



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 350 MF/SEAE/COGSE

Brasília, 28 de agosto de 2000.

Referência: Ofício nº 2742/99/SDE/GAB, de 9.6.99.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º...
08012.004818/99-41

Requerentes: Carrefour Comércio e Indústria Ltda.,
Brapar Comércio, Administração e Participação
Imobiliária Ltda. e Supermercados Planaltão Ltda.

Operação: Aquisição parcial da empresa
Supermercados Planaltão Ltda., por Carrefour
Comércio e Indústria Ltda. e Brapar Comércio,
Administração e Participação Imobiliária Ltda.

Recomendação: Aprovação sem 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 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 entre Carrefour Comércio e Indústria Ltda., Brapar Comércio, Administração e Participação Imobiliária Ltda. e Supermercados Planaltão Ltda.

I – DAS REQUERENTES

I.1 - Adquirente

2. Carrefour Comércio e Indústria Ltda. (Carrefour) é empresa do Grupo Carrefour, de origem francesa. Esta atua no comércio varejista. A composição do capital social da empresa, antes da operação, encontra-se descrita no Quadro 1:

QUADRO 1 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE CARREFOUR

Quotistas	Quantidade de Quotas (em %)
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
Total	100,00

3. Carrefour é empresa brasileira, com sede em São Paulo-SP. Está presente no Brasil desde 1975, quando inaugurou seu primeiro hipermercado, em São Paulo-SP. Atualmente, a empresa atua não apenas com o formato de hipermercados, que a tornou conhecida no País, mas também com o de supermercados, a partir de aquisições recentes de parte das redes detentoras das bandeiras Eldorado (1997) e Lojas Americanas (1998). Durante vários anos Carrefour concentrou suas atividades na Região Sudeste. Mais recentemente, esta tem se expandido para as demais Regiões, não apenas por meio de inaugurações de novas lojas, mas também por aquisições de redes já instaladas. À época desta operação, a empresa possuía 187 filiais, distribuídas pelos seguintes estados: São Paulo, Rio Grande do Sul, Espírito Santo, Goiás, Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Distrito Federal, Mato Grosso, Amazonas, Santa Catarina, Paraíba, Pernambuco e Piauí. Além da bandeira Carrefour, no segmento hipermercados, a rede opera também com as seguintes bandeiras: Ronceti; Dallas, Continente e Rainha. Já na divisão supermercados, esta adota as seguintes bandeiras: Stoc, Planaltão, Mineirão, Dallas, Continente, Rainha e Ronceti (resposta ao Ofício nº 1.201/99/MF/SEAE/COGSE)

4. Em 1998, Carrefour obteve, no Brasil, um faturamento bruto de R\$ xxxx, que a colocou como líder de vendas do subsetor supermercadista brasileiro, segundo a ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados¹.

5. O grupo francês Carrefour constitui-se numa das maiores redes de comércio varejista do mundo. Este iniciou suas atividades na França, em 1959, tendo inaugurado seu primeiro hipermercado em 1963. Atualmente, atua em 25 países, somando 8.869 lojas (próprias e parcerias) de supermercados, hipermercados e outros formatos (resposta ao Ofício nº 1.201/99/MF/SEAE/COGSE). Em 1998, o

¹ Cf. Superhiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. nº 285, mai./1999, p. 32.

faturamento mundial do grupo atingiu US\$ xxxx.

6. No Brasil, o grupo possui xxxx empresas atuantes não apenas no comércio varejista, mas também em agropecuária e serviços financeiros, entre outros:

. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

7. Além dessas empresas, a *holding* francesa Carrefour S.A. controla também mais xxx empresas no Brasil e Argentina:

. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

I.2 - Adquirida

8. A empresa Supermercados Planaltão Ltda. é também brasileira, sediada em Taguatinga-DF. Trata-se de uma empresa tradicional no Distrito Federal, tendo iniciado suas atividades supermercadistas em 1960. Segundo as Requerentes, antes da operação tinha por acionistas os Srs. xxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxxxxxx e xxxxxxxxxxxxxxxx. Esta não pertence a grupo de empresas e é detentora da bandeira Planaltão de supermercados. Inicialmente, as Requerentes informaram que à época da operação a empresa detinha 17 lojas, espalhadas em 9 cidades do Distrito Federal. As lojas apresentavam de 1 a 22 check-outs, ocupando de 461 a 2.195 m² de área de vendas, com 3.500 a 11.000 itens em exposição e faturamentos anuais que variavam de R\$ xxxxxxxx a xxxxxxxxxxxx (cf. resposta ao Ofício nº 1.201/99/MF/SEAE/COGSE). Porém, consultadas sobre a loja de 1 *check-out*, (localizada em Brasília) as Requerentes esclareceram não se tratar de um supermercado, mas de um ponto de venda de cestas básicas, que após a operação foi transformado num depósito (cf. fax das Requerentes de 27.6.00). Portanto, a rede Planaltão contava com 16 lojas de supermercados.

9. A composição do capital social da empresa, antes da operação, encontra-se descrita nos Quadros 2 e 3:

**QUADRO 2 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE SUPERMERCADOS PLANALTÃO LTDA.
ANTES DA REORGANIZAÇÃO SOCIETÁRIA (Antes da Operação)**

Quotista	Quantidade de Quotas (em %)
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxx
Total	100,00

**QUADRO 3 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE SUPERMERCADOS PLANALTÃO S.A.
APÓS REORGANIZAÇÃO SOCIETÁRIA (Antes da Operação)**

Acionistas	Quantidade de Ações
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX
Total	XXXXXX

10. O Quadro 2 retrata a situação da empresa antes da intenção de venda para a Adquirente. O Quadro 3, por outro lado, reflete a alteração societária elaborada com a finalidade de preparar a empresa para a operação com Carrefour. A empresa JJPA, na verdade, é constituída pelos mesmos sócios de Supermercados Planaltão Ltda.

11. O Planaltão obteve, em 1998, um faturamento de R\$ xxxxxx. No Ranking ABRAS relativo a 1998, a empresa ocupou o 29º e 1º lugares em vendas, respectivamente, no Brasil e no Distrito Federal², quando comparado aos supermercados locais. JJPA, por sua vez, obteve um faturamento, no Brasil, de R\$ xxxxx.

II - DA OPERAÇÃO

12. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

13. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

14. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx A composição do capital social de Planaltão, após a operação, encontra-se descrita no Quadro 4:

**QUADRO 4 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE SUPERMERCADOS PLANALTÃO S.A.
APÓS A OPERAÇÃO**

Acionistas	Quantidade de Ações (em %)
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXX
Total	100,00

15. A operação, no valor de R\$ xxxxxxxxxxx, envolveu a aquisição de 18 pontos comerciais, localizados nas seguintes cidades do Distrito Federal: Brasília, Taguatinga, Guará I, Guará II, Núcleo Bandeirantes, Sobradinho, Gama, Ceilândia e Planaltina. xxxxxxxxxxx. A operação ocorreu apenas no Brasil, tendo sido apresentada apenas aos órgãos de defesa da concorrência brasileiros, em 4.6.99. Esta enquadra-se no Art. 54 da Lei 8.884/94, tanto pelo faturamento da Adquirente ser maior que R\$ 400

milhões, quanto pela participação de mercado da mesma, superior a 20%.

III – DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

III.1 - Mercado Relevante de Produto

16. 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.

17. O mercado de produto relevante considerado na presente análise consiste, portanto, num serviço de venda integrada, oferecido pelos supermercados e hipermercados³.

18. 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,

² Cf. Superhiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. nº 285, mai./1999, pp. 34 e 110.

oferecem basicamente o mesmo conjunto de bens e, portanto, de possibilidade de compras ao consumidor, abordados no item (ii);

(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 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 (*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 vendidos 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 consumidor⁴.

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 de economizar tempo e adquirir produtos variados de uma só vez, no mesmo lugar, isto é, reduzir seus custos de transação. Estudo da Gazeta Mercantil demonstra que os super e hipermercados vêm intensificando a ampliação de seu *mix*, especialmente, após a adoção do 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 vendas, em 1997⁵;

(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, dada a

³ 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.

⁴ Para um aprofundamento do conceito recomendamos a leitura do texto: London Economics. *Competition in Retailing*. Research Paper 13. September 1997.

⁵ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pp. 141-144.

variedade de seu *mix*, que lhe permite oferecer muitas marcas para cada produto vendido. 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 – e esse aumento abranja também as marcas substitutas. Mas mesmo neste caso, os consumidores buscarão outro supermercado ou hipermercado como substituto, ou seja, um concorrente das lojas de Carrefour e de Planaltão, 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 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 dispendo, 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 totais⁶. 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

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

19. Solicitamos à empresa Carrefour que efetuasse pesquisa em seu banco de informações sobre o cartão de crédito próprio operado por suas duas lojas, com o intuito de verificar os locais de residência de seus compradores, além da representatividade dos cartões nas vendas do Carrefour (Ofícios nº 1201/99 e 836/00/MF/SEAE/COGSE). A Requerente informou que as vendas decorrentes do cartão representam xxxxx% (loja sul) e xxxxxxxx% (loja norte) do faturamento total da rede no Distrito Federal. Os resultados detalhados encontram-se descritos no Quadro 5. As lojas de Planaltão não possuem cartão próprio, impossibilitando pesquisa semelhante para a rede adquirida.

QUADRO 5 – DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DOS CONSUMIDORES QUE POSSUEM CARTÃO CARREFOUR NO DISTRITO FEDERAL E GOIÁS

Cidades	Distribuição % cartão Carrefour	Quantidade de cartões Carrefour	Quantidade estimada de famílias (1998) (1)	Participação % cartão/famílias (1998)
DISTRITO FEDERAL				
Brasília (2)	xxxxxx	xxxxxx	79.517	xxxxxx
Guará I e Guará II	xxxxxx	xxxxxx	26.044	xxxxxx
Taguatinga	xxxxxx	xxxxxx	56.104	xxxxxx
Sobradinho	xxxxxx	xxxxxx	25.645	xxxxxx
Gama	xxxxxx	xxxxxx	30.834	xxxxxx
Ceilândia	xxxxxx	xxxxxx	86.946	xxxxxx
Planaltina	xxxxxx	xxxxxx	29.529	xxxxxx
Núcleo Bandeirante	xxxxxx	xxxxxx	7.944	xxxxxx
Samambaia	xxxxxx	xxxxxx	39.897	xxxxxx
Brazlândia	xxxxxx	xxxxxx	12.099	xxxxxx
Santa Maria	xxxxxx	xxxxxx	22.240	xxxxxx
São Sebastião	xxxxxx	xxxxxx	11.217	xxxxxx
Riacho Fundo	xxxxxx	xxxxxx	5.419	xxxxxx
Recanto das Emas	xxxxxx	xxxxxx	13.102	xxxxxx
Paranoá	xxxxxx	xxxxxx	11.950	xxxxxx
SUBTOTAL DF	xxxxxx	xxxxxx	458.487	xxxxxx
GOIÁS				
Valparaíso de Goiás	xxxxxx	xxxxxx		
Cidade Ocidental	xxxxxx	xxxxxx		
Luziania	xxxxxx	xxxxxx		
Formosa	xxxxxx	xxxxxx		
Novo Gama	xxxxxx	xxxxxx		
SUBTOTAL GOIÁS	xxxxxx	xxxxxx		
TOTAL	100,00	xxxxxx		

Fonte: Requerentes e CODEPLAN in: Governo do Distrito Federal. Secretaria de Desenvolvimento Econômico. *Perfil Sócioeconômico do Distrito Federal*. Versão 1999. p.11. Site da CODEPLAN, texto intitulado "Distribuição Espacial da Renda no DF".

- (1) A quantidade de famílias foi calculada com base no tamanho médio da família no DF, fornecida pela CODEPLAN e estimativa da população, elaborada pela CODEPLAN, a partir de dados do IBGE.
- (2) Para efeito deste Quadro, entenda-se Brasília como Plano Piloto, Lago Norte, Lago Sul, Cruzeiro, Octogonal e Sudoeste.

20. O Quadro 5 demonstra que os consumidores que possuem cartão Carrefour são originários de todas as cidades que compõem o Distrito Federal, representando xxxx% da totalidade de cartões emitidos. Os demais xxxx% residem em cidades goianas, situadas na divisa do Distrito Federal. Comparando-se esses dados à população estimada pela CODEPLAN, concluímos que cerca de xx% das famílias possuem cartão Carrefour, se considerarmos o tamanho médio da família no Distrito Federal, calculado pela CODEPLAN, de 4,15 membros⁷. Esses consumidores detentores do cartão representam não apenas o público mais fiel do Carrefour, mas os que obtiveram aprovação de seu cadastro e renda, pela empresa, entretanto não esgotam a totalidade dos consumidores que freqüentam suas lojas. Os consumidores que não possuem cartão são responsáveis por uma média de xxx% do volume de vendas das duas lojas. No entanto, a relevância dos

dados sobre o cartão está no fato deste poder ser usado como uma *proxy* para demonstrar a forte atração exercida na região, pelos dois hipermercados do Carrefour e o alcance geográfico da empresa, não apenas no Distrito Federal, mas também em algumas cidades limítrofes, ponto de partida para a definição do mercado geográfico relevante. Esse fato é facilmente explicado se levarmos em conta que além de ser o hipermercado mais antigo, apenas o Carrefour detém 2 hipermercados próximos ao Plano Piloto e apenas um dos concorrentes possui um hipermercado, porém em Taguatinga (Extra, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar). Há que se considerar também o fato de que o Plano Piloto concentra a maior parte das atividades comerciais, atraindo trabalhadores de todas as outras cidades do Distrito Federal. Outro fator importante é a facilidade de deslocamento existente nas cidades do Distrito Federal, que, ao contrário das outras cidades do mesmo porte, não apresentam problemas de trânsito. Além disso, cidades como Brasília, Guará e Taguatinga (onde se concentram o maior número de lojas das Requerentes) podem ser consideradas atípicas, no que diz respeito ao hábito de se utilizar automóveis: a maioria das pessoas possuem e se utilizam de seus automóveis e uma pequena minoria do transporte urbano⁸.

21. O Planaltão, por sua vez, possuía 16 lojas no Distrito Federal, estando assim distribuídas: Brasília (5 lojas); Guará (2); Taguatinga (3); Núcleo Bandeirante (2); Sobradinho (1); Gama (1); Ceilândia (1) e Planaltina (1). Após a operação foi inaugurada, em Brasília (no Cruzeiro/Octogonal), a 17ª loja Planaltão, que se encontrava em fase de construção, quando assinado o contrato de aquisição.

22. Além da área de influência de vendas da “nova” empresa (Carrefour + Planaltão), para definir o mercado relevante geográfico consideramos a 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”⁹ 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. Dessa forma, concluímos ser pouco provável que a “nova” empresa consiga impor tal aumento de preços, sem que parte considerável de sua demanda seja desviada para outros concorrentes existentes na região. Para que os consumidores permanecessem no Carrefour+Planaltão, seria bastante provável que este tivesse que dominar todo o Distrito Federal. Embora este mercado não encerre totalmente a questão da substitutibilidade, este foi adotado como mercado geográfico por ser a localidade onde o grau de competição e de substituição é maior do que fora da mesma. Assim, tendo em vista a localização das lojas da Adquirida e Adquirente; tomando-se por base as definições anteriores e as informações coletadas, definimos como mercado geográfico o Distrito Federal.

⁷ Cf. dado obtido no *Site* da CODEPLAN, no texto intitulado “Distribuição Espacial da Renda no DF”.

⁸ De acordo com estudos do Governo do Distrito Federal, por um período de mais de dez anos o Distrito Federal vem se revezando com o Estado de São Paulo na ocupação do primeiro e segundo lugar no percentual de veículos por habitantes, tendo ocupado durante os últimos três anos a liderança nacional, com 350,38 veículos por mil habitantes (dados de 1996). Ainda segundo essa pesquisa, “o índice de passageiros por quilometro (IPK) do Distrito Federal é o mais baixo dentre os municípios das capitais do país, inclusive as regiões metropolitanas”. *in: Governo do Distrito Federal. Secretaria de Desenvolvimento Econômico. Perfil Sócioeconômico do Distrito Federal. Versão 1999. p.97.*

IV – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

23. Efetuamos consulta a ASBRA - Associação de Supermercados de Brasília (Ofício nº 656/99/SEAE/COGSE, a respeito da quantidade de lojas e do faturamento dos principais concorrentes do Carrefour, no Distrito Federal. Esta respondeu não dispor de informações relativas ao faturamento, mas nos encaminhou uma relação de filiados. A partir dessa lista, consultamos diretamente os concorrentes, visando a formar um perfil dos supermercados/hipermercados concorrentes de Carrefour e Planaltão. Apenas uma parte destes nos encaminhou informações. Além disso, estas não se mostraram suficientes para se avaliar o faturamento total do mercado relevante geográfico. Dessa forma, agregamos a esses dados as informações obtidas do Censo ACNielsen¹⁰, que nos permitiram calcular o faturamento total do mercado geográfico considerado e a participação de mercado tanto das Requerentes, quanto dos principais concorrentes. Os dados encontram-se dispostos no Quadro 6.

QUADRO 6 – PARTICIPAÇÃO % NO MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO
ANTES E APÓS A OPERAÇÃO - BASE 1998 (CÁLCULOS SEAE\COGSE)

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
Carrefour Com. E Ind. Ltda	XXXX	XXXX
Cia Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar/Extra)	XXXX	XXXX
Supermercados Planaltão Ltda.	XXXX	XXXX
Makro Atacadista (1)	XXXX	XXXX
Supermercado Bom Motivo	XXXX	XXXX
Supermercado SuperFrota	XXXX	XXXX
Supermercados Comper	XXXX	XXXX
Supermercados Minibox	XXXX	XXXX
Supermercados Big Box	XXXX	XXXX
Supermercado Super Sampaio	XXXX	XXXX
Supermercados Supermaia	XXXX	XXXX
Mercantil Santo Antônio	XXXX	XXXX
Supermercado Panela Cheia	XXXX	XXXX
Armazém do Pão	XXXX	XXXX
Supermercado Caprichoso	XXXX	XXXX
Outros	XXXX	XXXX

⁹ Para uma completa definição desse conceito recomenda-se consultar o “Guia para análise Econômica de Atos de Concentração” da SEAE, introduzido pela Portaria SEAE nº 39/99.

¹⁰ O faturamento total do Distrito Federal foi estimado tomando-se por base a participação percentual das vendas a varejo decorrentes dos estabelecimentos de auto-serviço com mais de 50 *check-outs*, fornecido por ACNielsen, in: Censo 98. ACNielsen. Estrutura do Varejo Brasileiro, 1999, p. 55. Ou seja, é de nosso conhecimento que esses três estabelecimentos são, na verdade, um hipermercado “Extra” e dois hipermercados “Carrefour”, para os quais dispomos dos faturamentos fornecidos pelas próprias empresas. Assim, por meio desses valores conseguimos estimar também as outras categorias consideradas pela ACNielsen, bem como o faturamento total do Distrito Federal, conforme dados apresentados no Quadro 6. Há que se observar que retiramos o faturamento advindo dos estabelecimentos com “1 a 2 *check-outs*” (não considerados em nossa definição do mercado relevante de produto), adotando-se a hipótese de que estes são responsáveis por 40% do faturamento do grupo “1 a 4 *check-outs*”, considerado pela ACNielsen. A escolha desse percentual deu-se em função de não dispormos de informações mais precisas, para efetuar a correta ponderação. Os valores monetários de faturamento e quantidade de lojas foi omitido do Quadro 6, com base no pedido de sigilo por parte dos informantes.

Total Distrito Federal	100,00	100,00
------------------------	--------	--------

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

(1) Consideramos apenas 50% do faturamento informado por essa empresa, por esta operar tanto como atacadista como varejista.

24. Como se pode notar pelos dados do Quadro 6, nossa pesquisa nos levou a concluir que a participação de mercado do Carrefour era de xxxx% antes da operação, elevando-se para xxxxx% após a aquisição de Planaltão - que detinha xxxxxx% do mercado. Vale dizer, a operação resultou num aumento da concentração, o que nos leva analisar se estão presentes no mercado geográfico relevante as condições que tornem possível à empresa exercer unilateralmente seu poder de mercado. Por outro lado, a participação das quatro maiores empresas no mercado geográfico relevante (C₄) elevou-se para xxxxx%, em decorrência da operação, o que de acordo com os critérios adotados por esta SEAE, nos leva a concluir que é improvável que haja coordenação de decisões entre elas.

V – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

V.1 – Efetividade da Rivalidade

25. Segundo pesquisa da empresa ACNielsen¹¹ havia no Distrito Federal, no ano base de 1998, 373 lojas de supermercados e hipermercados. Descrevemos no Quadro 7 a divisão das lojas, por tamanho e volume de vendas. Vale dizer, se excluirmos desse total as lojas das Requerentes, existiam no Distrito Federal 355 lojas com 3 ou mais *check-outs*, consideradas concorrentes ou pontos de vendas substitutos para as lojas de Carrefour e Planaltão.

QUADRO 7 – SUPERMERCADOS/HIPERMERCADOS NO DISTRITO FEDERAL - BASE 1998

Tipo de Loja	Lojas		Volume de Vendas
	Quantidade	Participação (%)	Varejo (%)
mais de 50 <i>check-outs</i>	3	0,80	37,16
de 20 a 49 <i>check-outs</i>	6	1,61	9,08
de 10 a 19 <i>check-outs</i>	22	5,90	18,44
de 5 a 9 <i>check-outs</i>	28	7,51	10,34
de 3 a 4 <i>check-outs</i> (1)	314	84,18	24,98
Total Distrito Federal	373	100,00	100,00

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da ACNielsen, in: Censo 98. ACNielsen. Estrutura do Varejo Brasileiro e informações obtidas de Carrefour e Companhia Brasileira de Distribuição.

(1) A quantidade de lojas e o volume de vendas foram estimados, supondo-se que as lojas de 3 a 4 *Check-outs* correspondem, respectivamente, a 40% e 60% do grupo 1 a 4 *check-outs* (agrupamento utilizado por ACNielsen).

QUADRO 8 – SUPERMERCADOS/HIPERMERCADOS DE CARREFOUR + PLANALTÃO - BASE 1998

¹¹ Censo 98. ACNielsen. Estrutura do Varejo Brasileiro, 1999. p. 55.

Tipo de Loja	Lojas	
	Quantidade	Participação (%)
mais de 50 <i>check-outs</i>	2	11,11
de 20 a 49 <i>check-outs</i>	2	11,11
de 10 a 19 <i>check-outs</i>	8	44,44
de 5 a 9 <i>check-outs</i>	5	27,78
de 3 a 4 <i>check-outs</i>	1	5,56
Total Distrito Federal	18	100,00

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados das Requerentes.

26. Comparando-se os dados fornecidos pelas Requerentes, a respeito de suas lojas (Quadro 8), com os dados do Quadro 7, conclui-se que a maior concentração de lojas de Carrefour e Planaltão ocorre na faixa de 3 a 49 *check-outs* (88,89% das lojas). Esta faixa representa os supermercados, onde estão 16 das 18 lojas que a “nova” empresa passou a totalizar no Distrito Federal, devido à operação. Para esse grupo de lojas, a empresa concentrada possui, portanto, 354 (370 - 16 Carrefour+Planaltão) lojas concorrentes. Esse grupo é responsável por 62,84% do faturamento do Distrito Federal. Carrefour, por outro lado, apresentava 2 lojas com mais de 50 *check-outs* (hipermercados), tendo 1 concorrente, em Taguatinga - o Extra - que pertence ao segundo maior grupo supermercadista do País – o Pão de Açúcar. A propósito, cabe observar que este grupo acabou de inaugurar (em 22.8.00), no próprio Plano Piloto (Asa Norte - Brasília), seu segundo hipermercado Extra. Assim, essa faixa de lojas com mais de 40 *check-outs*, embora em número inexpressivo proporciona 37,16% do volume de vendas do mercado geográfico considerado. Deve-se destacar, ainda, que esse grupo de lojas dispõe de mais um concorrente importante – o Macro, com 25 *check-outs* – não considerado pela ACNielsen, uma vez que esta o classifica apenas como atacadista, ao contrário de nosso entendimento, tendo em vista que este também vende diretamente ao consumidor final (varejo). A localização do Macro é igualmente importante. Este se situa exatamente no mesmo logradouro, entre as duas lojas Carrefour existentes no Distrito Federal.

27. Por outro lado, se atentarmos para as informações do Quadro 5, sobre a procedência dos consumidores de Carrefour, notamos que a maioria, ou xxxx%, desses consumidores provém das cidades de Brasília, Guará (I e II) e Taguatinga. Essas cidades são as que concentram também o maior número de supermercados e a totalidade dos hipermercados. Além da maioria das lojas, essas cidades detém, igualmente, as maiores redes de supermercados, tanto locais, quanto empresas nacionais e multinacionais¹². Esse fato é relevante na medida em que são elas que estão mais próximas do Carrefour – que tem maior poder de atração sobre os consumidores, como já explicamos anteriormente – e da maior concentração de lojas Planaltão. Em outras palavras, é bastante provável que essas empresas ofereçam uma concorrência efetiva à “nova empresa”. É o caso das lojas Pão de Açúcar, Extra, Macro, Big Box, Superfrota, Supermaia

¹² Segundo informações fornecidas pela ASBRA – Associação de Supermercados de Brasília, em resposta ao Ofício nº 656/99/SEAE/COGSE.

e Comper, que constituem os supermercados mais consolidados da região. Sem dúvida a maior concorrência é oferecida pela 2ª colocada no mercado geográfico, ou seja, a CBD, detentora de Pão de Açúcar e Extra. A concorrência entre CBD e Carrefour extrapola o Distrito Federal, uma vez que são as maiores empresas supermercadistas do Brasil, concorrendo em todas as regiões onde estão simultaneamente instaladas, não só pelos consumidores, mas por fornecedores, em logística, marketing etc. No entanto, todos os concorrentes citados têm um comportamento agressivo, no Distrito Federal, em termos de marketing, utilizando-se, da mesma forma que Carrefour e Planaltão, de propagandas pela televisão, rádio e folhetos. O que se observa é uma forte concorrência baseada em preços, especialmente de produtos da cesta básica, que podem influenciar o consumidor na hora deste se decidir por qual estabelecimento efetuará suas compras. Isto nos leva a crer que dificilmente o Carrefour aumentará seus preços, em decorrência do aumento de poder de mercado conferido pela presente operação, já que os consumidores possuem informações sobre preços de concorrentes no mercado geográfico por nós definido.

28. Outro fator importante que reforça nossa conclusão é a distribuição das lojas dos concorrentes no mercado relevante geográfico. Solicitamos às Requerentes que apresentassem mapa do mercado relevante geográfico (Ofício nº 2344/00/COGSE/SEAE/MF), que nos permitisse visualizar a distância entre as lojas das Requerentes e dos concorrentes. Estas apresentaram um mapa completo do Distrito Federal e 20 mapas parciais, com detalhamentos das regiões mais densamente habitadas, que anexamos a este parecer. Foram identificadas as localizações de 149 lojas, sendo 19 lojas de Carrefour+Planaltão (já considerada a última loja recém inaugurada com a bandeira Planaltão) e 130 lojas de concorrentes. Embora a amostra colhida pelas Requerentes seja bastante inferior ao total disponibilizado pela ACNielsen, demonstrada no Quadro 7, ela tem o mérito de ter considerado os concorrentes mais efetivos, além de estar identificada em mapas do mercado relevante geográfico considerado. O que se observa é uma distribuição concentrada de lojas de concorrentes à volta das lojas Carrefour e Planaltão, que nos leva a deduzir que é pouco provável que as Requerentes consigam exercer seu novo poder de mercado por meio de aumentos de preços.

29. Por outro lado, há que se considerar a particularidade do mercado relevante de produto exposta acima, na hipótese v de nossa definição. Por se tratar o produto de um “serviço de venda integrada”, onde a maioria dos consumidores se dirige a um supermercado/hipermercado na busca de uma cesta de bens, diante de um possível aumento de preços dos produtos mais tradicionais por parte do Carrefour+Planaltão há uma grande possibilidade que antes mesmo do consumidor trocar de supermercado, este troque as marcas de produtos que costuma adquirir, e que tenham tido seus preços elevados, por marcas substitutas com preços inalterados, evitando incorrer em custos de transação. A possibilidade de trocas intramarcas coloca-se, assim, como um freio a mais para possíveis abusos de poder de mercado pelas Requerentes.

VI - RECOMENDAÇÃO

30. A análise do presente ato de concentração demonstrou que Carrefour, após a aquisição de

Planaltão, aumentou sua participação no mercado geográfico relevante de xxxx% para xxxx%, mantendo xxxx participação nesse mercado. O aumento da participação de mercado leva a indícios de que o Carrefour aumentou seu poder de mercado. No entanto, a presença de concorrentes efetivos no mercado geográfico, tanto em quantidade como em qualidade, tendem a inibir o uso desse poder para aumento de preços, que prejudiquem o consumidor. Vale dizer, a operação, por si só não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado do poder de mercado. Assim, ante o exposto,

entendemos que, do ponto de vista da concorrência, a operação é passível de aprovação.

À apreciação superior.

MARIA DE LOURDES FERREIRA
Coordenadora

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

PAULO CORRÊA
Secretário-Adjunto

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico