



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n°43 COGSE /SEAE/MF

Brasília, 09 de fevereiro de 2001.

Ref.: Ofício n.º 3.532/99/SDE/GAB, de 26 de julho de 1999

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n°
08012.006526/99-15

Requerentes: Carrefour Comércio e Indústria Ltda. e
Unibrás Alimentos Ltda.

Operação: Aquisição pelo Carrefour de xxx, no setor
varejista de alimentos.

Recomendação: Aprovação sem restrições.

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 Artigo 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA. e UNIBRÁS ALIMENTOS LTDA.

1. DAS REQUERENTES

2. A parte adquirente, Carrefour Comércio e Indústria Ltda., está sediada em São Paulo/SP e atua no comércio varejista, contando, atualmente, com uma vasta rede de hipermercados e supermercados distribuídos por vários estados brasileiros. A empresa pertence ao xxx, que em termos mundiais faturou no exercício de 1998 xxx. No Brasil, o grupo faturou xxx, dos quais xxx referem-se à empresa Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

3. O Carrefour chegou ao Brasil em 1975 e, segundo o *ranking* da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, a empresa mantém há sucessivos anos a posição de líder de vendas no país¹. Entre as mais recentes aquisições realizadas pelo Grupo Carrefour no país e apresentadas ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, destacam-se: em 1997 – aquisição xxx controle da rede Eldorado; em 1998 – compra de xxx pertencentes às lojas Americanas S.A.; em 1999 - compra de xxx da rede Mineirão, xxx do Supermercados Gonçalves localizado na xxx, xxx da Família Cunha localizadas no Estado do Rio de Janeiro, xxx da rede Planaltão, xxx do Supermercado Big Bom e xxx de Tutto Nelli Supermercados Ltda.
4. No Brasil, o Grupo Carrefour vem operando no comércio varejista por intermédio de 11 bandeiras, a seguir relacionadas: “Supermercados Roncetti”, objeto da presente operação; “Carrefour”; “Stoc Supermercados”; “Supermercados Mineirão”; “Supermercados Planaltão”; “Big Bom Supermercados”; “Supermercado Antonelli”; Dallas Supermercados”; “Continente Supermercados”; “Rainha Supermercados” e “Champion”².
5. No Estado do Espírito Santo o grupo Carrefour possuía xxx.
6. A parte cedente, Unibrás Alimentos Ltda., é sociedade de responsabilidade limitada e está sediada em Cariacica, Estado do Espírito Santo. Atua no comércio varejista e possui xxx. De acordo com as requerentes, o faturamento da Unibrás no exercício de 1998 foi de xxx, e não de xxx milhões, conforme atribuído equivocadamente pelo ranking ABRAS³.

2. DA OPERAÇÃO

7. Através da celebração do xxx, firmado em xxx, foram estabelecidas as condições relativas à xxx da empresa Unibrás Alimentos Ltda. localizados nas seguintes cidades xxx:

TABELA 1

8. O valor total da transação foi de xxx e englobou xxx.
9. Para que se efetivasse a negociação em análise, houve xxx.
10. Assim sendo, nos termos do contrato, no dia xxx, data do *Closing*, o Carrefour se tornou xxx.
11. Por fim, observa-se que o ato de concentração em análise, de acordo com o disposto nos parágrafos 3º e 4º do art. 54 da Lei 8.884/94, foi apresentado à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça no dia 02 de julho de 1999, 14 dias úteis após a celebração do “Instrumento Particular de Compromisso de Compra e Venda Condicional de Novas Ações e Outras Avenças”, tendo em vista que o faturamento do Grupo Carrefour no Brasil e no mundo no exercício de 1998 foi superior a R\$ 400.000.000,00.
12. Na página a seguir, encontram-se organogramas representativos da operação em análise.

¹ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pág. 4

² De acordo com o jornal Gazeta Mercantil de 21 de julho de 2000, todos os supermercados adquiridos pelo Carrefour estarão utilizando a marca “Champion” até o final deste ano.

³ Superhiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados, maio 1999, nº 285

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1. DIMENSÃO PRODUTO

13. Para fins do presente parecer, o mercado relevante do produto foi definido como sendo o de vendas a varejo de bens de consumo duráveis e não-duráveis realizadas por meio dos supermercados⁴ e hipermercados⁵. Incluem-se, entre os bens duráveis, os produtos tipicamente comercializados por tais estabelecimentos como eletroeletrônicos, têxteis, utilidades domésticas, etc., e, entre os bens não-duráveis, os produtos alimentícios, de higiene, de limpeza, etc.

14. A limitação do mercado relevante em supermercados e hipermercados em detrimento das lojas de auto-serviço⁶ de menor porte e das lojas tradicionais⁷ justifica-se em virtude dos seguintes fatos:

i) enorme *mix* de produtos ofertados pelos supermercados e hipermercados, possibilitando aos consumidores a aquisição de um grande número de produtos das mais variadas marcas em uma única parada;

ii) prestação de serviços diferenciados pelos super/hipermercados que, em geral, não são oferecidos pelo pequeno varejo, tais como: estacionamento, sanitários, fraldário, aceitação de cartões de crédito ou cartão próprio da loja, aceitação de cheques pré-datados, prestação de serviço de limpeza, corte e embalagem de horti-frutis, informatização das lojas, etc.;

15. Observa-se, então, que a não inclusão de mercearias, padarias, livrarias, açougues, etc., no mercado relevante do produto deve-se, fundamentalmente, ao fato de que tais estabelecimentos ofertam um conjunto de bens bastante inferior àquele observado nos supermercados e hipermercados, fato que os coloca numa condição de substitutibilidade incompleta ou de menor grau. Em outras palavras, para que um consumidor pudesse substituir perfeitamente um supermercado ou hipermercado, o mesmo teria que se dirigir a vários estabelecimentos isolados (feiras-livres, açougues, etc.), “desperdiçando”, com isto, um recurso bastante escasso na vida do homem moderno: seu tempo-livre. Ademais, entende-se que o tipo de consumo que ocorre nesses estabelecimentos do chamado “pequeno varejo” é o de conveniência (pequenas compras destinadas a suprir necessidades imediatas dos consumidores).

16. Já os supermercados apresentam-se como substitutos quase perfeitos dos hipermercados, não dispondo, em geral, apenas de algumas seções de têxteis e eletrodomésticos, especialmente os de maior porte, denominados “linha branca”. Pesquisa efetuada pela Gazeta Mercantil demonstra que as vendas de eletrodomésticos nos hipermercados representa, apenas, entre 2,5% a 10% das vendas

⁴ Consideram-se como supermercados os estabelecimentos com área de vendas superior a 300 m², de 3 a 40 *check-outs* (caixas), de 1.500 a 5.000 itens em exposição e faturamento anual superior a US\$ 1 milhão.

⁵ Consideram-se como hipermercados os estabelecimentos com área 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.

⁶ Comércio varejista do tipo auto-serviço ou auto-atendimento é aquele onde as mercadorias ficam expostas ao alcance do cliente, que escolhe os produtos a serem adquiridos e se dirige a um caixa ou *check-out* na saída da loja para pagamento das mercadorias.

⁷ Caracteriza-se pela presença de vendedor ou balconista, contrapondo-se, por conseguinte, com o critério de auto-serviço descrito na nota anterior.

totais⁸. Em outras palavras, cerca de 90% a 97,5% do consumo praticado nos hipermercados se assemelha ao praticado nos supermercados.

17. As facilidades oferecidas pelos super e hipermercados, permitindo aos clientes comprar em um único e amplo ambiente uma enorme variedade de itens/serviços, vêm sendo cada vez mais aprimoradas por tais estabelecimentos comerciais. Desta forma, surgem lojas de apoio em volta dos hipermercados e dos grandes supermercados, oferecendo serviços/produtos complementares, tais como drogarias, postos de correios, bancas de jornais, casas lotéricas, lanchonetes de *fast-food*. Um dos fatores que impulsionou o crescimento desse tipo de negócio foi a estratégia das redes de fornecer maior comodidade aos seus clientes, incrementando o leque de serviços extra-loja. Tal estratégia está estreitamente relacionada com a intenção de responder ao desejo de *one stop shopping* dos consumidores dos grandes centros.⁹

18. Outra hipótese considerada na presente definição de mercado relevante foi a seguinte: uma elevação no preço de um produto vendido pelos supermercados ou hipermercados não faz com que o cliente de tais estabelecimentos procure outro concorrente. Entretanto, se houver uma elevação significativa e não transitória nos preços de uma determinada cesta de bens - justamente aquela que faz com que o consumidor efetue suas compras num determinado super/hipermercado – tal consumidor buscará as facilidades de outros supermercados ou hipermercados concorrentes e não diversos estabelecimentos dedicados a um(s) tipo(s) de produto(s) em específico, ou seja, o pequeno comércio, conforme justificado nos parágrafos anteriores.

19. Pelo exposto, e considerando-se que a “nova empresa” resultante da presente operação atua no setor varejista por intermédio de super e hipermercados, definiu-se o mercado relevante do produto como sendo aquele composto não apenas pelo Carrefour e pelos supermercados Roncetti, mas também por todos os estabelecimentos concorrentes que fornecem produtos semelhantes e que apresentam o mesmo grau de substitutibilidade para o conjunto de bens oferecidos pelas requerentes, ou seja, os demais super e hipermercados.

20. Sobre o setor, sabe-se que os supermercados estão presentes no cenário brasileiro desde o início dos anos 50. Já os hipermercados constituem-se em fenômeno mais recente, tendo os primeiros surgido na década de 70, com as bandeiras Peg-Pag e Jumbo (atual Pão de Açúcar), nas cidades de São José dos Campos e Santo André, respectivamente, no Estado de São Paulo. Desde essa época, eles vêm crescendo no país em número e importância econômica, especialmente após a entrada do grupo francês Carrefour.

21. Os grandes números do segmento supermercadista revelam que em 1998 havia 51.502 estabelecimentos espalhados por todo o Brasil. O faturamento do setor em tal exercício foi de R\$ 55,5 bilhões, o que representa variação real de 5,98%, em comparação com os R\$ 50,4 bilhões apurados em 1997. Outro dado marcante é o crescimento de 34% no número de lojas automatizadas, que passou de 2.036 em 1997, para 2.724 no ano 98.¹⁰

⁸ Panorama Setorial Gazeta Mercantil, op.cit, pág. 145.

⁹ Panorama Setorial Gazeta Mercantil, op.cit, pág 124.

¹⁰ Superhiper. Revista da Associação Brasileira de supermercados. Maio de 1999.

22. Uma forte tendência do setor é o aumento da participação de mercado das empresas líderes¹¹. A estratégia de ampliação do *market-share* pelas empresas não se pauta apenas na construção de novos pontos de vendas, mas, principalmente, na absorção de redes menores, com maior ênfase nas regiões Sul e Sudeste. Mais recentemente, esse processo foi intensificado com a entrada de outras redes internacionais, tais como: Wal Mart (americana), Ahold (holandesa), Jeronimo Martins (portuguesa) e “Sonae” (também de origem portuguesa).

3.2. DIMENSÃO GEOGRÁFICA

20. O mercado relevante geográfico deve ser definido como a menor área geográfica na qual um monopolista hipotético é capaz de impor um pequeno, mas significativo e não transitório aumento de preços. A delimitação do mercado relevante geográfico, para o Setor Supermercadista, tende a ser trabalhosa, na medida em que esse mercado é extremamente regionalizado. Para a correta definição de mercado geográfico, torna-se fundamental a delimitação prévia da área de influência de cada uma das lojas envolvidas na operação. De acordo com um estudo divulgado recentemente pela ABRAS¹², a “área de influência” de uma loja pode ser definida como a área geográfica que contém a maior parte dos consumidores de uma certa loja. Ressalte-se, porém, que segundo tal estudo, “a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma limitada área geográfica em torno da loja” (grifos nossos). KATO & PARENTE¹³, em outro estudo sobre o assunto, apontam como fatores que afetam o tamanho da área de influência de uma loja o próprio tamanho da loja, a linha de produtos ofertados por essa, a densidade populacional e o esforço promocional, dentre outros.

21. Os xxx estabelecimentos objeto da operação, localizam-se no estado xxx, conforme anteriormente exposto na tabela I. Neste estado, o Carrefour possuía xxx localizado em xxx, na xxx.

22. Como a presente operação somente gerou a possibilidade de haver concentração xxx, foram traçadas isocotas (distâncias iguais) em torno de cada uma das lojas de “Roncetti” (rede Adquirida) e “Carrefour” (rede Adquirente) nas cidades de xxx. É importante frisar que o raio de cada uma dessas isocotas foi determinado tendo como base o estudo da ABRAS¹⁴, que estabelecia dimensões típicas de área de influência de supermercados a partir do tipo de loja (se minimercado, supermercado pequeno, supermercado grande, hipermercado) e densidade populacional (se baixa, média ou alta). A área de influência de uma loja seria, supostamente, capaz de atrair 70% do total dos clientes de tal loja. Sendo assim, as áreas de influência consideradas nesse parecer terão o tamanho que se segue:

TABELA 02 – Dimensões de área de influência de supermercados

Dimensões típicas de área de influência de supermercados		
Tipo de loja	Nº de <i>check-outs</i>	Área de influência (km)
Supermercado pequeno	De 03 a 19	1,8
Supermercado grande	De 20 a 39	2,5
Hipermercado	40 ou mais	5,0

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados divulgados pela revista *SuperHiper*.

¹¹ No exercício de 1998, as seis maiores redes detinham cerca 34% do faturamento total do setor - 5% a mais que em 1997, de acordo com o Ranquing ABRAS dos anos de 1998 e 97, respectivamente.

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

¹³ Parente, J.G. e Kato, H.T. “Área de Influência: Um Estudo no Varejo de Supermercados”. Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2000.

¹⁴ *SuperHiper*. Revista da Associação Brasileira de Supermercados, op. cit.

23. Após traçar as áreas de influência de cada uma das lojas envolvidas na operação – da Adquirida e também da Adquirente – procurou-se observar aquelas regiões em que teria havido interseção entre referidas áreas. A preocupação com essas justifica-se pelo seguinte fato: antes da operação, o consumidor daquela região possuía como opção de local para efetuar suas compras de supermercado duas empresas distintas; após a operação, no entanto, isso já não mais ocorre. Mesmo que se tente argumentar que o consumidor poderá contar com as empresas rivais, supostamente instaladas naquela região, não há dúvidas de que, após a operação, há menos uma opção viável para o consumidor.

24. A região de interseção entre as áreas de influência da adquirente e de cada uma das lojas da adquirida será chamada de “área de concentração entre as lojas”. No presente caso, ocorreu interseção entre as áreas de influência das lojas adquiridas e adquirentes apenas em parte dos municípios de xxx.¹⁵ Note-se que é sobre o consumidor localizado nesta região que deve ser aplicado o teste do monopolista hipotético, ou seja, é o seu comportamento, em termos de disposição de locomoção, que deve balizar a delimitação do mercado geográfico.

25. Adota-se a hipótese de que o consumidor típico estará disposto a se deslocar para lojas de outras empresas, situadas a um raio não superior aquele equivalente à área de influência da maior loja concorrente, traçado a partir do ponto médio de tal região. Tal hipótese leva em consideração que:

- (a) o consumidor infra-marginal, aquele que está localizado no centro da interseção, é o que está em pior situação em termos de possibilidades geográficas de escolha e, portanto, ele deve ser o ponto de partida para se traçar referido raio;
- (b) a disposição do consumidor em se deslocar até um supermercado está inversamente relacionado com a capacidade de atração da loja. Particularmente no caso em questão, como a maior loja entre as redes concorrentes na região estudada não tem mais do que 23 *check-outs*, a distância a que o consumidor estará disposto a se deslocar não será superior a 2,5 Km.

26. Adotando a metodologia explicada, parte da cidade de xxx foi envolvida no mercado relevante geográfico. Note que é perfeitamente possível para moradores de xxx adquirirem sua cesta de consumo em xxx, especialmente na área central, como mostra mapa anexo. Isto ocorre, em grande parte, porque a cidade de xxx possui um xxx do Brasil. Além disto, a cidade possui também a maior parte das atividades econômicas, da produção e difusão cultural e prestação de serviços da xxx. Em virtude destes fatores, xxx constitui-se como polo de atração de trabalhadores que muitas vezes moram nos demais municípios da xxx. Acrescenta-se, ainda, que em virtude da reduzida capacidade passível de ocupação da malha urbana de xxx, o município de xxx, especialmente devido a xxx, tem se apresentado como opção de moradia para aqueles que trabalham em xxx¹⁶. Ou seja, moradores de xxx podem adquirir sua cesta de consumo na área central de xxx, já que é nesta área que localizam-se xxx e grande parte das atividades da cidade.

27. Assim, a análise se concentrará somente para o mercado relevante geográfico formado por xxx, conforme exposto em mapa anexo.

4. DETERMINAÇÃO DA PARCELA DE MERCADO DAS REQUERENTES

4 – Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

¹⁵ Reforçando esta conclusão, os mapas com as áreas de influências apresentado pela própria empresa requerente mostram que a capacidade de atração do Carrefour localizado na divisa de xxx é muito forte em parte de xxxe média em xxx. Nas demais regiões, incluindo xxx, a capacidade de atração desta loja é fraca.

¹⁶ Informações obtidas no site da internet, de endereço xxx.

28. Em virtude da impossibilidade da obtenção de dados precisos para análise do presente parecer, torna-se inviável o cálculo exato da participação de mercado (*market share*). Entretanto, estimou-se a participação de mercado, exposta no quadro 1, a partir de uma amostra do faturamento bruto dos concorrentes mais importantes.

Quadro 1 - Participação de Mercado antes e após a operação.

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas requerentes, concorrentes e a partir de estimativa.

1 – Em virtude das atividades de xxx, utilizou-se para estas o faturamento anual de 1999 obtido no ofício MF/SEAE/COGSE nº 3963/00. O faturamento para as demais lojas foram obtidas no ofício MF/SEAE/COGSE nº 899/99.

2 – Dados obtidos em resposta aos ofícios MF/SEAE/COGSE de números: nº 1468/99, nº 3976/00, nº 2262/00, nº 1029/00, nº 3867/00, 2184/99.

3 – Para a obtenção da participação de mercado desta empresa, foi calculado o faturamento médio anual por *check-out* para o ano de 1998, dividindo-se o faturamento total da empresa pelo número total de *check-outs* das lojas que compõem aquele faturamento. Em seguida multiplicou-se o número de *check-outs* desta empresa, no mercado relevante geográfico, pelo seu faturamento médio anual por *check-out*, obtendo-se assim, o faturamento estimado anual.

4 – Obteve-se a participação de mercado destas empresas a partir do faturamento médio anual por *check-out* da xxx, que foi calculado através da média do faturamento médio anual por *check-out* das empresas: xxx. O faturamento médio anual por *check-out* destas empresas foi obtido dividindo-se o faturamento anual da empresa na xxx dividido pela totalidade dos *check-outs* de suas lojas naquela região. Os dados para estes cálculos foram informados nos ofícios SEAE/COGSE de números: nº 1468/99, nº 3976/00, nº 2262/00, nº 1029/00, nº 3867/00, nº 2184/99, nº 899/99, nº 1530/99, nº 2183/99, nº 3963/00.

29. Como pode ser visualizado no quadro 1, a participação de mercado da empresa Carrefour elevou-se substancialmente, passando de xxx para xxx após a operação. Da mesma forma, a concentração das quatro maiores redes (C4) alterou-se, passando de xxx para xxx indicando, em tese, xxx. No entanto, xxx. Acrescenta-se ainda que, empresas não pertencentes para o cálculo do C4, foram também apontadas como empresas que praticam políticas de preços mais agressivas¹⁷.

5 – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

5.1- CONDIÇÕES DE ENTRADA

30. Considera-se que o exercício de poder de mercado, pela empresa adquirente, após a operação, seja pouco provável quando a entrada de uma empresa hipotética no mercado relevante for “tempestiva”, “provável” e “suficiente”. Será implementada a análise de condições de entrada somente para o mercado em que encontram-se presentes as condições que podem permitir a empresa adquirente exercer o poder de mercado após a operação, qual seja, no mercado relevante geográfico definido por parte de xxx, conforme já apresentado.

5.1.1– Tempestividade da Entrada:

31. A entrada será considerada “tempestiva” quando existir uma alta probabilidade de ocorrer em um período de tempo igual ou inferior a 2 anos. De acordo com informações fornecidas pelas requerentes¹⁸, a entrada pode ser considerada tempestiva, na medida em que o prazo para se instalar um novo supermercado, incluindo desde a fase de projeto até a disponibilização dos serviços para os clientes, varia, em média, de 5 a 6 meses e, no caso de um hipermercado, de 6 a 12 meses. Estes prazos são consistentes com a observação do tempo de maturação dos investimentos no setor. Outras redes têm citado prazos relativamente diferentes daqueles anteriormente citados. No entanto, deve-se mencionar que nenhum deles ultrapassa o período de 2 (dois) anos, tomados como prazo aceitável para a entrada nessa análise.

¹⁷ Ofício MF/SEAE/COGSE N°2171/00.

¹⁸ Ofício MF/SEAE/COGSE N°1471/00.

5.1.2 – Probabilidade de Entrada

32. A entrada será considerada “provável” quando as escalas mínimas viáveis forem inferiores às oportunidades de venda no mercado preços pré-concentração¹⁹. Ou seja, a entrada será considerada provável, 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.

33. O quadro exposto a seguir, mostra estimativa elaborada pelas requerentes do investimento mínimo necessário para a abertura de um supermercado de pequeno porte com 4 *check-outs*, para um supermercado grande com 20 a 25 *check-outs* e para um hipermercado de 50 a 60 *check-outs*.

QUADRO 02: Investimento Mínimo Necessário

Investimento Mínimo Necessário		
Supermercado pequeno	Supermercado grande	Hipermercado
R\$ xxx	R\$ xxx	R\$ xxx

Fonte: Elaboração própria a partir de dados das requerentes em resposta ao ofício MF/SEAE/COGSE nº 1471/99 e parecer 25 de 30.01.01 em que são partes as empresas Carrefour Comércio Indústria Limitada e Nova Empreendimento e Participações Limitada.

34. Uma vez determinados os montantes acima, deve-se estimar as oportunidades de vendas que são a parcela de mercado disponível para um entrante potencial. Para tanto, é preciso que o entrante potencial se aproprie de um percentual mínimo de parcela do mercado das empresas já instaladas sem, no entanto, provocar um aumento de preços, decorrente do aumento da oferta. Quando isto é possível, a entrada será considerada provável. Um padrão usualmente estipulado para aquela parcela de mercado tem sido o de 5% do mercado, pela literatura econômica da defesa da concorrência.

35. O quadro 3 mostra tanto o faturamento total estimado para o mercado relevante definido como o cálculo de 5% sobre este faturamento.

Quadro 3

Mercado Relevante Geográfico	Faturamento Total Estimado (R\$)	5 % do Faturamento Total Estimado (R\$)
Xxx	Xxx	xxx

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas requerentes, concorrentes e estimação.

36. Como o valor do investimento mínimo necessário tanto para um supermercado de pequeno ou grande porte ou para um hipermercado é menor do que o valor de 5% da parcela de mercado - aproximadamente R\$ xxx- que equivale às oportunidades de vendas, segue que a entrada no mercado relevante geográfico será considerada provável.

5.1.3 – Suficiência da entrada

37. Quando a entrada de uma empresa for tempestiva e provável, ela será, em geral, suficiente. A entrada, quando suficiente, inibe uma possível utilização do poder de mercado da empresa adquirente após a operação²⁰.

¹⁹ Ver Guia para Análise Econômica dos Atos de Concentração, pg. 35.

²⁰ Para efeitos de simplificação, o exercício de poder de mercado por parte de uma empresa consistirá no ato desta aumentar seus preços.

38. Como um hipermercado possui capacidade de atrair consumidores que habitam localidades mais distantes, podendo atrair consumidores que moram em até 5 Km de distância do mesmo, considera-se a que a entrada de um hipermercado é suficiente para evitar o aumento de preços no mercado relevante. Dado que a entrada de um hipermercado para o mercado definido foi considerada tempestiva e provável, segue que essa atende também à condição de suficiência.

39. A entrada de um supermercado no mercado relevante geográfico definido foi considerada tempestiva e provável. Entretanto, a entrada de apenas um supermercado, especialmente se o mesmo não pertencer a uma grande rede de supermercados, não será capaz de inibir a utilização de poder de mercado da empresa adquirente após a operação. Isto ocorre em grande parte porque a área de influência de um supermercado é menor do que o mercado relevante geográfico definido. Ou seja, a entrada de apenas um supermercado tenderá a ser incapaz de atrair consumidores de todo aquele mercado, sendo, portanto, insuficiente para conter uma possível elevação dos preços nas lojas objeto da operação.

40. Desta maneira, pode-se afirmar que no caso de supermercados, a suficiência da entrada depende de outros fatores como o número de supermercados e a localização dos mesmos. Assim, existe a possibilidade de que uma rede possa entrar com um certo número de lojas, cujas localizações estejam distribuídas de forma que as suas respectivas áreas abranjam todo o mercado relevante, gerando os mesmos efeitos que a entrada de um hipermercado.

41. Como o raio das isocotas para supermercados grandes é de 2,5 km, verificou-se que quatro supermercados grandes seriam necessários para cobrir a mesma área de abrangência de um hipermercado. Já que o investimento mínimo necessário para construção e instalação de quatro supermercados grandes, que equivale a R\$ xxx, é inferior às oportunidades de venda – anteriormente calculadas em aproximadamente R\$ xxx- para o mercado relevante geográfico definido, segue que a entrada de quatro supermercados grandes é provável. Assim, a entrada para quatro supermercados é tempestiva, provável e suficiente.

42. Vale mencionar quanto à entrada, que está previsto para o presente ano a abertura de duas novas lojas das redes xxx²¹. Também a rede xxx, a maior rede de distribuição do xxx, anunciou que vai investir na construção de seu primeiro hipermercado que será inaugurado em 2002 xxx²². Foi afirmado ainda, pela Associação xxx de Supermercados²³, que nos últimos cinco anos xxx ingressaram no mercado.

43. Como os requisitos de probabilidade, tempestividade e suficiência foram satisfeitos, decorre que a entrada pode ser considerada fácil e constitui-se como um elemento inibidor do uso de poder de mercado pelas requerentes.

6. RECOMENDAÇÃO

44. Constatou-se que através da operação, Carrefour aumentou sua participação no mercado relevante geográfico definido, exposto em mapa anexo. No entanto, é pouco provável que Carrefour exerça seu poder de mercado, já que a entrada em referido mercado é tempestiva, provável e suficiente.

²¹ Informação obtida na Gazeta Mercantil do Espírito Santo em 28 de julho de 2000.

²² Revista da Associação Brasileira de Supermercados, SuperHiper, ano 26, Nº 297, maio de 2000.

²³ ofício MF/SEAE/COGSE nº 1267/99.

45. Acrescenta-se, ainda, que no mercado relevante geográfico distribuem-se xxx lojas de supermercados que podem ser consideradas como substitutos do Carrefour e do Roncetti, por apresentarem características similares a estes. Adicionalmente, o Supermercado xxx foram apontados juntamente com Carrefour e Roncetti como as redes que adotam políticas de preços mais agressivas²⁴. Ou seja, dentre os concorrentes presentes no mercado relevante geográfico, pode-se considerar os supermercados xxx como sendo forte concorrentes de Carrefour e Roncetti. Percebe-se, ainda, que as lojas dos concorrentes do Carrefour e Roncetti estão localizadas próximos as lojas destes, o que lhes dificulta qualquer tentativa de exercer seu poder de mercado. Segue que, devido à presença de concorrentes no mercado relevante, é pouco provável que Carrefour aumente seus preços como decorrência do aumento de seu poder de mercado conferido pela presente operação.

46. Assim, ante o exposto, a operação é passível de aprovação, do ponto de vista da concorrência.

À apreciação superior.

LETÍCIA ANDREOLI GALVÃO

Assistente Técnica

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De Acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA

Secretário de Acompanhamento Econômico

²⁴ Informação obtida em ofícios MF/SEAE/COGSE nº 2171/00 e nº 2184/00.