



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico**

Parecer n.º 403/COGPA/SEAE/MF

Brasília, 10 de outubro de 2001.

**Referência:** Ofício nº 2812/00/SDE/GAB, de 26 de maio de 2000.

**Assunto:** ATO DE CONCENTRAÇÃO Nº 08012.007505/00-88.

**Requerentes:** Companhia Brasileira de Distribuição, Senff Parati S.A. e RLL Participações Societárias S.A.

**Operação:** Aquisição, pela Companhia Brasileira de Distribuição, de ativos pertencentes à Senff Parati S.A.

**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 Art. 54 da Lei nº 8884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas Companhia Brasileira de Distribuição, Senff Parati S.A. e RLL Participações Societárias S.A.

## **I. Das Requerentes.**

### **I.1. Companhia Brasileira de Distribuição- CBD.**

2. Empresa brasileira, com sede na cidade de São Paulo e vinculada ao Grupo Pão de Açúcar. No ano de 1999, o grupo obteve um faturamento equivalente a R\$ XXXX, cabendo à CBD uma participação de XX% neste valor (R\$ XXXX).

3. A CBD desenvolve atividades ligadas ao setor varejista, as quais compreendem os supermercados e hipermercados, lojas de departamentos, magazines, eletrodomésticos, informática, entre outros. No que se refere a supermercados e hipermercados, a CBD atua com as bandeiras Supermercados Pão de Açúcar, Hipermercados Extra e Supermercados Barateiro.

4. De acordo com pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)<sup>1</sup>, a empresa ocupou, em 1999, o 2<sup>o</sup> lugar em vendas, contando com 349 lojas distribuídas por todo o território nacional.

### **I.2. Senff Parati S.A.**

5. Sociedade vinculada ao Grupo Senff Parati e que tem como sede o município de Pinhais, estado do Paraná. A Senff Parati atua no comércio varejista, mais especificamente no setor de supermercados, tendo obtido, no ano de 1999, um faturamento de R\$ XXXX.

6. Segundo levantamentos da ABRAS, a empresa ocupou, em 1999, o 36<sup>o</sup> lugar em vendas, possuindo 11 lojas no estado do Paraná.

### **I.3. RLL Participações Societárias S.A.**

7. Sociedade ligada ao Grupo Senff Parati, com sede na cidade de Curitiba, estado do Paraná. A RLL é titular legítima e possuidora de XX% das ações representativas do capital social da Senff Parati. Por ser uma *holding* não operacional, esta empresa praticamente não obteve faturamento no ano de 1999, apresentando, apenas, resultado por equivalência patrimonial.

---

<sup>1</sup> Ranking ABRAS: [www.abras.com.br](http://www.abras.com.br)

## II. Da Operação.

8. A presente operação foi efetuada com o intuito de integrar 11 lojas e 3 depósitos (Tabela 1), pertencentes à Senff Parati, à rede de supermercados da CBD.

Tabela 1. Estabelecimentos comerciais envolvidos na operação.

| Localidade   | Número de estabelecimentos |           |
|--------------|----------------------------|-----------|
|              | Supermercado               | Depósito  |
| Curitiba     | 08                         | 02        |
| Colombo      | 01                         | -         |
| Guaratuba    | 01                         | -         |
| Paranaguá    | 01                         | -         |
| Pinhais      | -                          | 01        |
| <b>Total</b> | <b>11</b>                  | <b>03</b> |

Fonte: Elaborado pela SEAE/COGPA, a partir de informações fornecidas pelas requerentes.

9. A consolidação da operação deu-se em 02.05.2000 e envolveu uma quantia equivalente a R\$ XXXX, bem como os seguintes atos societários:

(i) os acionistas da Senff Parati procederam a uma cisão parcial desta empresa, com versão de parcela do patrimônio, representada por todos os bens e direitos referentes às lojas e depósitos, para uma nova sociedade a ser constituída em decorrência desta cisão, a qual foi denominada de Super Ofertas Supermercados Ltda;

(ii) em seguida, a CBD subscreveu um aumento de capital na RLL;

(iii) os acionistas da RLL procederam a uma cisão parcial desta companhia, com transferência de parcela do patrimônio, correspondente às quotas representativas do capital social da Super Ofertas, para Supermercados Mogi S.A., companhia controlada pela CBD. As participações societárias da CBD na RLL foram extintas e substituídas por participações societárias da Supermercados Mogi S.A.

10. Dessa forma, a CBD adquiriu, indiretamente, a titularidade de todos os bens e direitos relacionados às lojas Senff Parati. As Tabelas 2, 3, 4 e 5 fornecem a composição do capital social das empresas envolvidas na operação.

Tabela 2. Composição do capital social da RLL Participações Societárias S.A.

| Acionistas              | Antes da operação | Após a operação |
|-------------------------|-------------------|-----------------|
| XXX XXXXX               | XX%               | XX%             |
| XXX XXXXX XXXXX         | XX%               | XX%             |
| XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX | XX%               | XX%             |
| XXXXXX XXXXX XXXXX      | XX%               | XX%             |
| XXXXXXXX XXXXX XXXXX    | XX%               | XX%             |
| <b>Total</b>            | <b>100,00</b>     | <b>100,00</b>   |

Fonte: Requerentes

Tabela 3. Composição do capital social da Senff Parati S.A.

| <b>Acionistas</b>          | <b>Antes da operação</b> | <b>Após a operação</b> |
|----------------------------|--------------------------|------------------------|
| Xxx XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXX | XX%                      | XX%                    |
| XXXX XXXXX                 | XX%                      | XX%                    |
| Total                      | 100,00                   | 100,00                 |

Fonte: Requerentes

Tabela 4. Composição do capital social da Supermercados Mogi S.A.

| <b>Acionistas</b> | <b>Antes da operação</b> | <b>Após a operação</b> |
|-------------------|--------------------------|------------------------|
| XXXXXXX           | XX%                      | XX%                    |
| XXXXXXX           | XX%                      | XX%                    |
| Total             | 100,00                   | 100,00                 |

Fonte: Requerentes

Tabela 5. Composição do capital social da Super Ofertas Supermercados Ltda.

| <b>Acionistas</b>   | <b>Antes da operação</b> | <b>Após a operação</b> |
|---------------------|--------------------------|------------------------|
| Xxx XXXXXXXXXXXX.   | XX%                      | -                      |
| XXXXXXXXXXXX XXXXX. | -                        | XX%                    |
| XXXXXXX             | XX%                      | XX%                    |
| Total               | 100,00                   | 100,00                 |

Fonte: Requerentes

11. A presente operação foi submetida ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 27 de maio de 2000 e se enquadra no § 3º do art. 54 da Lei nº 8.884/94, em decorrência da Adquirente apresentar um faturamento superior a R\$ 400 milhões. De acordo com as requerentes, a operação foi realizada somente no Brasil, não tendo sido, portanto, apresentada em outras jurisdições.

### III. Definição do Mercado Relevante.

#### III.1. Dimensão Produto.

12. As empresas envolvidas na presente operação comercializam mercadorias típicas de supermercado 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 (*ckeck-outs*). Esse tipo de comércio varejista é denominado de auto-serviço ou de auto-atendimento. Este contrasta com a loja tradicional em que há a presença do vendedor ou balconista.

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

14. A seguir, listam-se 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, as mercearia, bazar e perecíveis; cerca de 1.500 a 5.000 itens em exposição; de 3 a 40 *check-outs*; mais de 300 m<sup>2</sup> de área de vendas e faturamento anual de mais de 1 milhão de dólares. Os hipermercados possuem, como principais seções de vendas, as de mercearia, bazar, perecíveis, têxteis e eletrodomésticos; mais de 40 *check-outs*; mais de 5.000m<sup>2</sup> de área de vendas e faturamento anual superior a 12 milhões de dólares;

(ii) excluem-se desse mercado relevante as mercearias, padarias, açougues, feiras-livres etc., que constituem o pequeno varejo. A exclusão leva em conta que o tipo de consumo que se pratica nesses pequenos estabelecimentos é, via de regra, o de “conveniência”, ou seja, pequenas compras destinadas a suprir as 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, considera-se apenas os estabelecimentos que apresentam o mesmo grau de substitutibilidade do conjunto de bens vendidos pelas empresas envolvidas na operação. Isto é, somente os supermercados e hipermercados pertencentes aos concorrentes serão considerados substitutos da “nova empresa” resultante da concentração;

(iii) excluem-se também desse mercado, os tipos de auto-serviço representados pelas chamadas lojas de conveniência e as de sortimento limitado. Embora esses operem com o sistema de auto-serviço, oferecem basicamente o mesmo conjunto de bens e, portanto, de possibilidade de compras ao consumidor, identificado no item (ii);

(iv) economias de custos de transação (do ponto de vista da demanda): os supermercados e hipermercados oferecem ao consumidor uma oportunidade deste eliminar o “custo” de várias paradas para adquirir um determinado conjunto de bens. Partiu-se 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 se 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. Vale ressaltar

que 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 venda (já que os super e hipermercados usualmente divulgam os produtos promocionais e seus preços, por meio de propaganda), os custos para adquirir informação sobre a qualidade dos produtos, além dos já citados custos de deslocamento físico do consumidor<sup>2</sup>. Diante deste comportamento do consumidor, esses estabelecimentos procuram, cada vez mais, diversificar o *mix* de produtos. A diversidade dos bens vendidos em supermercados e hipermercados constitui-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. Segundo estudos realizados pela Gazeta Mercantil, os supermercados e hipermercados vêm intensificando a ampliação de seu *mix*, especialmente após a adoção do Plano Real. Nesse processo, estes estabelecimentos avançaram sobre fatias de mercado que tradicionalmente pertenciam ao pequeno varejo, como é o caso dos açougues e dos hortigranjeiros. Em 1980, o setor supermercadista era responsável por 30% das vendas de produtos de açougues, sendo que este percentual passou para 45% no ano de 1998. Os hortigranjeiros, que representavam 3% em 1988, ampliaram sua participação para 5% em 1998. Nos supermercados paulistas este último percentual chega a atingir cerca de 20 a 25% das vendas.<sup>3</sup>

(v) partiu-se do princípio de que uma elevação de preços de um ou de uns poucos produtos vendidos pelos supermercados ou hipermercados não faz com que o consumidor destes estabelecimentos procurem um concorrente. Isto porque para o consumidor, o custo de troca de um supermercado por outro é muito mais alto do que a troca por produtos substitutos dentro do próprio estabelecimento. E, mais uma vez, os supermercados/hipermercados colocam-se numa situação mais vantajosa perante ao pequeno comércio, dada a variedade de seu *mix*. 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 que os consumidores efetuem suas compras num determinado supermercado ou hipermercado e não em estabelecimentos do pequeno varejo. Mesmo assim, os consumidores buscarão outro supermercado ou hipermercado como substituto, ou seja, um concorrente das lojas da adquirente e da adquirida e não o pequeno comércio.

(vi) existe diferenciação dos produtos oferecidos pelos super e hipermercados, representada pelos serviços extra 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 dispor de uma maior variedade de produtos, não dispõe dos serviços oferecidos pelos grandes. Em outras palavras, não se trata apenas de avaliar o conjunto de bens vendidos pelos supermercados e hipermercados propriamente ditos. No universo de produtos oferecidos pelos supermercados e hipermercados, leva-se em conta, adicionalmente, os serviços diferenciados prestados por eles que, em geral, não são ou são pouco ofertados pelo pequeno

<sup>2</sup> Para um aprofundamento do conceito, recomenda-se a leitura do texto: [London Economics](#). *Competition in Retailing*. Research Paper 13. September 1997.

<sup>3</sup> [Panorama Setorial Gazeta Mercantil](#). *Análise Setorial Supermercados*, vol.I, Set. 1998, p. 141-144.

comércio, tais como estacionamento, ar condicionado, atendimento “24 horas”, vendas virtuais (*delivery*), aceitação de cartões de crédito ou cartão próprio da loja, bem como de cheques pré-datados, parcelamento dos pagamentos, prestação de serviço de limpeza, corte e embalagem de hortigranjeiros (com o intuito de facilitar a vida do consumidor), maior quantidade e variedade de itens vendidos, melhores técnicas para a exposição de 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, o que “diferencia” os produtos vendidos por eles, mesmo que estes produtos sejam os mesmos vendidos pelo pequeno comércio;

(vii) por fim, os supermercados apresentam-se como substitutos quase perfeitos dos hipermercados, não dispendo, em geral, de algumas seções de têxteis e eletrodomésticos (denominados “linha branca”), encontrados especialmente nos hipermercados de maior porte. O mesmo não ocorre com o pequeno comércio. De acordo com levantamentos realizados pela Gazeta Mercantil, as vendas de eletrodomésticos nos hipermercados são pouco significativas, representando algo em torno de 2,5% a 10% das vendas totais<sup>4</sup>. Embora o estudo não disponibilize percentuais para os têxteis, pode-se inferir que sua participação seja ainda mais incipiente, já que a 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 Dimensão Geográfica.

15. O mercado relevante geográfico constitui-se na menor área geográfica necessária para que um suposto monopolista consiga impor um “pequeno, porém significativo e não transitório aumento de preços” para um conjunto de bens e serviços vendidos, os quais já foram anteriormente definidos. Na delimitação desta área, considerou-se, adicionalmente, a possibilidade de que parte da demanda pelos bens ofertados pela “nova empresa” possa ser suprida pelos concorrentes, isto é, pelos supermercados e hipermercados substitutos (na qualidade de pontos de venda similares), caso esta aumente seus preços. Tendo em vista que esta definição de mercado não encerra totalmente a questão da substitutibilidade adotou-se, como mercado relevante geográfico, a localidade onde o grau de competição e de substituição é maior do que fora da mesma.

16. Para a correta definição do mercado relevante 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 pela ABRAS<sup>5</sup>, a “área de influência” de uma dada loja pode ser definida

<sup>4</sup> *Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados*, v. I, set. 1998, p. 145.

<sup>5</sup> *SuperHiper - Revista da Associação Brasileira de Supermercados*. Ano 26, n. 301. Set. 2000, p. 136-142.

como a área geográfica que contém a maior parte dos seus consumidores. É importante ressaltar que, segundo o 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 & Parente<sup>6</sup>, em outro estudo sobre este assunto, apontam como fatores que afetam a dimensão da área de influência de uma loja o seu próprio tamanho, bem como a linha de produtos ofertados, a densidade populacional, o esforço promocional, dentre outros.

17. Os quatorze estabelecimentos envolvidos na operação localizam-se no estado do Paraná, conforme exposto anteriormente na Tabela 1, sendo que a presente operação gerou a possibilidade de concentração apenas na cidade de Curitiba, onde a CBD possuía apenas 2 hipermercados, que atuavam sob a marca “Extra”.

18. Dessa forma, traçaram-se isocotas (distâncias iguais) em torno de cada uma das lojas da CBD (rede adquirente) e da Senff Parati (rede adquirida), com a finalidade de se determinar a área de influência de cada uma delas, na cidade de Curitiba. Vale salientar que o raio de cada isocota foi determinado a partir do estudo da ABRAS, acima citado. Tal estudo estabelece dimensões típicas de área de influência de supermercados a partir do tipo de loja (se minimercado, supermercado pequeno, supermercado grande, hipermercado) e da densidade populacional da região (baixa, média ou alta). A área de influência de uma loja seria, supostamente, capaz de atrair 70% do total de seus clientes. A partir desta metodologia foram obtidas as áreas de influência dos estabelecimentos considerados neste parecer, as quais podem ser visualizadas na Tabela 6 a seguir:

Tabela 6 - Dimensões de área de influência de supermercados.

| <b>Tipo de loja</b>  | <b>Número de <i>check-outs</i></b> | <b>Área de influência (km)</b> |
|----------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| Supermercado pequeno | de 03 a 19                         | 1,80                           |
| Supermercado grande  | de 20 a 40                         | 2,50                           |
| Hipermercado         | Mais de 40                         | 5,00                           |

Fonte: Elaborado pela SEAE/COGSE, a partir de informações divulgadas pela revista SuperHiper.

19. Uma vez traçadas as áreas de influência de cada uma das lojas envolvidas na operação (da adquirente e da adquirida), verificou-se a existência de interseções entre elas, as quais foram denominadas de “área de concentração entre as lojas”. Isso justifica-se pelo fato da operação ter reduzido o leque de opções do consumidor. Em outras palavras, antes da operação o consumidor de uma determinada região possuía a opção de efetuar suas compras em duas empresas distintas, o que deixou de ocorrer após a sua concretização. Embora o argumento de que o consumidor pode contar com as empresas rivais instaladas na região seja válido, não há dúvida de que, após a operação, há menos uma opção viável para o consumidor.

<sup>6</sup> Parente, J.G.; Kato, H.T. Área de Influência: Um Estudo no Varejo de Supermercados. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2000.

20. Posteriormente, delimitou-se a região de interseção entre todas as áreas de concentração. Cabe destacar 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.

21. Neste caso, adotou-se a hipótese de que o consumidor típico (localizado nas regiões de concentração) está disposto a se deslocar para lojas de outras empresas, situadas a um raio não superior àquele equivalente à área de influência da maior loja concorrente. Tal hipótese considera que:

(i) o consumidor infra-marginal, aquele que está localizado no centro da interseção, é o que está em pior situação em termos de possibilidades de escolha e, portanto, ele deve ser o ponto de partida para se traçar o referido raio;

(ii) a disposição do consumidor em se deslocar até um supermercado está diretamente relacionada com a capacidade de atração da loja. No caso em questão, a maior loja dentre as concorrentes das requerentes apresenta mais de 40 *check outs*, o que significa que o consumidor não estará disposto a percorrer uma distância superior a 5 km.

22. Dessa forma, traçaram-se isocotas de 5 km, a partir do ponto médio da região formada pela interseção das “áreas de concentração” entre lojas. Conforme a metodologia apresentada, adotar-se-á, para efeito de análise da presente operação, os seguintes mercados relevantes geográficos (vide mapas em anexo):

Tabela 7. Mercados relevantes geográficos e seus respectivos bairros componentes.

| <b>Mercado Relevante Geográfico</b> | <b>Bairros</b>  |
|-------------------------------------|---|
| <b>01</b>                           | Água Verde, Batel, Bigorriho, Campina do Siqueira, Centro, Fanny, Guaíra, Lindóia, Mercês, Novo Mundo, Parolin, Portão, Prado Velho, Rebouças, Santa Felicidade, Santa Quitéria, São Francisco, Seminário, Vila Izabel.<br>Parte dos bairros: Alto da Glória, Bom Retiro, Campo Comprido, Capão Raso, Cascatinha, Cidade Industrial, Centro Cívico, Fazendinha, Guabirota, Hauer, Jardim Botânico, Mossunguê, Santo Inácio, Vista Alegre, Xaxim |
| <b>02</b>                           | Ahú, Alto da Glória, Alto da XV, Bacacheri, Bom Retiro, Cabral, Capão da Imbuia, Centro, Centro Cívico, Cristo Rei, Guabirota, Hugo Lange, Jardim Botânico, Jardim das Américas, Jardim Social, Juvevê, Parolin, Prado Velho, Rebouças, São Francisco, Tarumã.<br>Parte dos bairros: Água Verde, Bairro Alto, Batel, Bigorriho, Boa Vista, Cajuru, Guaíra, Hauer, Mercês, Pilarzinho, São Lourenço, Tingui, Vista Alegre.                       |

23. Pode-se verificar que ocorre uma interseção entre os dois mercados relevantes geográficos considerados, uma vez que os bairros Água Verde, Alto da Glória, Batel, Bigorriho,

Bom Retiro, Centro, Centro Cívico, Guabirota, Guaíra, Hauer, Jardim Botânico, Mercês, Parolin, Prado Velho, Rebouças, São Francisco e Vista Alegre pertencem a ambos. Entretanto, a existência desta área de interseção não constitui um argumento a favor da ampliação do mercado geográfico. Em primeiro lugar, porque, apesar dos consumidores localizados na área de interseção entre os dois mercados poderem efetuar suas compras em lojas localizadas em ambos, deve-se lembrar que, dada a pouca disposição do consumidor típico em se locomover a grandes distâncias, é bastante improvável que ele observe a totalidade das duas regiões delimitadas pelos mercados relevantes 1 e 2 como boas opções. Estudos realizados pela empresa Latin Panel<sup>7</sup> demonstrou que para 49% dos consumidores brasileiros o motivo mais importante para a escolha de um determinado supermercado/hipermercado é a proximidade do estabelecimento. Em segundo lugar, deve-se salientar que a definição do mercado relevante deve considerar o consumidor mais diretamente afetado pela operação, isto é, aquele localizado na área de concentração definida, como já exposto anteriormente, e não o consumidor localizado na área de interseção dos dois mercados relevantes.

#### IV. Determinação da Parcela de Mercado.

24. As Tabelas 8 e 9 fornecem informações relativas ao *market share* das requerentes e de suas principais concorrentes, os quais foram estimados a partir do faturamento bruto das empresas no ano de 1999.

Tabela 8. Participação de mercado antes e após a operação (Mercado 1).

| Empresa                            | Participação de Mercado (%) |               |
|------------------------------------|-----------------------------|---------------|
|                                    | Antes                       | Após          |
| Sonae                              | XX                          | XX            |
| Carrefour                          | XX                          | XX            |
| <b>CBD</b>                         | <b>XX</b>                   | <b>XX</b>     |
| Wal Mart                           | XX                          | XX            |
| <b>Senff Parati</b>                | <b>XX</b>                   | <b>XX</b>     |
| Condor Super Center                | XX                          | XX            |
| Supermercado Festival              | XX                          | XX            |
| Lembrasul Supermercados            | XX                          | XX            |
| Supermercado Superpão <sup>1</sup> | XX                          | XX            |
| Supermercado Zamprogna             | XX                          | XX            |
| Superzamp                          | XX                          | XX            |
| Outros                             | XX                          | XX            |
| <b>C4</b>                          | <b>XX</b>                   | <b>XX</b>     |
| <b>Total</b>                       | <b>100,00</b>               | <b>100,00</b> |

Fonte: Elaborado pela SEAE/COGPA, a partir de informações fornecidas pelas requerentes e suas concorrentes.

<sup>1</sup>Estimativa baseada na média de faturamento por *check-out*, na cidade de Curitiba.

<sup>7</sup> A pesquisa denomina-se “Hábitos dos consumidores” e reflete os hábitos de consumo de 68% da população brasileira, responsável por cerca de 80% do potencial de consumo nacional (vide *site* [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br))

Tabela 9. Participação de mercado antes e após a operação (Mercado 2).

| Empresa                              | Participação de Mercado (%) |               |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------|
|                                      | Antes                       | Após          |
| Sonae                                | XX                          | XX            |
| <b>CBD</b>                           | <b>XX</b>                   | <b>XX</b>     |
| <b>Senff Parati</b>                  | <b>XX</b>                   | <b>XX</b>     |
| Wal Mart                             | XX                          | XX            |
| Condor Super Center                  | XX                          | XX            |
| Supermercado Festival                | XX                          | XX            |
| Carrefour                            | XX                          | XX            |
| Supermercado Superpão <sup>1</sup>   | XX                          | XX            |
| Supermercados Flatel <sup>1</sup>    | XX                          | XX            |
| Supermercados Fantinato <sup>1</sup> | XX                          | XX            |
| Benato Supermercado <sup>1</sup>     | XX                          | XX            |
| Lembrasul Supermercados              | XX                          | XX            |
| Outros                               | XX                          | XX            |
| <b>C4</b>                            | <b>XX</b>                   | <b>XX</b>     |
| <b>Total</b>                         | <b>100,00</b>               | <b>100,00</b> |

Fonte: Elaborado pela SEAE/COGPA, a partir de informações fornecidas pelas requerentes e suas concorrentes.

<sup>1</sup>Estimativa baseada na média de faturamento por *check-out*, na cidade de Curitiba.

25. A partir das informações contidas nas Tabelas 8 e 9, verifica-se que, após a operação, a participação da CBD, no mercado relevante 1, passou de XX% para XX%. No mercado relevante 2, a empresa aumentou sua participação em XX%, passando de XX% para XX%. Visto que a operação não possibilita o exercício unilateral de poder de mercado no mercado relevante geográfico 1 (participação inferior a 20%), a análise realizada no item seguinte restringe-se apenas ao segundo mercado relevante geográfico.

26. A participação das quatro maiores redes (C<sub>4</sub>) no mercado relevante 1, elevou-se de XX% para XX%. No mercado relevante 2, o valor do C<sub>4</sub> passou de XX% para XX%. Em relação a este item, poder-se-ia analisar a existência de condições para uma provável coordenação de decisões entre as quatro maiores empresas. No entanto, dado que o C<sub>4</sub> já apresentava valores superiores a 75% em ambos os mercados, antes da presente operação, pode-se concluir que não foi o aumento da concentração, causado pela aquisição das lojas da Senff Parati, por parte da CBD, que elevou a participação das quatro maiores a um nível superior a 75%. Portanto, não há umnexo causal entre o C<sub>4</sub> estar acima de 75% e o aumento da concentração causado pela presente operação. Sem isso, não há como concluir que a concentração, aqui analisada, é causa de um possível efeito líquido negativo associado ao exercício coordenado do poder de mercado das quatro maiores participantes dos mercados relevantes geográficos considerados.

## V. Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado.

### V.1. Efetividade da Rivalidade.

27. De acordo com informações fornecidas pela APRAS e pelas requerentes, o mercado relevante geográfico 2 dispõe de 6 hipermercados e 46 supermercados. Dos 6 hipermercados existentes neste mercado, 4 pertencem a grandes redes varejistas, concorrentes das requerentes. O grupo Sonae possui dois hipermercados, com 50 e 64 *check-outs*, localizados nos bairros de Boa Vista e Jardim Botânico, respectivamente. O grupo Wal Mart detém um hipermercado com 41 *check-outs*, situado em Guabirota e o grupo Carrefour possui um hipermercado, com 50 *check-outs*, no bairro Parolin.

28. No tocante aos supermercados, os maiores concorrentes da CBD/Senff Parati são os supermercados Mercadorama (grupo Sonae), Condor, Flatel e Lembrasul. O grupo Sonae detém 45,65% dos supermercados e 60,06% dos *check-outs* existentes no mercado relevante 2. Os supermercados Condor e Flatel respondem, respectivamente, por 6,24% e 2,64% do total de *check-outs* deste mercado e 6,52%, cada um, do total de supermercados. Por fim, os supermercados Lembrasul possuem 4,35% dos supermercados e 1,8% dos *check-outs* deste mercado.

29. Em suma, a presença de grandes redes varejistas no mercado relevante geográfico 2 é um fator que pode inibir um possível abuso de poder de mercado por parte da CBD, uma vez que estes grupos estão muito bem consolidados e que possuem estrutura e capacidade de investimento para a abertura de novas lojas neste mercado. A competição entre estas redes, nas regiões onde estão simultaneamente instaladas, vai muito além da concorrência em nível de consumidor. Elas concorrem, também, em termos de fornecedor, logística, marketing etc. Além do mais, a presença da CBD, que passa a deter 23,78% do mercado em questão, pode ser benéfica, na medida em que pode aumentar a concorrência neste mercado, o qual é dominado, praticamente, pelo grupo Sonae (XX%).

30. Cabe salientar que, em virtude da inauguração da loja Carrefour, situada no bairro Parolin, em 19.10.99, com apenas 2 meses de faturamento, o *market share* exposto no presente parecer não representa a verdadeira situação dos mercados relevantes considerados, já que subestima a participação desta rede e, com isso, provavelmente superestima a participação das demais, inclusive das requerentes.

## V. Recomendação.

31. A análise do presente ato de concentração demonstrou que a CBD, após a aquisição da Senff Parati, aumentou sua participação em ambos os mercados relevantes considerados. No mercado relevante 1, a rede passou a deter XX%, ou seja, XX% a mais do que detinha antes da operação. Já no mercado relevante 2, a participação da empresa passou de XX% para XX%. Este

aumento de *market share*, pode indicar que a CBD teve seu poder de mercado aumentado, principalmente no que tange ao mercado relevante 2. Entretanto, a presença de concorrentes de porte, tanto em quantidade como em qualidade, tende a inibir o aumento de preços, bem como qualquer abuso de poder de mercado por parte desta empresa, de modo que a operação não prejudicará o bem estar do consumidor. Ademais, a operação pode gerar benefícios, uma vez que a CBD pode ser um concorrente efetivo das grandes redes instaladas nos mercados analisados, os quais são dominados, principalmente, pelo grupo Sonae (XX% no primeiro mercado relevante e XX% no segundo mercado relevante). Vale dizer que a operação, por si só, não implica na probabilidade de exercício unilateral ou coordenado do poder de mercado por parte das requerentes.

32. Diante do exposto, conclui-se que, do ponto de vista econômico, não existem impedimentos para que o ato seja aprovado na forma em que foi apresentado.

À apreciação superior,

SIMONE YURI RAMOS  
Assistente<sup>8</sup>

NILMA M. DE ANDRADE  
Coordenadora

EDUARDO LEÃO DE SOUSA  
Coordenador-Geral de Produtos Agrícolas

MARCELO DE MATOS TEIXEIRA  
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA  
Coordenador-Geral de Defesa da Concorrência

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA  
Secretário de Acompanhamento Econômico

---

<sup>8</sup> A elaboração do presente parecer contou com a colaboração da Assistente Técnica Romilda Resende Moreira