.

³ Cf. *Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados*, vol. II, set. 1998, pág. 12-14.

III – DO MERCADO RELEVANTE

III.1 - Mercado Relevante de Produto

8. 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.

9. O mercado de produto relevante considerado na presente análise consiste, portanto, num serviço de venda integrada, oferecido pelos supermercados e hipermercados⁵.

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

(i) consideram-se como supermercados os estabelecimentos que apresentam, como principais seções de vendas, mercearia, bazar e perecíveis; cerca de 1.500 a 5.000 itens em exposição; de 3 a 40 *check-outs*; mais de 300 m² de áreas de vendas e faturamento anual de mais de 1 milhão de dólares. Os hipermercados possuem como principais seções de vendas, mercearia, bazar, perecíveis; têxteis e eletrodomésticos; mais de 5.000 itens em exposição; mais de 40 *check-outs*; mais de 5.000 m² de áreas de vendas e faturamento anual de mais de 12 milhões de dólares;

(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

⁴ Cf. ABRAS/ACNielsen. *Ranking ABRAS Censo 1999*, p. 144.

⁵ As autoridades antitruste americanas tem-se manifestado de forma semelhante. Veja-se, por exemplo, o caso recente de fusão das redes de supermercados Albertson's, Inc. e American Stores Company. Na definição do mercado relevante de produto foi desprezado o pequeno comércio, tendo sido considerados apenas os supermercados.

compras ao consumidor, abordados no item (ii);

(iv) *one stop shopping*: os supermercados e hipermercados oferecem ao consumidor a oportunidade de se eliminar o “custo” de várias paradas para adquirir um determinado conjunto de bens. Partimos do princípio de que um consumidor define, em primeiro lugar, os bens que deseja adquirir. Em segundo lugar, este decide 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. Partindo desse comportamento do consumidor (*one stop shopping*), esses estabelecimentos procuram cada vez mais diversificar o *mix* de produtos. A diversidade dos bens vendidos em supermercados e hipermercados constitui-se numa forte atração sobre o consumidor, na medida em que lhe oferece a possibilidade de economizar tempo e adquirir produtos variados de uma só vez, no mesmo lugar. Estudo da Gazeta Mercantil demonstra que os super e hipermercados vêm intensificando a ampliação de seu *mix*, especialmente, após o Plano Real. Nesse processo, estes avançaram sobre fatias de mercado que tradicionalmente pertenciam ao pequeno varejo. 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 vendas⁶.

(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. Mas isto 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. Neste caso, os consumidores buscarão outro supermercado ou hipermercado como substituto, ou seja, um concorrente das lojas de CBD e de ex-Mogiano, 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 pelos grandes. 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 ofertados pelo pequeno comércio, tais como: estacionamento; atendimento “24 horas”; vendas virtuais (*delivery*); aceitação de cartão de crédito ou

⁶ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pp. 141-144.

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;

(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. Pesquisa efetuada por Gazeta Mercantil demonstra que as vendas de eletrodomésticos, nos hipermercados, é representada apenas por 2,5% a 10% das vendas totais⁷. Embora o estudo não disponibilize percentuais para os têxteis, pode-se inferir que sua participação seja ainda mais incipiente, já que a mesma pesquisa aponta uma participação de 49% só para produtos de mercearia. Em outras palavras, o consumo praticado nos hipermercados se assemelha bastante ao praticado nos supermercados.

III.2 - Mercado Relevante Geográfico

11. Constitui-se na menor área necessária para que a “nova” empresa resultante da concentração aqui analisada, consiga impor um “pequeno porém significativo e não transitório aumento de preços” para o conjunto de bens e serviços vendidos, já definidos anteriormente. Na definição desta área, levamos em conta, adicionalmente, a possibilidade de que parte da demanda pelos bens ofertados pela “nova” empresa possa ser suprida pelos concorrentes, ou seja, pelos supermercados e hipermercados substitutos (na qualidade de pontos de vendas similares), caso esta aumente seus preços.

12. As lojas adquiridas situa-se na cidade de Mogi das Cruzes-SP. Devido à distância e dificuldade de locomoção, supomos que fosse pouco provável que os consumidores se deslocassem para efetuar compras em outros supermercados de outras cidades do mesmo porte ou mesmo para São Paulo. Para comprovar nossa hipótese, empreendemos uma pesquisa junto aos consumidores na cidade de Mogi das Cruzes. Embora a pesquisa não tenha um caráter científico e seja, ainda, uma tentativa inicial de se obter informações reais sobre o comportamento dos consumidores, esta indicou que há grande probabilidade de que nossa premissa esteja correta.

13. Assim, a COGSE/SEAE elaborou um questionário (em anexo) para ser aplicado junto aos clientes de supermercados em Mogi das Cruzes de forma que este nos permitisse aplicar, na verdade, o Teste do Monopolista Hipotético”. A pesquisa foi efetuada por funcionários da COGDC/SEAE-SP e

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

buscou identificar de onde vinham os consumidores e em quais condições estes substituiriam a loja por outro supermercado, da cidade ou fora dela. O teste foi feito para aumentos de 10% no preço da cesta básica que o consumidor usualmente adquire naquele estabelecimento. Os resultados da pesquisa encontram-se anexados a este parecer. Porém, destacam-se como mais importantes:

- (i) 90% dos consumidores escolhem o estabelecimento para compras em função dos preços por ele praticados;
- (ii) 54% dos consumidores elegeram a proximidade da loja à sua residência como seu segundo fator de escolha do supermercado;
- (iii) diante de um aumento de 10% nos preços, 71% dos consumidores (da amostra inicial), mudaria para outro estabelecimento, dentro do próprio bairro;
- (iv) diante de 10% de aumento nos preços deste estabelecimento substituto, 66% da amostra inicial mudaria para outro dentro da própria cidade;
- (v) para um aumento de 10% em todos os estabelecimentos da cidade de Mogi das Cruzes, apenas 9% da amostra inicial procuraria outro estabelecimento localizado em outra cidade para efetuar suas compras.

14. Dessa forma, tomando-se por base o resultado dessa pesquisa e os conceitos mencionados anteriormente, definimos como mercado geográfico a cidade de Mogi das Cruzes-SP.

IV – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

15. A partir de consultas diretas aos supermercados/hipermercados e nossas estimativas, com a localização dos concorrentes, efetuada pelas Requerentes (em resposta ao Ofício nº 1820/00/MF/SEAE/COGSE), elaboramos a Tabela 2, que demonstra a participação de mercado das Requerentes e dos principais concorrentes.

**TABELA 2 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO EM MOGI DAS CRUZES - SP
ANTES E APÓS A OPERAÇÃO - BASE 1998**

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
Companhia Brasileira de Distribuição	60,75	74,72
Supermercados Mogiano	13,97	-
Lojas Americanas	6,65	6,65
Sé Supermercados	5,63	5,63
Supermercados Brás Cubas	3,05	3,05
Outros	9,95	9,95
Total	100,00	100,00

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelos próprios supermercados/hipermercados e Requerentes.

16. Como se pode notar, nossa pesquisa nos levou a concluir que a participação de mercado da Companhia Brasileira de Distribuição era de 60,75% antes da operação, elevando-se para 74,72% após a aquisição dos Supermercados Mogiano que detinha 13,97% do mercado.

17. A participação de mercado dos quatro maiores (C4) supermercados em Mogi das Cruzes

após a operação é de 87,23%, sendo que, antes da operação, os quatro maiores supermercados detinham 87% do mercado. Portanto, mesmo antes da operação, já havia possibilidade de exercício coordenado de poder de mercado.

18. Passar-se-á a analisar a probabilidade de exercício de poder de mercado, visto que há possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado.

V – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

V.1 – EFETIVIDADE DA RIVALIDADE

19. Em Mogi das Cruzes, o Pão de Açúcar possuía cinco lojas (11, 15, 16, 25 e 38 *check-outs*) antes de adquirir os Supermercados Mogiano que possuíam 2 lojas uma com 4 e a outra com 16 *check-outs*. As requerentes possuíam 24 supermercados concorrentes, dentre eles pode-se destacar as Lojas Americanas e o Sé Supermercados. Os Supermercados Mogiano era o maior concorrente da adquirente antes da operação, com 13,9% do mercado. Trata-se, portanto, da compra do segundo maior supermercado pelo supermercado de maior participação no mercado relevante definido. É importante destacar que o Sé Supermercados, embora não possua grande participação no mercado em Mogi das Cruzes, é uma rede que possui elevada participação em outros mercados e está em processo de expansão no interior paulista conforme mostra a resposta ao ofício MF/SEAE/COGSE nº 4259. A participação de mercado dos concorrentes das requerentes após a operação é de 25,28%.

20. Devido a elevada participação de mercado das requerentes e ao fato desta operação tratar da aquisição do maior concorrente da empresa adquirente, concluímos que não é viável considerar a rivalidade nesse mercado geográfico como um freio efetivo para o exercício unilateral de poder de mercado. Neste sentido, passar-se-á a analisar as condições de entrada.

V.2 – CONDIÇÕES DE ENTRADA

21. No que se refere às barreiras à entrada, os seguintes fatores precisam ser analisados:

(i) **Custos irrecuperáveis (*sunk costs*):** Acredita-se que há um mercado restrito para os móveis e equipamentos usados, dado o alto grau de depreciação física e tecnológica destes. No entanto, é possível encontrar bens de capital referentes a equipamentos de frente de caixa (PDV's computadorizados) e equipamentos de refrigeração para alugar. Assim é possível desconsiderar os *sunk costs* decorrentes da compra dos bens de capital utilizados nos supermercados, tendo em vista a existência de mercado para o aluguel desses.

(ii) **Prazo relativamente longo de retorno dos investimentos realizados:** nesse sentido, pode-se concluir que as barreiras à entrada são mais significativas em se tratando de hipermercados do que de supermercados. Os investimentos incluindo construção da loja são realizados, geralmente, para

hipermercados. Nesse caso, os prazos de retorno do investimento são muito longos. Já para supermercados, geralmente são utilizadas edificações preexistentes, próprias ou alugadas, sendo o prazo de retorno esperado do investimento menor.

(iii) Fidelidade dos consumidores às marcas estabelecidas: Diversos fatores como preço, atendimento, qualidade, variedade, localização e higiene são determinantes para a escolha do consumidor. Se um consumidor valoriza tais fatores, ele existe grande probabilidade que ele se torne fiel à rede varejista que os ofereça. Observa-se que, nesse caso, tal “reputação” pode ser claramente vinculada à fidelidade dos consumidores. Por fim, um importante fator que contribui para a fidelidade do consumidor com a loja em que normalmente realiza suas compras é a estabilidade econômica, segundo estudo realizado pelo instituto de pesquisa *Research International*.⁸ Diante de todo o exposto, não poderemos, portanto, desconsiderar a fidelidade à marca como importante barreira à entrada no setor em análise.

(iv) Conhecimentos do mercado pertencentes às redes já estabelecidas: determinadas informações a respeito do mercado, tais como os hábitos e peculiaridades do consumidor, não estão facilmente disponíveis para os entrantes. Ressalte-se que ainda que seja possível ao entrante obter tais informações, via pesquisa de mercado, por exemplo, essa demandará tempo e recursos; ademais, observa-se que muitas redes varejistas, ao adquirir outra rede, estabelecem a chamada “Cláusula de Não-Concorrência”, através da qual a rede adquirida se compromete a não exercer concorrência à rede adquirente, em atividades relacionadas a supermercados, durante determinado período de tempo – em geral, 05 (cinco) anos - no mercado em que ocorreu a operação. Constitui tal exigência clara tentativa por parte das redes adquirentes, entrantes naquele mercado, de se salvaguardar da forte concorrência que poderia ser exercida pelo vendedor da rede adquirida que, capitalizado, poderia retornar ao mercado e exercer uma concorrência efetiva à rede entrante, por possuir conhecimentos a respeito dos consumidores daquele mercado.

(v) Contratos com Fornecedores: constituem esses importantes barreiras à entrada, na medida em que os entrantes necessitam, primeiramente, conhecer as peculiaridades daquele mercado, para, em seguida, estabelecer contratos com os fornecedores adequados para atender àquela demanda específica. De certo modo, as dificuldades em se realizar negócios com os fornecedores “certos” estão estritamente ligadas ao não-conhecimento do mercado por parte da rede entrante, descrito anteriormente.

(vi) Localização das lojas (“ponto comercial”): é certo que o fator “localização da loja” é enfatizado pelo consumidor em sua decisão de escolha de um estabelecimento para efetuar suas compras. Conseqüentemente, este também é um importante fator considerado pelas redes varejistas, ao entrar

em determinado mercado. No período de inflação alta, era comum a expansão das redes sem adoção de critérios técnicos. O objetivo era tão somente a ampliação rápida das receitas, que eram aplicadas no mercado financeiro.⁹ Após a estabilização econômica, porém, a escolha do local para instalação de uma loja tem requerido especial atenção por parte das grandes redes, constituindo prática comum a contratação de empresas de consultoria especializadas no assunto, que procuram otimizar as decisões de localização de uma nova loja. No entanto, há que se considerar que a barreira à entrada identificada em relação ao fator localização é mais significativa em se tratando de grandes cidades, onde a escolha de um ponto comercial “ideal” se torna mais difícil. Em Mogi das Cruzes esta não constitui uma barreira à entrada.

(vii) Economias de Escala: No caso específico do setor em análise, economias de escala podem ser obtidas, dentre outras formas, através da centralização do abastecimento das lojas em um único centro de distribuição ou depósito. Tal centralização segue uma tendência do varejo internacional, permitindo às redes, ao comprar os produtos para todas as suas lojas ao mesmo tempo, aumentar seu “poder de fogo” junto aos fornecedores e, conseqüentemente, reduzir preços. Além disso, em geral, a existência de um centro de distribuição ou depósito permite às redes administrar melhor seus estoques e diminuir o índice de falta de mercadorias nas gôndolas (a chamada “ruptura”). Parece-nos razoável supor 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 desses depósitos. Portanto, tais economias de escala podem ser consideradas uma barreira à entrada daquelas redes que possuam um número reduzido de lojas ou, ainda, que apesar de possuir um número suficiente, essas se encontram muito distantes umas das outras. Como a cidade de Mogi das Cruzes localiza-se na região metropolitana de São Paulo, acredita-se que esta não seja uma barreira à entrada significativa pois existem vários supermercados que possuem escala na região e, assim, podem aproveitar-se desta vantagem logística para entrar na referida cidade.

(viii) Ameaça de reação dos competidores instalados: em tese, a ameaça de reação por parte das empresas instaladas é uma barreira à entrada na medida em que estas empresas sejam capazes de baixar seus preços, e mantê-los por no mínimo um ano, a níveis inferiores aos vigentes antes da concentração. É razoável presumir que a entrada de um novo competidor pode levar os competidores já instalados a adotar políticas de redução de preços ou, ainda, realizar promoções, distribuir prêmios, melhorar a qualidade, variedade e atendimento da loja, facilitar as condições de pagamento e/ou aumentar seus gastos com publicidade, práticas que constituiriam, dessa forma, barreiras à entrada.

22. A possibilidade de entrada de novos competidores no mercado é um fator que inibe o

⁸ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados, vol. I, set. 1998, pg. 77.

⁹ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados, vol. I, set. 1998, pg. 120.

exercício de poder de mercado por parte da empresa concentrada, quando a entrada for tempestiva, provável e suficiente.

23. A entrada será considerada tempestiva quando existir alta probabilidade de ocorrer em um período de tempo igual ou inferior a 2 anos. Acredita-se que a entrada possa ocorrer no período inferior a 2 anos na cidade de Mogi das Cruzes.

24. A entrada será considerada “provável” quando as escalas mínimas viáveis forem inferiores às oportunidades de venda no mercado pré-concentração¹⁰. Em outras palavras, quando o montante mínimo de investimento necessário para construção e instalação de uma loja de supermercado ou hipermercado for inferior à parcela de mercado potencialmente disponível a um entrante, considerar-se-á a entrada provável de ocorrer.

25. As Requerentes, através da resposta ao ofício nº 4.063 MF/SEAE/COGSE, estimaram o montante mínimo de investimento necessário para construção e instalação de uma loja de supermercado de 10 (dez) *check-outs* e um hipermercado com 40 (quarenta) *check-outs*, como descrito na Tabela 3.

Tabela 3 - Investimento mínimo necessário para construção e instalação de lojas de super e hipermercados em Mogi das Cruzes.

Categoria	Investimento Mínimo Necessário
Supermercados (10 <i>check-outs</i>)	Entre R\$ 1.500.000,00 e R\$ 5.000.000,00
Hipermercado (40 <i>check-outs</i>)	Entre R\$ 5.000.000,00 e R\$ 25.000.000,00

Fonte: Requerentes

26. No entanto, qual é a parcela de mercado potencialmente disponível para um entrante ou quais são as oportunidades de vendas? Há que se considerar: (i) a restrição da produção derivada do exercício de poder de mercado pelas empresas estabelecidas; (ii) a redução da oferta das empresas instaladas como reação à entrada; (iii) a capacidade da empresa entrante de apropriar-se de parte do mercado das empresas instaladas e (iv) a capacidade do entrante de capturar uma parcela significativa do crescimento de mercado.

27. Algumas considerações devem ser feitas em relação as itens (iii) e (iv) citados acima. A cidade de Mogi das Cruzes faz parte da Região Metropolitana de São Paulo. Acredita-se que, nesta região, o mercado apresente crescimento significativo e, portanto, torna-se provável que uma empresa entrante consiga capturar uma parcela desse crescimento.

28. Outro aspecto diz respeito ao percentual mínimo do mercado que um entrante deve se apropriar das empresas já instaladas, de forma a permitir que sua entrada seja provável. Um parâmetro comumente utilizado pela literatura econômica da defesa da concorrência considera 5% como sendo este percentual mínimo.

¹⁰ Ver Guia para Análise Econômica dos Atos de Concentração, pg. 35.

29. Assim, conforme já foi dito, foram feitas consultas aos concorrentes, de maneira a se obter o “tamanho” dos referidos mercados. Na Tabela 4, encontra-se o cálculo de 5 e 100% dos faturamentos totais das empresas supermercadistas, no exercício de 1998.

Tabela 4 – Faturamento total do setor de super e hipermercados em Mogi das Cruzes e percentual mínimo (5%) que um entrante deve apropriar-se de forma a permitir que sua entrada seja provável

Cidade	100%	5%
Mogi das Cruzes	R\$ 179.690.416,0	R\$ 8.984.520,8

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelos próprios supermercados/hipermercados e Requerentes.

30. Para que a entrada de um suposto entrante seja provável, no mercado de Mogi das Cruzes, é necessário que este passe a deter uma parcela de 5% do mercado, o que equivale a R\$ 8.984.520,8. Vale lembrar que o investimento mínimo necessário para a entrada varia entre R\$ 1.500.000,00 e R\$5.000.000,00, do que depreende-se ser possível a entrada no mercado considerado, no caso de considerarmos uma entrada com uma loja de supermercado.

31. Com relação à entrada de uma loja de hipermercado, esta também será considerada provável, pois o investimento mínimo necessário (R\$ 5.000.000,00) é menor que a parcela de mercado a ser capturada pelo entrante para tornar sua entrada lucrativa (R\$ 8.984.520,8).

32. As requerentes, em resposta ao ofício nº 4.063 MF/SEAE/COGSE, afirmaram que não há restrições legais nem dificuldades para se conseguir um alvará para o funcionamento de lojas de supermercado e hipermercado na cidade de Mogi das Cruzes.

33. Em resposta ao mesmo ofício, as requerentes afirmaram que a rede Maktub instalou uma loja em Mogi das Cruzes no mês de outubro de 2000 e que a rede D’Avó está atualmente construindo uma loja de hipermercado na cidade. Além disso, as requerentes afirmaram que não tem informações sobre competidores que tenham se retirado do referido mercado, embora salientam que tem registrado apenas a entrada de novos competidores, sendo possível constatar a existência de um processo intenso de abertura e fechamento de pequenas lojas, quer por razões de ordem tributária, quer por despreparo de seus donos para o exercício de tal atividade.

34. Pode-se concluir após as análises efetuadas e as evidências obtidas que a entrada é tempestiva, provável e suficiente na cidade de Mogi das Cruzes. Apesar de existirem algumas barreiras à entrada no setor de super/hipermercado estas não são significativas na cidade em análise. Pode-se perceber ainda que existem supermercados entrando no mercado relevante definido.

VI – RECOMENDAÇÕES

35. Ao comprar os Supermercados Mogiano, o Pão de Açúcar aumentou sua participação de mercado em Mogi das Cruzes, que é o mercado relevante, de 60,75% para 74,72%. Portanto, há possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado. Antes da operação já existia possibilidade

de exercício coordenado de poder de mercado. Passou-se então a examinar a probabilidade de exercício de poder de mercado. Ao analisar a efetividade da rivalidade pode-se constatar que, existem alguns importantes concorrentes das requerentes no mercado relevante, como a rede Sé Supermercados e as Lojas Americanas. No entanto, com a presente operação, este mercado tornou-se muito mais concentrado. Trata-se da aquisição, pelo maior supermercado do mercado relevante definido, do segundo maior supermercado da cidade (Supermercados Mogiano). Assim, a rivalidade pode não ser capaz de impedir o exercício unilateral de poder de mercado. Passou-se, então, a analisar as condições de entrada. Pôde-se concluir que a entrada é tempestiva, provável e suficiente. Neste sentido, recomenda-se a aprovação da presente operação na forma tal como foi apresentada.

À apreciação superior.

MARISTELA FRANCO PAES LEME
Coordenadora

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

PAULO CORRÊA
Secretário-Adjunto

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico