



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n° 025 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 30 de janeiro de 2001.

Ref.: Ofício n.º 3.747/99/SDE/GAB, de 05 de agosto de 1999.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n° 08012.006899/99-14.

Requerentes: Carrefour Comércio e Indústria Ltda. e Organização Mineira de Supermercados S.A.

Operação: Aquisição pelo Carrefour de xx lojas da empresa Organização Mineira de Supermercados S.A., controlada pela sociedade Nova Empreendimentos e Participações Ltda.

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 n° 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 NOVA EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA.

1. DAS REQUERENTES

2. A parte adquirente, Carrefour Comércio e Indústria Ltda., está sediada na capital do Estado de São Paulo e atua no comércio varejista, contando, atualmente, com uma vasta rede de hipermercados e supermercados distribuídos por vários estados brasileiros. A empresa pertence ao Grupo Carrefour, de nacionalidade francesa, que, em termos mundiais, faturou no exercício de 1998 US\$ xx. No Brasil, o grupo faturou R\$ xx, dos quais R\$ xx 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 Brasil, destacam-se: em 1997 – aquisição de metade do controle da rede Eldorado; em 1998 – compra de 23 lojas de supermercados pertencentes às lojas Americanas S.A; em 1999 – aquisição de 14 estabelecimentos comerciais da rede capixaba Roncetti, 38 lojas da Família Cunha localizadas no Estado do Rio de Janeiro, 90% do capital social da rede brasiliense Planaltão, um hipermercado do Supermercados Gonçalves localizado na cidade de Manaus (AM), uma filial do Supermercado Big Bom situada em Indaiatuba (SP) e outra de Tutto Nelli Supermercados Ltda. localizada em Mogi Mirim (SP).

4. Em 01/11/00, todas as redes de supermercados regionais, compradas pela companhia, se transformaram em lojas “Champion”. Porém, os nomes antigos das lojas (Mineirão, Roncetti, Dallas, Rainha, Continente e Planaltão) não foram retirados, tendo Carrefour apenas acrescentado a esses antigos nomes a marca Champion.² Ressalte-se que essa nova rede já “nasce” ocupando a 4ª posição em faturamento no *ranking* da ABRAS.³

5. A vendedora, Nova Empreendimentos e Participações Ltda., é uma *holding* com sede em Contagem – MG – que detém participações nas seguintes sociedades: Organização

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

² Segundo o diretor da Divisão de Supermercados do Carrefour, Regis Croizet, em declaração ao Jornal Folha de São Paulo, de 19/10/00, isso se justifica pelo fato de que Carrefour deseja “manter a característica regional das redes compradas, para que o consumidor continue se identificando com a loja”.

³ Jornal Valor Econômico, 19/10/00.

Mineira de Supermercados; Organização Nossa Senhora da Abadia; Organização Santa Fé Ltda.; WRV Empreendimentos e Participações Ltda.

6. A parte adquirida, Organização Mineira de Supermercados S.A., atua no comércio varejista e, como sucessora de xx supermercados da Organização Nossa Senhora da Abadia Ltda., é proprietária da rede Mineirão de Supermercados no Estado de Minas Gerais. O faturamento destas xx lojas envolvidas na presente operação foi de R\$ xx no exercício de 1998.⁴

2. DA OPERAÇÃO

7. Consistiu na aquisição pelo Carrefour Comércio e Indústria Ltda. de 100% do capital social da Organização Mineira de Supermercados S.A. (OMS), empresa controlada pela *holding* Nova Empreendimentos e Participações Ltda.

8. De acordo com o “Contrato de Compromisso de Venda e Compra de Ações e Outras Avenças”, firmado em 12.07.99, o valor total da transação foi de xx e englobou xx, bem como as xx lojas localizadas nas seguintes cidades do Estado de Minas Gerais:

TABELA 1 - Localização dos Supermercados da OMS:

Cidade	Quantidade de Supermercados
Belo Horizonte	xx
Betim	xx
Contagem	xx
Nova Lima	xx
Matozinhos	xx
Santa Luzia	xx
Sete Lagoas	xx
TOTAL	xx

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes.

9. Foram incluídos em tal operação xx.

10. Nos termos do supracitado contrato, no dia 19.07.99, data do *Closing*, o Carrefour se tornou acionista da OMS mediante subscrição, com pagamento de ágio, de novas ações do capital social. Em seguida, houve um aumento do capital da OMS e a sua cisão com a retirada de todos os acionistas, a exceção do Carrefour que, ao final da transação, tornou-se detentor

⁴ Referido valor foi retificado pelas requerentes na resposta ao Ofício nº 625 MF/SEAE/COGSE, de 24/02/00.

de 100% das ações da OMS. De acordo com as requerentes (em resposta ao Ofício nº 2.070 MF/SEAE/COGSE, de 8.12.99), ainda não existe uma definição quanto a extinção ou não da Organização Mineira de Supermercados.

11. Por fim, observa-se que o presente Ato de Concentração foi submetido à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça em 02/08/99, tendo em vista que o faturamento dos Grupos envolvidos foi superior a R\$ 400 milhões no exercício de 1998.

12. Os organogramas representativos das empresas Carrefour e Organização Mineira de Supermercados, antes e depois da operação em análise, encontram-se anexados no final desse parecer.

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1 MERCADO RELEVANTE DO 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 supermercados⁵ e hipermercados⁶. 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-serviço⁷ de menor porte e das lojas tradicionais⁸ justifica-se em virtude dos seguintes fatos:

- a) 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;
- b) 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.;

⁵ 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.

⁶ 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.

⁷ 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.

⁸ Caracteriza-se pela presença de vendedor ou balconista, contrapondo-se, por conseguinte, com o critério de auto-serviço descrito na nota anterior.

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).

15. Já os supermercados apresentam-se como substitutos quase perfeitos dos hipermercados, não dispendo, 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 totais⁹. Em outras palavras, cerca de 90% a 97,5% do consumo praticado nos hipermercados se assemelha ao praticado nos supermercados.

16. 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.¹⁰

17. 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

⁹ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pág. 145.

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.

18. 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 o Supermercado Mineirão, 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.

3.2. MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO

19. 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 viável¹¹. 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.

20. 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.

¹⁰ Idem, pág 124.

¹¹ Definição dada pelo Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração.

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

21. Nesse parecer, foram traçadas as áreas de influência das redes adquirida e adquirente, nas cidades de Belo Horizonte e Contagem, conforme metodologia exposta a seguir.

3.2.1 – Belo Horizonte:

22. Para essa cidade, foram traçadas isocotas (distâncias iguais) em torno de cada uma das lojas de “Mineirão” (rede Adquirida) e “Carrefour” (rede Adquirente). 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*.

23. Deve-se ressaltar que os mapas com as áreas de influência das 3 lojas de hipermercado do Carrefour, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, e apresentados pelas próprias Requerentes, mostram que tais áreas seriam mais restritas do que os 5 km apresentados no quadro acima.

24. 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

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.

as empresas rivais, supostamente instaladas naquela região, não há dúvidas de que, após a operação, há menos uma opção viável para o consumidor.

25. 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”. Em seguida, foi delimitada a região de interseção de todas as áreas de concentração traçadas. Como se comportará o consumidor dessa região de interseção caso a nova empresa (Adquirente + Adquirida) realize um aumento pequeno, mas não transitório, de seus preços?¹⁵ Adotar-se-ia a hipótese de que o consumidor típico deslocará sua demanda em direção a outras empresas, situadas em um raio de 5 km, traçado a partir do ponto médio de tal região. Observa-se que tal hipótese é a mais abrangente possível, na medida em que toma como parâmetro para o suposto deslocamento do consumidor o raio de um hipermercado.¹⁶ Conforme visto, constitui esse o maior raio que um consumidor padrão estaria disposto a se deslocar.

26. Sendo assim, a partir do ponto médio da região formada pela interseção das “áreas de concentração” entre as lojas, foram traçadas isocotas de 5 km. Para o caso em análise, pode-se observar que as áreas de concentração foram constituídas pelas interseções entre as seguintes lojas de Carrefour e Mineirão, todas localizadas na cidade de Belo Horizonte:

¹⁵ Tal procedimento constitui o “Teste do Monopolista Hipotético”, adotado pela SEAE para a determinação do mercado relevante.

¹⁶ Se um hipermercado atrai o consumidor situado a até 5 km de distância dele, o inverso também é verdadeiro: o consumidor se desloca até 5 km para efetuar compras em um hipermercado.

TABELA 03 - Belo Horizonte: regiões de interseção

<i>Bairros onde se localizam lojas CARREFOUR</i>	<i>Bairros onde se localizam lojas MINEIRÃO</i>	
Belvedere (26)	Betânia (53)	
Belvedere (26)	Savassi (01)	Centro (33)
	Centro (02)	Sion (45)
	Centro (03)	Cidade Jardim (46)
	Centro (05)	Prado (54)
	Centro (06)	Anchieta (57)
	Centro (07)	Gutierrez (71)
	Centro (09)	Coração Eucarístico (84)
	Centro (10)	
	Centro (30)	
Pampulha (76)	São João Batista (29)	São Luís (58)
Pampulha (76)	Centro (06)	Alípio de Melo (66)
	Centro (07)	Gutierrez (71)
	Centro (09)	Padre Eustáquio (75)
	Centro (10)	Guarani (78)
	Centro (30)	Coração Eucarístico (84)
	Centro (33)	
	Prado (54)	

(1) Elaboração própria, com base em mapa da Região Metropolitana de Belo Horizonte, enviado pelas Requerentes em resposta ao ofício nº 2.343 COGSE/SEAE/MF e anexado a esse parecer.

(2) Os números entre parênteses, constantes nesse quadro, referem-se à legenda do mapa citado.

(3) Foram desconsideradas as lojas (56) e (73), pelo fato dessas terem sido inauguradas após a presente operação

27. Dessa forma, a partir do ponto médio formado pela interseção da loja (26) com a loja (53), foi traçado um raio de 5 km. É esse um dos mercados relevantes geográficos a serem considerados nesse parecer (Mercado Relevante Geográfico nº 01).

28. Do mesmo modo, a partir do ponto médio da interseção entre a loja (26) e as lojas (1), (2), (3), (5), (6), (7), (9), (10), (30), (33), (45), (46), (54), (57), (71), (84), foi traçado outro raio de 5 km, alcançando-se, assim, o Mercado Relevante Geográfico nº 02.

29. O mesmo procedimento foi então repetido para o Carrefour Pampulha (76): o raio de 5 km formado a partir do ponto médio da interseção dessa loja com as lojas (6), (7), (9), (10), (30), (33), (54), (66), (71), (75), (78) e (84) constitui o Mercado Relevante Geográfico nº 03 enquanto que o raio – novamente de 5 km – traçado a partir do ponto médio da interseção

entre essa mesma loja de Carrefour e as lojas (29) e (58) forma o Mercado Relevante Geográfico nº 04.

3.2.2 – Contagem:

30. Novamente, o mesmo procedimento exposto anteriormente foi adotado para o Carrefour localizado na cidade de Contagem. Tal procedimento justifica-se pelo fato de que nessa cidade há também interseção entre as áreas de influência da rede adquirente e rede adquirida. Nesse caso, a seguinte “área de concentração” pode ser observada.

TABELA 04 - Contagem: região de interseção

Carrefour Contagem (97)	Barreiro (61)
	Praça Marília de Dirceu (98)

(1) Elaboração própria, com base em mapa da Região Metropolitana de Belo Horizonte, enviado pelas Requerentes em resposta ao ofício nº 2.343 COGSE/SEAE/MF e anexado a esse parecer.

(2) Os números entre parênteses, constantes nesse quadro, referem-se à legenda do mapa citado.

(3) A loja (61), apesar de se localizar em Belo Horizonte, tem parte da cidade de Contagem como sua área de influência. Isso ocorre pelo fato do bairro Barreiro, onde tal loja se encontra, fazer fronteira com a cidade de Contagem.

31. O Mercado Relevante Geográfico nº 05 é o raio de 5 km traçado a partir do ponto médio da interseção formada entre a loja de Carrefour Contagem (97) e as lojas (61) e (98) da rede adquirida.

32. Vale lembrar que a correta visualização dos mercados geográficos citados até o presente momento deve ser feita pelo mapa da Região Metropolitana de Belo Horizonte, anexado a esse parecer.

3.2.3 - Outros mercados relevantes geográficos:

33. A operação envolveu lojas da rede adquirente localizadas em mais outras 05 (cinco) cidades de Minas Gerais, conforme já informado na descrição da operação. Tais cidades, e suas respectivas distâncias de Belo Horizonte, são as que se seguem: Santa Luzia, 12 km; Sete Lagoas, 72 km; Matozinhos, 45 km; Nova Lima, 25 km; Betim, 30 km.

34. Cada uma dessas cidades será considerada um mercado geográfico distinto, dado que, como é possível observar através do mapa da Região Metropolitana de Belo Horizonte, anexado ao presente parecer, não há interseção entre as áreas de influência das lojas de Carrefour (Carrefour Contagem, Carrefour Pampulha, Carrefour BH Shopping) com nenhuma

das lojas da rede adquirida localizadas nas cidades de Santa Luzia e Nova Lima. Isso ocorre também entre as lojas de Carrefour citadas acima e as lojas de “Mineirão” localizadas em Sete Lagoas, Matozinhos e Betim. Ressalte-se que essas 3 (três) últimas cidades não podem ser visualizadas pelo mapa em anexo. Assim, mais 05 mercados relevantes serão incorporados à presente análise:

Mercado Relevante Geográfico nº 06 – Santa Luzia

Mercado Relevante Geográfico nº 07 – Nova Lima

Mercado Relevante Geográfico nº 08 – Sete Lagoas

Mercado Relevante Geográfico nº 09 – Matozinhos

Mercado Relevante Geográfico nº 10 - Betim

4 - POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

35. 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 realizar tal observação, faz-se necessário o cálculo de *market-share* de cada um dos mercados geográficos elencados o que, no entanto, é inviável, dada a dificuldade de obtenção de dados desagregados das redes, loja a loja.

36. Em virtude disso, optou-se por apresentar a participação de mercado da Região Metropolitana de Belo Horizonte, antes e após a operação, apenas como um indício de que como pode ter sido alterado o *market-share* da região, em virtude da operação.

TABELA 05: Market-share da RMBH

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
Carrefour	25,98	56,20
Organização Mineira de Supermercados	31,69	–
Companhia Brasileira de Distribuição	17,97	17,97
Via Brasil (1)	9,56	9,56
Casas Sendas (“Bom Marché”)	8,52	8,52
Epa (1)	3,32	3,32
Mart-Plus (1)	1,85	1,85
Abadia Supermercados (2)	–	1,47
Makro (1) (3)	0,84	0,84
Estrela Dalva	0,27	0,27
TOTAL	100,00	100,00

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

(1) Os faturamentos das empresas Via Brasil, Epa, Mart-Plus e Makro foram obtidos através do Ato de Concentração nº 08012.004249/99-06, de interesse das empresas Novasoc Comercial Ltda., Companhia Brasileira de Distribuição e Paes Mendonça S.A.

(2) As antigas lojas de Mineirão, que não foram vendidas para o Carrefour, passaram a operar com a bandeira “Abadia Supermercados”.

(3) A participação de mercado do Makro, constante nesse *market-share*, se refere apenas ao faturamento dessa empresa decorrente de vendas ao consumidor final. Dessa forma, não está se considerando aqui as vendas a atacado destinadas a pessoas jurídicas.

37. Observa-se, pelo quadro acima, que a participação de mercado das quatro maiores empresas supermercadistas da Região Metropolitana de Belo Horizonte (C4) passou de 85,20% para 92,25%. 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.

38. Note-se também que a participação de mercado do Carrefour na Região Metropolitana de Belo Horizonte passou de 25,98% para 56,20%, após a operação. Vale ressaltar, no entanto, que tal participação, em cada um dos mercados geográficos considerados, pode tanto ser maior quanto menor do que a participação correspondente à Região Metropolitana de Belo Horizonte. 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.

39. Antes disso, porém, procurou-se buscar um indicativo de como o *market-share* de cada um dos cinco mercados elencados sofreu alteração em decorrência da operação ora em análise. Cumpre ressaltar que o *market-share* “ideal” deveria ser construído a partir do faturamento de cada uma das lojas, em cada um dos mercados definidos, obtendo-se, como resultado, cinco *market-shares* distintos. Dada a dificuldade de se fazer um levantamento de todas as lojas existentes e, posteriormente, realizar uma consulta a todas elas, para obtenção de seus respectivos faturamentos, optou-se por utilizar o número de *check-outs* das lojas como uma *proxy* da participação de mercado das mesmas. Tal dado foi obtido junto às Requerentes, que fizeram, à pedido dessa SEAE¹⁷, um levantamento de todas as suas concorrentes (lojas de supermercados com 03 *check-outs* ou mais), e no qual incluíram seus respectivos endereços, áreas de vendas e número de *check-outs*. O quadro a seguir mostra o percentual de participação das redes mais expressivas no total de *check-outs* de cada um dos mercados:

TABELA 06: Participação das redes no total de *check-outs* dos mercados (em %):

	Mercado nº 01	Mercado nº 02	Mercado nº 03	Mercado nº 04	Mercado nº 05
Carrefour	27,55	14,46	17,06	19,46	27,93
Mineirão	40,75	38,61	36,22	11,38	16,67
Epa	9,43	15,25	21,78	12,57	9,46
Abadia	2,26	2,38	-	-	2,70
CBD	-	9,70	-	17,07	-
Mart-Plus	11,32	9,90	-	-	-
Bom Marché	-	-	17,59	20,06	-
Via Brasil	-	-	-	11,98	12,61
Makro	-	-	-	-	4,50
Estrela Dalva	4,91	2,57	-	-	-
Outros	3,77	7,12	7,36	7,50	26,10
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Elaboração própria, com base em dados fornecidos pelas Requerentes. A loja Makro não foi citada pelas Requerentes como sua concorrente. No entanto, como se sabe, tal tipo de loja (atacado de auto-serviço ou *cash and carry*) atende não só a comerciantes, como também a consumidores finais. Por isso, optou-se por incluí-la na análise. Seu número de *check-outs* foi obtido em contato telefônico com a própria loja (Makro Contagem), em 17/01/01.

¹⁷ O ofício nº2343, COGSE/SEAE/MF, de 11 de Julho de 2000, requisitava às Requerentes um mapa detalhado da Região Metropolitana de Belo Horizonte, que mostrasse suas lojas e de suas concorrentes.

40. Acredita-se que tal percentual constitui uma medida aproximada das condições de oferta em cada um dos mercados. No entanto, algumas ressalvas devem ser feitas ao uso dessa metodologia:

i) O levantamento das lojas feito pelas Requerentes não expressa as condições do mercado à época da operação, visto ter essa ocorrido em Julho de 1999 e o referido levantamento em Agosto de 2000. Tome-se como exemplo o fato da rede EPA ter declarado possuir 07 lojas na Região Metropolitana de Belo Horizonte, em 1998¹⁸, e na listagem apresentada pelas Requerentes constar 17 lojas de EPA;

ii) A participação de cada empresa no total de *check-outs* de cada um dos mercados é um índice do montante faturado por essa empresa, mas, não expressa, de modo algum, esse verdadeiro montante. Parece razoável considerar que um único *check-out* de uma grande rede de supermercados ou de um hipermercado fatura mais que um *check-out* de um supermercado independente (não vinculado a nenhuma rede). O Carrefour, por exemplo, ocupava a 13ª posição entre “as 300 maiores empresas por faturamento por *check-out* – 1997”¹⁹. Como constatou o Panorama Setorial Gazeta Mercantil²⁰,

“No que diz respeito aos indicadores de produtividade, como vendas por metro-quadrado, vendas por *check-out* e vendas por funcionário, o Carrefour, de modo geral, vem evoluindo positivamente nos últimos anos. Os dados do Carrefour comparados com a média dos 300 maiores supermercados do País e a média das 20 empresas líderes, grupo no qual a rede se encontra, mostram que a empresa apresenta em todos os critérios números superiores aos da média das 20 líderes”.

41. Diante disso, por precaução, optou-se pelo prosseguimento da análise.

5 – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

5.1- CONDIÇÕES DE ENTRADA

42. O exercício de poder de mercado por parte da nova empresa formada será considerado improvável quando a entrada de uma empresa hipotética no mercado relevante for “tempestiva”, “provável” e “suficiente”. A análise de condições de entrada só será efetuada naqueles mercados em que estão presentes as condições que possibilitem à nova empresa

¹⁸ Ofício nº 1018/SEAE/COGSE, de 11 de Agosto de 1999, de interesse das empresas Novasoc Comercial Ltda., Companhia Brasileira de Distribuição e Paes Mendonça S.A.

¹⁹ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol III, set. 1998, pág. 60.

²⁰ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol II, set. 1998, pág. 06.

formada exercer unilateral ou coordenadamente seu poder de mercado, quais sejam, os Mercados Relevantes Geográficos de nº 01 a 05.

5.1.1– Tempestividade da Entrada:

43. 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 informação das Requerentes, em resposta ao ofício nº 2070/99 MF/SEAE/COGSE, o tempo estimado para construção e instalação de uma loja de Supermercado varia entre 03 (três) e 05 (cinco) meses, e de uma loja de Hipermercado, entre 06 (seis) e 12 (doze) meses. Além disso, caso a instalação ocorra a partir de uma edificação pré existente, o prazo se reduz para aproximadamente 02 (dois) meses, em se tratando de um supermercado e para 03 (três) meses, para um hipermercado. Os prazos acima são consistentes com a observação do tempo de maturação dos investimentos no setor. Observa-se que outras redes têm citado prazos relativamente diferentes dos ora mencionados pelas Requerentes. No entanto, ressalte-se que nenhum deles ultrapassa o período de 2 (dois) anos tomados como prazo aceitável para a entrada nessa análise.

5.1.2 – Probabilidade da Entrada:

44. A entrada será considerada “provável” quando as escalas mínimas viáveis forem inferiores às oportunidades de venda no mercado preços pré-concentração²¹. Em outras palavras, quando o montante mínimo de investimento necessário para construção e instalação de uma loja de supermercado ou hipermercado for inferior à parcela de mercado potencialmente disponível a um entrante, considerar-se-á a entrada provável de ocorrer.

45. As Requerentes, através da resposta ao ofício nº 2070/99 MF/SEAE/COGSE, estimaram o montante mínimo de investimento necessário para construção e instalação de uma loja de supermercado de pequeno porte, de 04 (quatro) *check-outs*, de um supermercado de médio porte, que possuísse entre 20 (vinte) e 35 (trinta e cinco) *check-outs* e de um hipermercado, de 50 (cinquenta) a 60 (sessenta) *check-outs*, como especificado a seguir:

TABELA 07: Investimento Mínimo Necessário

Investimento Mínimo Necessário		
Supermercado de pequeno porte	Supermercado de médio porte	Hipermercado
R\$ 400.000,00	R\$ 3.500.000,00	R\$ 13.000.000,00

Fonte: Requerentes. Os valores estimados incluem terreno, construção, equipamentos necessários e estoque inicial de mercadorias.

46. Dados os montantes acima, cumpre estimar a parcela de mercado potencialmente disponível para um entrante ou, em outras palavras, as oportunidades de vendas específicas para o setor de supermercados. Dentre outros aspectos, deve ser levado em consideração o percentual mínimo que um entrante deve apropriar-se de parte do mercado das empresas já instaladas, de forma a permitir que sua entrada seja provável. Tal percentual não permite que os preços pós entrada se reduzam em razão do aumento da oferta, decorrente da entrada. Um parâmetro comumente utilizado pela literatura econômica da defesa da concorrência considera 5% como sendo este percentual mínimo.

47. Assim, para cada um dos mercados em que houve avanço da análise, foram feitas consultas às Requerentes e a seus concorrentes, de maneira a se obter o “tamanho” de referidos mercados. Vale ressaltar que esse “tamanho” encontra-se, muito provavelmente, subestimado, dada a impossibilidade de se consultar todos os concorrentes existentes, além do fato de muitos concorrentes terem enviado dados agregados de faturamento. Isso equivale a dizer que mesmo possuindo informações a respeito do faturamento de uma determinada rede de supermercados da Região Metropolitana de Belo Horizonte, não era possível inferir seu faturamento em cada um dos mercados geográficos estabelecidos para essa análise. Além disso, o fato de não ter sido considerado nenhum crescimento do setor supermercadista, desde a época da operação até a presente análise²², pode também ter contribuído para um resultado subestimado do “tamanho” do mercado.

48. Abaixo, encontra-se o cálculo de 5% dos faturamentos totais estimados das empresas supermercadistas, no exercício de 1998, em cada um dos mercados:

²¹ Ver Guia para Análise Econômica dos Atos de Concentração, pg. 35.

²² Há dúvidas em relação ao crescimento do setor de supermercados em 2000. Notícia vinculada no Jornal Valor, de 18/01/01, intitulada “Supermercados ampliam participação no comércio”, informa que as vendas dos supermercados caíram 1,23%, em relação a 1999, caso o deflator utilizado tenha sido o IGP-di, da FGV, ou aumentaram 6%, caso o deflator seja o IPC, Fipe.

TABELA 08: Faturamento estimado nos mercados geográficos

Mercado Relevante Geográfico	Faturamento Total Estimado (R\$)	5%
01	277.534.485,18	13.876.724,26
02	469.863.554,85	23.493.177,74
03	309.259.353,17	15.462.967,66
04	317.651.769,86	15.882.588,49
05	117.118.010,51	5.855.900,52

Fonte: Elaboração Própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes e Concorrentes.

49. Para que a entrada de um suposto entrante seja provável é necessário que esse passe a deter uma parcela de 5% do mercado e que essa parcela seja superior ao investimento mínimo necessário para a entrada. Vale lembrar que o investimento mínimo necessário, conforme já explicitado, varia entre R\$ 400.000,00 e R\$ 3.500.000,00, para uma loja de supermercado e R\$ 13.000.000,00, para uma loja de hipermercado, do que depende-se, através dos valores apresentados no quadro acima, ser possível a entrada no mercado considerado, tanto com uma loja de super, quanto com uma loja de hipermercado, nos Mercados Geográficos de nº 01 a 04.

50. No Mercado Geográfico nº 05, ao se contrapor os valores de investimento mínimo necessário para lojas de supermercado e hipermercado com o valor correspondente a 5% do faturamento total desse mercado, observa-se que a entrada, nesse mercado específico, é, em tese, provável apenas para lojas de supermercado, nada podendo ser afirmado em relação a lojas de hipermercado. Admite-se as limitações da presente análise no sentido de uma possível subestimação do cálculo do faturamento total do mercado, além de desconsiderar um possível crescimento da economia mineira e, mais especificamente, do setor supermercadista.

51. É certo, porém, que os dados relativos à probabilidade de entrada de uma loja de hipermercado, no Mercado Geográfico nº 05, são bastante questionáveis. Cita-se a inauguração de uma loja do hipermercado de origem americana “Wal-Mart”, em 10/08/00²³. No entanto, há que se levar em consideração que a entrada de um hipermercado desse porte pode dificultar ainda mais a entrada de outras redes, no Mercado nº 05.

52. Dado o conflito existente entre os dados disponíveis e o fato de que houve a entrada recente de uma loja de hipermercado, no Mercado nº 05, optou-se por prosseguir a análise, nesse mercado específico, como veremos mais a frente.

²³ “Wal-Mart inaugura unidade em Minas”, Jornal do Brasil, 10 de Agosto de 2000.

5.1.3 – Suficiência da Entrada:

53. Se a entrada de uma empresa é tempestiva e provável, ela será, em geral, suficiente para restringir uma possível utilização do poder de mercado por parte da “nova” empresa formada²⁴ ou, em outras palavras, essa entrada atenderá à condição de suficiência. Considera-se que a entrada de uma loja de hipermercado é suficiente, pelo fato de ter capacidade para atrair consumidores localizados em regiões mais distantes e também pelo fato que o mercado relevante considerado nessa análise abrange uma área relativamente restrita. Nos Mercados Geográficos de nº 01 a 04, dada ter sido a entrada de um hipermercado considerada tempestiva e provável, considerou-se ser essa suficiente.

54. No entanto, no Mercado Geográfico nº 05, a entrada de um hipermercado, apesar de ter sido considerada tempestiva, não foi considerada, em princípio, provável e, desse modo, não será considerada suficiente.

55. Por sua vez, a entrada de um supermercado, no Mercado Geográfico nº 05, foi considerada tempestiva e provável, o que leva à indagação quanto ao fato de essa ser também suficiente. Para tanto, faz-se necessário qualificar tal entrada. Assim, cabe perguntar quais características uma rede entrante deveria possuir de modo que sua entrada de fato inibisse um possível aumento de preços por parte das empresas objeto da operação. A entrada de uma pequena rede ou de uma única loja, constituída de poucos *check-outs* e não pertencente a nenhuma grande rede, provavelmente não conseguiria atender a uma parcela substancial do mercado em que estivesse estabelecida, nem tampouco teria poder de inibir o aumento de preços por parte da “nova” empresa formada, ou seja, não seria capaz de atender à condição de suficiência.

56. Para que isso ocorresse, a rede entrante deveria ser capaz de atrair consumidores localizados em regiões mais distantes. Pode-se dizer, inclusive, que no caso de supermercados, em que o poder de atração é bem menor, se comparado aos hipermercados, a suficiência da entrada depende também do número de lojas que podem ser abertas e das suas respectivas localizações. Assim, quanto maior a abrangência da área coberta pela nova rede entrante, mais efetiva será a competição estabelecida, podendo, inclusive gerar o mesmo efeito que a entrada de uma loja de hipermercado.

57. Destaque-se que a área de atração exercida por uma loja de hipermercado corresponde àquela exercida por aproximadamente 04 lojas de supermercado, caso se considere que essas

²⁴ Para simplificação da análise, o exercício de poder de mercado por parte de uma empresa consistirá no ato desta aumentar seus preços.

últimas se localizem em áreas relativamente contínuas.²⁵ Isso equivale a dizer que somente a entrada de 04 lojas de supermercado seria suficiente para inibir um possível aumento de preços por parte da “nova” empresa formada. Entretanto, dados os altos custos para construção e instalação de 04 lojas de supermercado²⁶, superiores às oportunidades de vendas daquele mercado - calculadas, anteriormente, em R\$ 5.855.900,52 – observa-se não ser a entrada dessas 04 lojas provável, o que a impossibilita de ser suficiente.

58. Diante disso, será dado procedimento à análise, especificamente no caso do Mercado Geográfico nº 05, a fim de se averiguar se estão presentes nesse mercado condições que inibam um possível aumento de preços por parte da “nova” empresa formada.

5.2 – EFETIVIDADE DA RIVALIDADE:

5.2.1 – Mercado Geográfico nº 05

59. Nesse mercado, o Carrefour possuía 01 loja de hipermercado, com 62 *check-outs*, tendo adquirido 03 lojas de Mineirão, com 9, 12 e 16 *check-outs*, respectivamente. No entanto, nesse mercado, pode-se dizer que alguns concorrentes representam um obstáculo a um possível abuso de poder de mercado por parte das Requerentes. Cita-se como exemplos desses rivais a loja “Via Brasil”, com 28 *check-outs*, e uma das lojas dos Supermercados Epa, com 9 *check-outs*, distantes aproximadamente 3 km do Carrefour. Ademais, há, um pouco mais distante, mas ainda dentro do Mercado nº 05, outra loja Epa, com 12 *check-outs*, além da recente inauguração, já citada nesse parecer, do hipermercado “Wal-Mart”.

60. Além disso, existem nesse mercado 3 lojas essencialmente atacadistas mas que, como se sabe, atendem também a consumidores finais²⁷. Isso ocorre através da venda de embalagens contendo um pequeno número de determinados produtos, sendo que, em certos casos, o produto é vendido de maneira unitária. Em geral, tais lojas oferecem a mesma gama de produtos de um supermercado ou até mesmo de um hipermercado. São elas: “Ville Fort”, “Apoio” e “Makro”. Deve-se salientar que o “Apoio” resulta de recente parceria entre o Grupo Martins (atacadista, de origem brasileira) e o Grupo Jerónimo Martins (varejista, de

²⁵ A área de influência de uma loja de hipermercado, cujo poder de atração corresponde a um raio de 5 km traçado em torno dela, é de $25\pi \text{ km}^2$. Para cobrir tal área seriam necessárias 04 lojas de supermercado, com raio de atração de 2,5 km, ou, dito de outra maneira, 04 lojas cuja área de influência correspondesse a $6,5\pi \text{ km}^2$ cada uma.

²⁶ Caso se considere a construção e instalação de 04 lojas de supermercado, de médio porte, os custos incorridos pela suposta entrante seriam da ordem de R\$ 14.000.000,00, conforme estimativa das próprias Requerentes.

²⁷ Em geral, para se filiar a esse tipo de loja, os consumidores finais (“pessoas físicas”) necessitam apresentar célula de identidade, CPF e comprovante de endereço, além de pagar uma taxa de filiação.

origem portuguesa). O “Makro”, por sua vez, é o maior atacadista do Brasil e um dos maiores do mundo.

61. Diante disso, conclui-se que dúvidas quanto à entrada e os rivais existentes garantem a concorrência neste mercado relevante.

6 - RECOMENDAÇÃO:

62. Ainda que a presente análise classifique o mercado relevante do produto como sendo constituído de supermercados e hipermercados, há que se considerar que esses não são substitutos perfeitos. Os hipermercados, presentes no Brasil desde o início da década de 70, agregam aos supermercados linhas de produtos na área de não-alimentos, como têxteis e eletrodomésticos.²⁸ Porém, esse fato, por si só, não permite que ocorra qualquer segmentação no mercado relevante do produto, de maneira a separar super e hipermercados em dois mercados distintos. Isso ocorre porque, para o consumidor, embora supermercados e hipermercados não apresentem exatamente o mesmo grau de substitubilidade, podem ser considerados substitutos no momento de se efetuar as compras. Prova disso é que o consumo realizado em ambos é bastante semelhante. Como já citado na definição do mercado relevante do produto, cerca de 90% a 97,5% do consumo praticado em hipermercados guarda semelhança com aquele praticado nos supermercados.

63. Em relação ao poder de atração exercido por esses 02 tipos de estabelecimento, no entanto, há que se fazer algumas distinções. Devido às suas maiores dimensões e localização privilegiada –às margens de grandes eixos de locomoção -, os hipermercados exercem um poder de atração bem maior do que aquele exercido pelos supermercados, como exposto anteriormente. Esses últimos, em sua maior parte, destinam-se a atender aos consumidores dos bairros em que estão instalados e de suas regiões circunvizinhas, tendo um poder de atração limitado, se comparados aos hipermercados.

64. Observa-se que Carrefour não atuava na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) no segmento de supermercados, sendo, no entanto, a principal rede de hipermercados do local. A concorrência mais forte entre “lojas de vizinhança” nas micro-regiões constituídas por poucos bairros se dá entre a rede adquirida “Mineirão”, agora pertencente ao Carrefour, e redes locais, de menor porte, dentre as quais destaca-se a rede “Epa”. Tais redes, por serem supermercados, não têm o poder de atrair consumidores de regiões distantes, o que limita a concorrência, em certos pontos da RMBH, a poucos *players*.

²⁸ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pág. 7.

Nesse sentido, não é possível afirmar que qualquer outra operação de Carrefour na região em análise não venha a causar problemas à defesa da concorrência.

65. A entrada de uma empresa hipotética foi considerada fácil (“tempestiva”, “provável” e “suficiente”) em 04 (quatro) dos 05 (cinco) mercados relevantes geográficos em que houve avanço da análise. Desse modo, é possível afirmar que o exercício de poder de mercado por parte da nova empresa formada será considerado improvável nesses mercados. Destaca-se, ainda, que, no 5º Mercado, ainda que a entrada não tenha sido considerada fácil, a rivalidade existente pode ser considerada um obstáculo efetivo para o exercício unilateral do poder de mercado.

66. Além disso, observa-se que Carrefour não atuava nos outros (05) cinco mercados definidos, constituídos pelas cidades de Santa Luzia, Nova Lima, Sete Lagoas, Matozinhos e Betim. Trata-se, portanto, de uma substituição de agentes econômicos nesses mercados.

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

LÉIA BAETA CAVALCANTE

Assistente Técnica

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA

Secretário de Acompanhamento Econômico