



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 097 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 19 de março de 2001.

Referência: Ofício nº 3.788/00/SDE/GAB, de 10 de julho de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº
08012.002321/2000-20

Requerentes: Companhia Brasileira de Distribuição e
Companhia Zeus de Alimentos

Operação: Aquisição, pela CBD, do controle do
Supermercado Boa Esperança Ltda, após sua transformação em
sociedade por ações e alteração de sua denominação social para
Companhia Zeus de Alimentos.

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

Versão: Pública

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

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

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

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração de interesse das empresas Companhia Brasileira de Distribuição e Companhia Zeus de Alimentos.

1 - DAS REQUERENTES

2. A **CBD (Companhia Brasileira de Distribuição)** é uma empresa brasileira, *holding* do Grupo Pão de Açúcar, constituída sob a forma de sociedade anônima e com sede em São Paulo (SP). Em 1999, foi classificada como a segunda maior empresa do setor de auto-serviço brasileiro, com faturamento bruto de R\$7.943.200.000,00(sete bilhões, novecentos e quarenta e três milhões e duzentos mil reais).¹

3. O primeiro supermercado da rede foi inaugurado em 1959, em São Paulo (SP). Através da inauguração de várias lojas e da compra de outras, a rede se expandiu para diversas cidades, nas décadas seguintes.

4. A CBD possui, atualmente, quatro formatos de lojas, que a empresa opera através de cinco divisões operacionais distintas: (i) Supermercados Pão de Açúcar, se caracterizam por serem lojas de bairro, operando, de modo geral, um *mix* de 12 mil itens; (ii) Supermercados Barateiro, adquirida em maio de 1998, representa a modalidade de loja da CBD mais popular; (iii) Hipermercados Extra, modalidade de loja da CBD que oferece o maior *mix* de mercadorias, cerca de 45 mil produtos; (iv) Rede Eletro, que opera exclusivamente com venda de eletrodomésticos, produtos eletrônicos e móveis e, finalmente, (v) *Site* Amélia (amelia.com.br), existente desde maio de 2000 e que concentra as atividades de comércio eletrônico da CBD. Vale lembrar que, em 30/06/2000, havia 188 lojas Pão de Açúcar, 108 lojas Barateiro, 46 lojas Extra e 72 lojas Eletro, perfazendo um total de 415 lojas, distribuídas em 11 estados brasileiros.²

5. As Requerentes, inicialmente, não fizeram menção à bandeira Superbox, antigo formato de loja operado pela CBD, que comercializava um *mix* de produtos menor que o das lojas Pão de Açúcar, porém, em uma área maior. Sabe-se, no entanto, que como tal rede não estava atendendo às expectativas da CBD, esta decidiu por encerrar suas operações progressivamente, transformando suas lojas em hipermercados Extra e supermercados Pão de Açúcar³. Quando questionadas, no ofício nº 2458 COGSE/SEAE/MF, sobre a bandeira da loja da CBD localizada em João Pessoa (PB), as Requerentes informaram que tal loja era um “Superbox”, possuindo, no entanto, “*gestão Pão de Açúcar, como se fosse Pão de Açúcar*”.

6. O capital social da CBD se encontra assim distribuído:

¹ Segundo as Requerentes, esse valor refere-se ao faturamento da CBD no exercício de 1999, acrescentado dos faturamentos das empresas e pontos comerciais adquiridos e/ou incorporados pela CBD durante os anos de 1999 e 2000.

² Informação obtida no *site* do Grupo Pão de Açúcar (www.grupopaodeacucar.com.br), em 30/01/01.

³ Deve-se ressaltar que tais informações não foram fornecidas pelas Requerentes, sendo obtidas no Panorama Setorial Gazeta Mercantil, *Análise Setorial Supermercados*, vol.I, set. 1998, pág. 17.

TABELA 01 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DA CBD:

Acionista (Razão Social)	%
Pão de Açúcar S/A Indústria e Comércio	46,98
Segisor (Grupo Casino)	22,25
Península Participações S/A	6,66
Valentim dos Santos Diniz	2,35
Lucília Maria Diniz Gallo	0,92
Abílio dos Santos Diniz	0,26
Outros	20,57
Total	100,00

Fonte: Requerentes

7. O **Supermercado Boa Esperança LTDA.** é uma empresa brasileira, sediada em Campina Grande (PB). Atua no ramo de comércio varejista, sob o nome fantasia de “Supermercados Boa Esperança”. Em 1999, seu faturamento bruto foi de R\$ 107.143.316,09 (cento e sete milhões, cento e quarenta e três mil, trezentos e dezesseis reais e nove centavos)⁴. Possui 06 (seis) lojas, estando cinco localizadas em João Pessoa (PB) e uma em Campina Grande (PB). Seu capital social se encontra assim dividido:

TABELA 02 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE SUPERMERCADO BOA ESPERANÇA LTDA:

Quotista	Número de quotas
Francisco de Assis Costa	221.000
Lourival Anísio da Costa	96.000
Maria Helena Cardoso Costa	10.000
Lisânia Batista da Costa	1.500
Leane Batista Costa Caetano	1.500
TOTAL	330.000

Fonte: Requerentes

2 – DA OPERAÇÃO

8. A operação, ocorrida em 22/06/2000, consistiu na aquisição, pela CBD, do controle do Supermercado Boa Esperança Ltda., após sua transformação em sociedade por ações e alteração de sua denominação social para Companhia Zeus de Alimentos.

9. A aquisição do controle acionário efetivou-se por meio de aumento do capital social da Companhia Zeus de Alimentos, seguido de subscrição de ações ordinárias pela CBD, no valor de (...). Ademais, até 30/06/2000, os acionistas da Companhia Zeus se comprometeram a novamente

⁴ Informação obtida junto à própria empresa, através do ofício n° 2766 COGSE/SEAE/MF.

aumentar o capital social e, em seguida, proceder à cisão da companhia, permanecendo como acionista apenas a CBD e um terceiro indicado por ela para compor o quadro social.

10. Através da presente operação, serão transferidos à CBD 06 (seis) lojas de supermercados anteriormente pertencentes à Companhia Zeus. Também fazem parte da transação os estoques de mercadorias existentes em cada uma das lojas, estando estas localizadas, conforme já mencionado, em João Pessoa (05 lojas) e Campina Grande (01 loja).

11. Por fim, cumpre informar que a operação foi apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 03/07/2000, de acordo com o art. 54 da Lei nº 8.884/94, tendo em vista que o faturamento da CBD, no Brasil e no mundo, foi superior a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais), no último exercício. Além disso, observa-se que a operação ocorreu apenas no Brasil, não tendo sido, portanto, apresentada em outras jurisdições.

3 – DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1 - Mercado Relevante do Produto

12. O mercado relevante do produto, considerado nesse parecer, incluirá o de vendas a varejo de bens duráveis (eletroeletrônicos, utilidades domésticas, têxteis, etc) e não-duráveis (produtos alimentícios, de limpeza, de higiene, etc) realizado por supermercados e hipermercados⁵. Para fundamentar nossa opinião acerca de tal amplitude, vejamos quais fatores poderiam influenciar decisivamente os consumidores a optarem por supermercados ou hipermercados, em detrimento de outros setores de comércio varejista:

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

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

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

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

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

14. Isso posto, podemos dizer que o mercado relevante do produto é definido como o mercado de atuação das Requerentes CBD e Supermercados Boa Esperança e também de seus concorrentes, ou seja, os outros estabelecimentos que ofertam uma determinada cesta de bens semelhante àquela demandada pelos consumidores nos estabelecimentos das Requerentes.

3.2 - Mercado Relevante Geográfico

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

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

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

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

16. Na presente análise, observa-se a existência de 02 mercados geográficos distintos, constituídos pelas cidades de João Pessoa e Campina Grande, distantes uma da outra 120 km. Não se encontraram, no entanto, razões para se dividir cada uma das cidades em mais de um mercado geográfico, dado serem estas cidades de médio porte⁹, sem problemas graves de trânsito e deslocamento, que pudessem justificar qualquer segmentação dos mercados em áreas mais restritas.

4 – DETERMINAÇÃO DA PARCELA DE MERCADO

17. Nessa etapa, tenta-se observar se, após a operação, a “nova” empresa (Adquirente + Adquirida) passou a deter parcela suficientemente alta do mercado relevante, o que lhe conferiria capacidade para exercer poder de mercado. Para tanto, foram feitas consultas às Requerentes e às suas concorrentes no mercado de João Pessoa, a fim de se construir o *market share* apresentado na tabela a seguir. Tal procedimento, no entanto, não foi adotado para a cidade de Campina Grande, tendo em vista que lá a empresa Adquirente não atuava antes da operação.

TABELA 03: Market-share da cidade de João Pessoa (PB) – Base 1999

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
<i>Boa Esperança</i>	39,95	-
<i>Companhia Brasileira de Distribuição</i>	21,48	61,43
Bompreço	18,33	18,33
Carrefour (Stoc)	14,58	14,58
Ponto Quente	2,36	2,36
Preço Ideal	1,42	1,42
Triunfo	0,80	0,80
Paraibano	0,72	0,72
TOTAL	100,00	100,00

Nota: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes e suas concorrentes.

18. Observa-se, pelo quadro acima, que a participação de mercado das quatro maiores empresas supermercadistas na cidade de João Pessoa (C4) passou de 94,34% para 96,70%. Porém, como o C4 já se encontrava superior à 75%, antes da operação, não é possível afirmar que exista nexo causal entre a operação e uma possível utilização coordenada do poder de mercado.

⁹ De acordo com os Resultados Preliminares do Censo 2000, em 01/08/2000, a população de Campina Grande era de 354.061 habitantes e a de João Pessoa, 594.922 hab. (www.ibge.gov.br, em 28/02/2001)

19. Note-se também que a participação de mercado da CBD na cidade de João Pessoa passou de 21,48% para 61,43%, após a operação. Por isso, será dado procedimento à análise, de forma a se averiguar se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado por parte dessa empresa.

5 – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

20. Em virtude da inauguração do Hiper Bompreço, em 01/02/2000, acredita-se que o *market-share* anteriormente exposto não representa a situação atual do mercado de João Pessoa, pois subestima a participação da empresa Bompreço e, com isso, muito provavelmente superestima a participação das demais, inclusive das Requerentes. Deve-se observar que a citada loja Bompreço, recém-inaugurada, é o primeiro hipermercado da cidade, com 55 *check-outs*. Antes disso, as maiores lojas da cidade pertenciam ao Grupo Carrefour (bandeira Stoc, com 32 *check-outs*), à Requerente CBD (bandeira Superbox, com 28 *check-outs*), seguidas de lojas das redes Boa Esperança (adquirida) e Bompreço, ambas com 27 *check-outs* cada uma.

21. Acredita-se que a presença, em João Pessoa, do primeiro e do quarto maiores grupos varejistas nacionais¹⁰, ou seja, Carrefour e Bompreço, é um fator que pode inibir um possível abuso de poder de mercado por parte da CBD. Referidos grupos, ainda que possuam uma participação pequena no *market share* da cidade (v. Tabela 03), se comparada à participação de CBD, têm estrutura e capacidade de investimento que os possibilita expandir naquele mercado. (...)

VI – RECOMENDAÇÃO

22. Observa-se que a CBD - Companhia Brasileira de Distribuição - não atuava no mercado geográfico definido como a cidade de Campina Grande. Trata-se, portanto, de uma substituição de agentes econômicos nesse mercado. Em João Pessoa, em virtude da operação, a CBD passou a deter uma parcela bastante alta do mercado. No entanto, acredita-se que a presença, em referida cidade, de dois grandes grupos varejistas nacionais, Carrefour e Bompreço, é um fator que pode inibir um possível abuso de poder de mercado por parte da CBD.

23. Ante o exposto, entende-se que a operação é passível de aprovação, do ponto de vista da concorrência.

¹⁰ Ranking ABRAS de 1999, disponível no site www.abrasnet.com.br, em 01/03/2001.

À apreciação superior.

LÉIA BAETA CAVALCANTE

Assistente Técnica

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA

Secretário de Acompanhamento Econômico