



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 217 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 18 de junho de 2001.

Referência: Ofício nº 1691/2001/SDE/GAB, de 19.4.2001.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º...
08012.002425/2001-15

Requerentes: Carrefour Comércio e Indústria
Ltda. e Supermercado Guri Ltda.

Operação: Aquisição da empresa Supermercado
Guri Ltda., por Carrefour Comércio e Indústria
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 isso, 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 do 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. e Supermercado Guri 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 %)
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXX
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 o grupo 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. Atualmente, a empresa possui 189 lojas, sendo 74 hipermercados e 115 supermercados, distribuídos em todas as regiões do País, com predominância no Sudeste¹.

4. No ano de 2000, o Grupo Carrefour obteve, no Brasil, um faturamento bruto de R\$ xxxxxxxx, que a colocou em segundo lugar em vendas no subsetor supermercadista brasileiro, segundo a ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados².

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 27 países, somando mais de 9000 lojas (próprias e parcerias) de supermercados, hipermercados e outros formatos³. Em 2000, o faturamento mundial do grupo atingiu US\$ xxxxxxxx.

¹ Cf. *site* da empresa, acessado em 25/04/2001.

² Cf. Ranking ABRAS. Divulgado no “Super Meeting”, realizado pela ABRAS em Brasília-DF, em 26.4.2001.

³ Cf. *site* da empresa, acessado em 25/04/2001.

6. No Mercosul, o grupo possui xxxxx empresas atuantes não apenas no comércio varejista, mas também em atividades, descritas pelas Requerentes como de apoio logístico à atividade principal (comércio varejista). Tais atividades envolvem xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx. As empresas estão elencadas a seguir:

. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

I.2 - Adquirida

7. A empresa Supermercado Guri Ltda. é também brasileira, sediada na cidade de São Mateus, estado do Espírito Santo. Segundo as Requerentes, antes da operação tinha por sócios quotistas os Srs. xxxxxxxxxxxx e xxxxxxxxxxxx. Esta não pertence a grupo de empresas e é detentora da bandeira “Supermercado Guri”. As Requerentes informaram que a empresa detinha apenas a loja vendida (resposta ao Ofício nº 1230/2001/COGSE/SEAE/MF). A loja apresenta 20 check-outs, ocupando 3.500 m² de área de vendas, com aproximadamente 19.000 itens em exposição. Supermercado Guri Ltda. obteve, em 2000, um faturamento de R\$ xxxxxxxx. A Adquirente pretende operar a loja com a bandeira “Champion”, que vem sendo utilizada especificamente para a divisão supermercados

8. A composição do capital social da empresa, antes da operação, encontra-se descrita no Quadro 2:

QUADRO 2 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE SUPERMERCADO GURI LTDA.

Quotista	Quantidade de Quotas (em %)
Xxxxxxxxxxxxxxxxxx	Xxxxxxx
Xxxxxxxxxxxxxxxxxx	Xxxxxxx
Total	100,00

II - DA OPERAÇÃO

9. Por meio do documento xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, Carrefour Comércio e Indústria Ltda. e Supermercado Guri Ltda. estabeleceram os termos e as condições para que a empresa Carrefour adquirisse os ativos operacionais da empresa Supermercado Guri, referentes xxxxxxxxx situada na cidade de São Mateus, estado do Espírito Santo. Foram objeto de negociação xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx. Foram excluídos da negociação inicial xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx. Na comunicação da operação as Requerentes propuseram-se a encaminhar o contrato definitivo. Porém, consultadas pelo Ofício nº 1230/2001/COGSE/SEAE/MF, estas informaram que tal documento ainda não foi assinado.

10. A composição do capital social da Adquirida, após a operação, permaneceu a mesma, segundo as Requerentes, tendo em vista que a operação envolveu somente a aquisição do ponto comercial onde funciona a loja de supermercado. A empresa Supermercado Guri Ltda. continua sob a mesma propriedade anterior à operação.

11. O valor da operação situou-se em R\$ xxxxxxxxxxxx, tendo ocorrido apenas no Brasil. Esta foi, portanto, apresentada somente aos órgãos de defesa da concorrência brasileiros, em 16.4.2001. Segundo as Requerentes, a operação foi comunicada por se enquadrar no Art. 54 da Lei 8.884/94, pelo critério de faturamento da Adquirente (maior que R\$ 400 milhões).

III – DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

III.1 - Mercado Relevante de Produto

12. 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.

13. O mercado de produto relevante considerado na presente análise consiste, portanto, num serviço de venda integrada, oferecido pelos supermercados e hipermercados⁴.

14. 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 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 deste 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) e os custos para adquirir informação sobre a qualidade dos produtos, além dos já citados custos de deslocamento físico do consumidor⁵.

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

⁴ 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.

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 1997⁶;

(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 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 das empresas Carrefour e Guri, 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. Vale dizer, 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

⁵ Para um aprofundamento do conceito recomendamos a leitura do texto: London Economics. *Competition in Retailing*. Research Paper 13. September 1997.

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

“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 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

15. Consultamos a Adquirente a respeito de sua atuação no Estado do Espírito Santo (Ofício nº 1230/2001/COGSE/SEAE/MF). O grupo Carrefour opera por meio de hipermercados em duas cidades e supermercados em 13 cidades. Nenhuma cidade desse estado é atendida por meio de lojas virtuais (*delivery*), tanto por parte da Adquirente quanto da Adquirida. Na cidade de São Mateus, o grupo Carrefour não dispõe de lojas. Ainda de acordo com a resposta à nossa consulta, a loja do grupo Carrefour mais próxima da cidade de São Mateus encontra-se a 85 Km, no município de Linhares.

16. A exata definição do mercado geográfico relevante nos levaria a solicitar às Requerentes mapa da cidade com a correta localização da loja objeto da operação. Entretanto, essa solicitação retardaria nossa análise, sem que implicasse em alteração de nossas conclusões. Isto ocorre, porque, independentemente da localização da loja na cidade de São Mateus, não haveria concentração – sendo o mercado geográfico constituído por uma parte da cidade ou, no limite, pela própria cidade - dado que a empresa Carrefour não possui lojas nessa cidade. Assim, não prosseguiremos com a precisa definição do mercado geográfico relevante.

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

IV - RECOMENDAÇÃO

17. A presente operação não implica em concentração, independentemente do mercado geográfico ser constituído por uma parte da cidade ou, no limite, pela própria cidade de São Mateus-ES, uma vez que o Grupo Carrefour não atuava na cidade de São Mateus. Assim, trata-se de uma substituição de agente econômico no mercado relevante geográfico, tanto numa definição mais restrita quanto numa mais ampla desse mercado.

18. Por não redundar em concentração, a operação, por si só não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado do poder de mercado. Ante o exposto, entendemos que, do ponto de vista da concorrência, a operação é passível de aprovação sem restrições.

À apreciação superior.

MARIA DE LOURDES FERREIRA
Coordenadora

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico