



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

Parecer n.º 132 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 09 de abril de 2001.

**Referência:** Ofício nº 4976/98/SDE/GAB, de 21 de dezembro de 1998.

**Assunto:** ATO DE CONCENTRAÇÃO  
nº. 08012.009985/98-80

**Requerentes:** Companhia Brasileira de  
Distribuição e Rede Barateiro de  
Supermercados S/A

**Operação:** Incorporação da Rede  
Barateiro de Supermercados S/A pela  
Companhia Brasileira de Distribuição

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

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

A Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, solicita à SEAE, nos termos do art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre a Companhia Brasileira de Distribuição e a Rede Barateiro de Supermercados S/A .

## 1 – DAS REQUERENTES

### 1.1 – Adquirente

2. A adquirente Companhia Brasileira de Distribuição - CBD - é empresa brasileira, com sede em São Paulo – SP, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, cujo principal setor de atividade é o comércio varejista. A composição do capital social da empresa, antes da operação em tela, encontra-se no Quadro 1, abaixo:

#### QUADRO 1

Composição do Capital Social da CBD antes da aquisição da Rede Barateiro de Supermercados S/A

ACIONISTAS	QUANTIDADE DE AÇÕES (em %)
Pão de Açúcar S/A Indústria e Comércio	62,21%
Península Participações S/A	9,40%
Valentim dos Santos Diniz	2,69%
Abílio dos Santos Diniz	0,32%
Lucília Maria Diniz Gallo	1,13%
Outros	24,25%
<b>Total:</b>	<b>100%</b>

3. O grupo iniciou suas atividades supermercadistas em 1959, em São Paulo – SP. Na década de 60 inicia sua expansão, através da abertura de novas lojas ou aquisição de supermercados existentes na cidade de São Paulo. Os anos 70 e 80 caracterizaram-se pela diversificação dos negócios e continuidade da expansão do varejo, com a abertura de hipermercados e aquisições de significativas redes de supermercados, passando o grupo a atuar em vários estados brasileiros. Na década de 90, a CBD abriu seu capital com a colocação de ações simultaneamente no Brasil, Estados Unidos e Europa (1995). Na mesma época, o grupo criou o primeiro supermercado virtual do país, o Pão de Açúcar *Delivery*, que já em 1996 passou a ser acessado pela Internet. No ano de 1997, a CBD se tornou a primeira empresa brasileira no setor de varejo a ser listada na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE).

4. A CBD obteve, em 1997, um faturamento bruto de R\$ 3,6 bilhões, contando com 238 lojas em todo o Brasil, sendo estes valores em 1996 de R\$ 3,5 bilhões e 223, respectivamente.<sup>1</sup> Apesar da política agressiva de crescimento do grupo, via aquisições e inaugurações de novos estabelecimentos, a quantidade de lojas em 1997 está muito aquém dos 550 estabelecimentos detidos pela empresa em 1989. Esta redução foi consequência de um processo de reestruturação empreendido pelo grupo, que implicou no fechamento de várias unidades menos lucrativas. Ao final de 1997, as 238 lojas da CBD estavam distribuídas geograficamente da seguinte forma:<sup>2</sup> São Paulo (191 unidades), Distrito Federal (15), Ceará (11), Rio de Janeiro (9), Piauí (4), Bahia (2), Mato Grosso do Sul (1), Paraná (1), Minas Gerais (1), Pará (1), Pernambuco (1) e Paraíba (1).

5. A adquirente ocupa, desde 1992, o segundo lugar em vendas no país, perdendo apenas para o Carrefour.<sup>3</sup> O crescimento da CBD pode ser avaliado não apenas pelo seu faturamento, mas também pelos investimentos que vem realizando em aquisições de concorrentes, reforma de lojas e modernização do seu centro de distribuição.<sup>4</sup>

6. Entre as aquisições do grupo, efetuadas nos anos de 1997 e 1998, destacam-se: Freeway Supermercados S/A (02/08/07), PAT Comercial LTDA (05/09/97) e Millo's Comercial Carajás S/A (02/02/98).

## 1.2 – Adquirida

7. A adquirida Rede Barateiro de Supermercados S/A também é empresa brasileira, sediada em São Paulo – SP, atuante no comércio varejista. A composição do capital social da empresa, antes da compra pela CBD, consta no Quadro 2, a seguir:

<sup>1</sup> Cf. Superhiper, *Revista da Associação Brasileira de Supermercados: Ranking 1997*. N. 272, abr/1998, p.34.

<sup>2</sup> Cf. Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial de Supermercados*, vol. II, set/1998, p. 12-14.

<sup>3</sup> Cf. Site da Associação Brasileira de Supermercados. [www.abras.com.br](http://www.abras.com.br)

<sup>4</sup> Cf. Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial de Supermercados*, vol. II, set/1998, p.23.

**QUADRO 2**

Composição do Capital Social da Rede Barateiro de Supermercados S/A  
antes da compra pela CBD .

<b>ACIONISTA</b>	<b>QUANTIDADE DE AÇÕES (EM %)</b>
José Pereira Fernandes	14%
José Fernandes d'Almeida	14%
José Ribeiro Nogueira	14%
Antônio Adelino Pereira Fernandes	14%
Arlindo Pereira Fernandes	14%
Manuel Monteiro Mendes	7%
Manuel Pereira Fernandes	8%
Diamantino da Fonseca	4%
Graça Fernandes	4%
Marcelo Teixeira Mendes	2,333%
Cecília Teixeira Mendes	2,333%
Luciana Teixeira Mendes	2,333%
<b>Total:</b>	<b>100%</b>

8. A Rede Barateiro iniciou suas atividades em 1959, com uma pequena mercearia localizada no bairro de Vila Mariana, em São Paulo e apenas três sócios. Em 1965, a empresa ganhou novos sócios e passou a adotar, de forma gradual, o auto-serviço em suas lojas. Nos anos seguintes a rede cresceu na capital paulista, indo posteriormente para outros municípios da Grande São Paulo, como Santo André, Diadema e Guarulhos. A partir de 1996, a rede adotou a estratégia de buscar novos mercados no interior de São Paulo, em cidades próximas à capital e com população superior a 100 mil habitantes. Em setembro de 1996, foi inaugurada a primeira loja no interior, em Atibaia. A segunda foi em Cotia, em maio de 1997, seguida pela de Itatiba em agosto do mesmo ano, e por fim pela de Itu, inaugurada em março de 1998.

9. Em 1997, a adquirida registrou um faturamento bruto de cerca de R\$ 573,5 milhões, registrando um crescimento de 16% em relação às vendas do ano anterior e colocando-se em décimo lugar no ranking ABRAS/1997 . No mesmo ano, a empresa apresentou uma elevação de 43% em seu lucro líquido, que passou de R\$ 13,94 milhões em 1996, para cerca de R\$ 20 milhões.<sup>5</sup> Cabe ressaltar que no final do ano de 1997 a Rede Barateiro contava com 32 lojas, somando uma área de vendas de 77,14 mil metros quadrados e totalizando 658 *check-outs*. As lojas da Rede estavam assim distribuídas: dezessete instaladas em São Paulo, três em Santo André, três em Diadema, três em Guarulhos, duas em Ribeirão Pires e uma em Cotia, Atibaia, Itatiba e Itu.

<sup>5</sup> Cf. Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial de Supermercados*, v. II, set/1998, p. 87-89.

## 2 – DA OPERAÇÃO

10. A operação consistiu, primeiramente, na aquisição da totalidade de ações do capital social da Rede Barateiro de Supermercados S/A pela Companhia Brasileira de Distribuição, formalizada no “Contrato de Compra e Venda de Ações”, datado de 29 de maio de 1998. Posteriormente, a CBD incorporou o Barateiro, em 28 de setembro de 1998. Cabe ressaltar que tanto a adquirente quanto a adquirida apresentaram um faturamento bruto no ano de 1997 superior a R\$ 400 milhões, justificando o enquadramento da operação no artigo 54 da Lei 8.884/94.

11. O valor da aquisição, informado pelas requerentes, foi de (...), nos termos da cláusula 2 do “Contrato de Compra e Venda de Ações”, anexado à parte III do processo.

12. Vale lembrar que, embora a incorporação do Barateiro pela CBD tenha se dado em setembro de 1998, a operação somente foi comunicada aos órgãos de defesa da concorrência em 17 de dezembro de 1998, em desacordo, portanto, com o prazo legal previsto no § 4º do Artigo 54 da Lei 8.884/94. Registre-se que após a incorporação a empresa Barateiro deixou de existir como pessoa jurídica, mas permaneceu o uso da marca em alguns estabelecimentos adquiridos pela CBD e em outras filiais de sua rede de supermercados.

13. Os ativos envolvidos na operação, conforme informado pelas requerentes, constituem-se de estoques, máquinas, equipamentos e pontos comerciais (17 em São Paulo-capital, 3 em Santo André, 3 em Guarulhos, 3 em Diadema, 2 em Ribeirão Pires e 1 em Cotia, Itatiba, Atibaia e Itu). A composição do capital social, após a operação, encontra-se descrita no Quadro 3, abaixo:

### QUADRO 3

Composição do Capital Social após a Operação.

Acionista	Número de Ações Ordinárias
Companhia Brasileira de Distribuição	799.996
George Washington Mauro	01
Augusto Marques da Cruz Filho	01
Antonio Moscarelli	01
Guido Amadeu	01
Total:	800.000

14. Ao contrário de outras aquisições da CBD, esta decidiu manter a bandeira Barateiro nas lojas, com exceção de seis, com tamanho acima de 5 mil metros quadrados. A justificativa estaria na forte penetração da marca Barateiro nas classes de menor poder aquisitivo. A CBD passou, então, a ser detentora das seguintes bandeiras no comércio varejista: Supermercados Pão de Açúcar, Hipermercados Extra, Lojas Eletro Magazine e Supermercados Barateiro.

### **3 – DO MERCADO RELEVANTE**

#### **3.1 – Mercado Relevante do Produto**

15. O mercado relevante de produto é o de atuação da Companhia Brasileira de Distribuição e o da empresa incorporada Barateiro, ou seja, o de vendas a varejo de bens de consumo duráveis (eletro-eletrônicos, têxteis, utilidades domésticas, etc...) e não duráveis (produtos alimentícios em geral, de higiene e de limpeza, bebidas, etc...), dispostos de forma departamentalizada, onde o próprio consumidor escolhe os produtos que deseja adquirir (produtos estes que se encontram em gôndolas e/ou balcões) e efetua o pagamento diretamente nos caixas (*check-outs*). Este tipo de comércio varejista denomina-se de auto-serviço ou auto-atendimento, sendo utilizado por supermercados e hipermercados, e contrasta com a loja tradicional, na qual há a presença de um vendedor ou balconista.

16. As requerentes informam que a gama de produtos por elas comercializada abrange um total de mais de 40.000 itens, sendo que a Rede Barateiro apenas não comercializava móveis, decorações, colchões e produtos de informática. Conclui-se, pois, que as empresas envolvidas na presente operação comercializam mercadorias típicas de supermercados e hipermercados. O mercado relevante, portanto, é composto por este universo, abrangendo todos os produtos também oferecidos pelos concorrentes que operam neste segmento, ofertando produtos semelhantes, sob condições semelhantes, apresentando o mesmo grau de substitubilidade para o conjunto de bens vendidos pelas empresas envolvidas na operação. Apenas os supermercados e hipermercados pertencentes ao concorrentes serão considerados substitutos da “nova empresa” resultante da concentração. Isto significa que se os supermercados e hipermercados da CBD e do ex-Barateiro aumentarem seus preços, os consumidores procurarão outros supermercados e hipermercados, e não as mercearias ou o pequeno varejo para substituírem, no mesmo grau, o tipo de compra que efetuariam naqueles. Os pequenos estabelecimentos comerciais, quando considerados individualmente, não se apresentam como substitutos para todos os produtos vendidos pelos super e hipermercados.

17. Em síntese, o mercado de produto relevante considerado consiste num serviço de venda integrada, oferecido pelos super e hipermercados, não sendo este serviço oferecido pelo pequeno comércio. Listamos, a seguir, as principais hipóteses que levaram à definição deste mercado de produtos:

a) são considerados supermercados os estabelecimentos que apresentam, como principais seções de vendas, mercearia, bazar e perecíveis; cerca de 1500 a 5000 itens em exposição; de 3 a 40 *check-outs*; mais de 300 m<sup>2</sup> de áreas de vendas e faturamento anual de mais de 1 milhão de dólares. Os hipermercados, por sua vez, possuem como principais seções de vendas, mercearia, bazar, perecíveis, têxteis e eletrodomésticos; mais de 5000 itens em exposição; mais de 40 *check-outs*; mais de 5000 m<sup>2</sup> de áreas de vendas e faturamento anual superior a 12 milhões de dólares;

b) neste mercado relevante 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 e que não visam ao seu abastecimento por prazos maiores (as chamadas “compras por mês”). Adicionalmente, o pequeno varejo não foi levado em conta por apresentar um conjunto de bens muito inferior ao ofertado pelos supermercados e hipermercados, o que o coloca numa situação de substitubilidade incompleta, ou de menor grau. Desta forma, levou-se em consideração apenas os estabelecimentos que apresentam o mesmo grau de substitubilidade do conjunto de bens vendidos pelas empresas envolvidas na operação;

c) nesse mercado, excluem-se também os tipos de auto-serviço representado pelas lojas de conveniência e as de sortimento limitado. Embora estas operem com o sistema de auto-serviço, oferecem basicamente o mesmo conjunto de bens, e portanto de possibilidade de compras, abordados no item (b);

d) economias de custo de transação (sob a ótica da demanda): os supermercados e hipermercados oferecem ao consumidor a oportunidade de eliminar o “custo” de fazer várias paradas para adquirirem um determinado conjunto de bens. Partiu-se do pressuposto que o consumidor define, primeiramente, os bens que deseja adquirir e, em seguida, decide onde fazer suas compras. Supõe-se que, a menos que deseje efetuar uma compra de conveniência, o consumidor 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. Dito de outro modo, a tendência de um consumidor normal é decidir entre um supermercado/hipermercado e outro supermercado/hipermercado, objetivando comprar todos os bens em uma única parada. Partindo do comportamento *one stop*

*shopping* do consumidor, estes estabelecimentos procuram cada vez mais diversificar o *mix* de produtos. A diversidade de produtos dos super/hipermercados constituem-se numa forte atração sobre o consumidor, na medida em que lhes oferece a possibilidade de economizar tempo e adquirir produtos variados de uma só vez, no mesmo lugar;

e) parte-se do pressuposto que uma elevação de preços de um ou de alguns poucos produtos, vendidos nos super/hipermercados, não é um motivo suficiente para que o consumidor procure outro concorrente. Contudo, isto pode ocorrer caso haja uma elevação significativa e não transitória de preços de uma determinada cesta de bens: justamente daquela que faz com que os consumidores efetuem suas compras num super/hipermercado. Neste caso, os consumidores buscarão outro super/hipermercado como substituto, ou seja, um concorrente da CBD e do ex-Barateiro e não uma loja do pequeno varejo;

f) os super/hipermercados oferecem, além da vasta gama de produtos, diversos serviços, tais quais: estacionamento; atendimento 24 horas; vendas pela Internet; aceitação de cartão de crédito ou cartão próprio da loja e de cheques pré-datados; parcelamento dos pagamentos; prestação de serviços de limpeza, corte e embalagem de hortifrutis; ofertas de marcas próprias, com preços inferiores aos produtos substitutos; fraldários e sanitários. A avaliação do mercado deve levar em conta não apenas o conjunto de bens comercializados, mas também os serviços oferecidos. Consequentemente, o conjunto de produtos e serviços oferecidos pelos supermercados é o substituto mais próximo daquele oferecido pelos hipermercados, e não do pequeno comércio varejista;

g) por fim, os supermercados apresentam-se como substitutos quase perfeitos para os hipermercados, não dispondo em geral apenas de algumas seções de têxteis e eletrodomésticos, o mesmo não ocorrendo com o pequeno comércio. Pesquisa efetuada pela Gazeta Mercantil mostra que as vendas de eletrodomésticos, nos hipermercados, representa apenas entre 2,5% a 10% das vendas totais<sup>6</sup>. Em suma, cerca de 90% a 97,5% do consumo praticado nos hipermercados se assemelha ao praticado nos supermercados.

### **3.2 – Mercado Relevante Geográfico**

18. O mercado relevante geográfico é 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. Sendo assim, o mercado relevante geográfico é delimitado pela área de

---

<sup>6</sup> Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial de Supermercados*, vol. I, set/1998, p.145.

acesso, efetiva e potencial dos consumidores, às empresas de super e hipermercados da CBD e da Rede Barateiro, juntamente com os super e hipermercados substitutos destas.

### 3.2.1 – Metodologia utilizada na definição de Mercado Relevante Geográfico

#### 3.2.1.1 – Área de influência e origem dos clientes

19. A fim de delimitar o mercado geográfico buscou-se, primeiramente, verificar as cidades onde as duas redes atuavam com super/hipermercados convencionais e lojas virtuais. Conforme documentação SEAE/MF n.º 18101003799/99, de 18/08/99, anexada ao processo, foram identificadas quatro cidades: São Paulo – capital; Santo André, Guarulhos e Itu. O Quadro 4, a seguir, apresenta a quantidade de lojas das requerentes em cada uma das quatro cidades, à época da operação.

**QUADRO 4**  
Quantidade de lojas da CBD e Barateiro em cada cidade antes da operação

<b>Rede/Cidade</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Santo André</b>	<b>Guarulhos</b>	<b>Itu</b>
Pão de Açúcar (CBD)	69	02	-	01
Extra (CBD)	06	-	01	-
Barateiro	17	03	03	01

Obs.: As lojas com a bandeira *ELETRO*, também da CBD, não foram incluídas por não apresentarem características de super/hipermercado.

20. Em seguida, todas as lojas mencionadas no Quadro 4 foram localizadas no mapa das respectivas cidades de modo a traçar as áreas de influência de cada uma delas<sup>7</sup> (exceção feita a cidade de Itu, por razões que discutiremos mais a frente).

21. A área de influência é definida como a área geográfica onde se localiza a maior parte dos consumidores de uma determinada loja, permitindo, portanto, identificar a demanda de mercado disponível para esta loja<sup>8</sup>. A importância deste conceito para o presente parecer está no fato de que as áreas de influência de diferentes supermercados, apesar de terem dimensões e comportamentos variados, guardam um padrão de distribuição geográfica com características semelhantes. Observa-

<sup>7</sup> O mapa com a localização da lojas foi fornecido à Seae pelas requerentes, conforme solitação do Ofício n.º 3690/COGSE/SEAE/MF, de 09/10/00.

<sup>8</sup> Cf. PARENTE, Juracy. A importância da área de influência nas decisões de localização. Revista SuperHiper, n. 301, set/2000, p.136.

se que o tamanho da loja e a densidade populacional da região onde está localizada a loja são fatores determinantes da extensão da área de influência<sup>9</sup>.

22. A metodologia utilizada para traçar as áreas de influência foi a mesma adotada no estudo de Parente<sup>10</sup>. Em primeiro lugar, por simplificação, considerou-se as cidades mencionadas anteriormente como sendo de média densidade populacional. Ao se adotar tal postura poderemos estar superestimando o tamanho da área de influência das regiões de alta densidade populacional, nas quais o consumidor tende a se deslocar menos, ao mesmo tempo em que estaremos restringindo as áreas das regiões de baixa densidade. Contudo, conforme será observado adiante, através da análise do Cartão Mais das lojas Pão de Açúcar, é pouco provável que esta posição comprometa os resultados da análise.

23. O segundo passo foi classificar os super/hipermercados pelo tamanho da loja<sup>11</sup>, de acordo com os critérios abaixo definidos:

- a) supermercado pequeno – de 03 a 10 check-outs;
- b) supermercado médio – de 11 a 20 check-outs;
- c) supermercado grande – de 21 a 40 check-outs;
- d) hipermercado – acima de 40 check-outs.

24. Finalmente, foram delineadas as isocotas (distâncias iguais), com círculos traçados em torno das lojas das empresas adquiridas e adquirentes. O raio considerado foi aquele que abrangia cerca de 70% (setenta por cento) dos clientes, levando em conta a densidade populacional (definida como sendo média) e o tamanho da loja, ou seja:<sup>12</sup>

- a) 1,2 km para supermercados pequenos;
- b) 2,0 km para supermercados médios;
- c) 2,5 km para supermercados grandes;

---

<sup>9</sup> Cf. PARENTE, Juracy e KATO, Heitor. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. Artigo apresentado no Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (ENANPAD), Florianópolis/SC, 10-13/set/2000.

<sup>10</sup> Cf. *op.cit.*

<sup>11</sup> A relação de super/hipermercados, bem como o número de check-outs de cada loja, foi fornecida pelas requerentes em resposta ao Ofício nº 200 COGSE/SEAE/MF, de 04/03/99.

<sup>12</sup> As isocotas foram traçadas de acordo com a escala apresentada no mapa fornecido pelas requerentes, ou seja, 1cm = 400m.

d) 5,0 km para hipermercados.

25. Note-se que, conforme o quadro 5, que apresenta uma amostra da origem dos clientes das lojas Pão de açúcar com base no Cartão Mais, as hipóteses até aqui levantadas não parecem diferir da realidade.

### QUADRO 5

#### Procedência dos clientes das lojas Pão de Açúcar

LOJA	ENDEREÇO	BAIRRO (S) DE ORIGEM	PERCENTUAL
1214	Rua Sócrates, 120 – Zona Sul	VI. Sofia, S. Amaro e Jd. Marajoara	66%
2336	Av. Engenheiro Armando Arruda Pereira, 2022 – Z. Sul	Americanópolis, Jabaquara, VI. Guarani e Jd. Oriental	62%
0181	Rua dos Jacintos, 372 – Z. Sul	Mirandópolis	63%
1227	Rua Vieira de Morais, 1235 – Z. Sul	Campo Belo	63%
1205	Av. Ibirapuera, 1770 – Z. Oeste	Indianópolis, Moema, Planalto Paulista	62%
0114	Rua Cubatão, 150 – Z. Sul	Paraíso	56%
1011	Av. Paes de Barros, 663 – Z. Leste	Mooca	73%
0116	Rua Voluntários da Pátria, 1723 – Z. Norte	Santana, Jardim São Paulo	53%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Cartão Mais das Lojas Pão de Açúcar

26. Para uma amostra de oito lojas, em diferentes regiões, pode-se perceber que, em média, aproximadamente 64% dos clientes das lojas são provenientes de bairros localizados bastante próximos a elas, geralmente a distâncias inferiores a 2 Km, confirmando, conforme a hipótese da área de influência.

3.2.1.2 – Identificação dos clientes comuns às lojas das empresas envolvidas na operação e padrão de deslocamento desses clientes

27. Uma vez traçadas as isocotas em torno das lojas das duas redes envolvidas na operação, buscou-se identificar os consumidores comuns a elas. Isso foi feito através da interseção entre as áreas de influência de cada par de loja CBD e Barateiro.<sup>13</sup> As áreas encontradas foram assim consideradas regiões de concentração dos clientes das duas redes, isto é, regiões nas quais os

consumidores consideravam ambas as lojas de ambas as redes como sendo boas substitutas sob o ponto de vista geográfico.

28. Dessa forma, foram identificadas as seguintes regiões de concentração na Região Metropolitana de São Paulo: parte do município de Guarulhos, parte do município de Santo André, parte do município de Diadema e alguns bairros no município de São Paulo (Jabaquara, Cidade Ademar, Campo Grande, Campo Belo, Santo Amaro, Cursino, Moema, Itaim-bibi, Vila Mariana, Ipiranga, Santana, Sapopemba, São Mateus e Vila Prudente).

29. Adicionalmente, procedeu-se à análise do comportamento do consumidor em relação ao seu deslocamento, com o objetivo de verificar o quanto este estaria disposto a se locomover para realizar suas compras em super/hipermercados. Note-se que esta análise é de fundamental importância principalmente na Região Metropolitana de São Paulo, pois ainda que esta seja composta por 39 municípios, integrados economicamente, há grandes dificuldades de locomoção devido às condições de tráfego, além de diferenças de renda entre os municípios e mesmo entre bairros.

30. Tendo em vista que a isócora da área de influência de um hipermercado é de 5 KM, partimos do pressuposto que esta é a distância máxima que um consumidor típico está disposto a se locomover para realizar suas compras. Certamente, diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor no que se refere à distância que ele estaria disposto a percorrer para realizar compras, como por exemplo a densidade populacional, a renda média da região e mesmo o tamanho da loja. Ressalte-se que não estamos desconsiderando que alguns consumidores estivessem eventualmente dispostos a se deslocar mais do que 5 KM. Também não estamos ignorando o fato de que podem existir lojas, principalmente em regiões centrais ou de fácil acesso, que têm um poder de atração relativamente mais alto do que as demais. Porém, estamos aqui considerando o comportamento do consumidor típico de supermercados, que não está disposto a se locomover por longas distâncias, e a capacidade média de atração das lojas existentes em São Paulo.

31. Apesar de não dispormos de uma pesquisa de mercado capaz de confirmar tal hipótese, ao observarmos a proporção de clientes provenientes de bairros localizados a uma distância superior

---

<sup>13</sup> Diante da quantidade de lojas da CBD, as isocotas foram traçadas apenas para os hipermercados da Rede, ou seja, as lojas sob a bandeira Extra, cujas áreas de influência abrangem aquelas dos supermercados Pão de Açúcar.

a 5 Km das lojas acima mencionadas, verificamos que esta é extremamente baixa, conforme pode ser visto no quadro 6.

### Quadro 6

Procedência de Clientes de Bairros Localizados a mais de 5 Km das lojas

LOJA	ENDEREÇO	BAIRRO	PERCENTUAL
1214	Rua Sócrates, 120 – Zona Sul	Moema e Vila Mariana	0,3%
2336	Av. Engenheiro Armando Arruda Pereira, 2022 – Z. Sul	Vila Mariana, Liberdade, Pinheiros	0,2%
0181	Rua dos Jacintos, 372 – Z. Sul	Pinheiros, Liberdade, Tatuapé	0,1%
1227	Rua Vieira de Moraes, 1235 – Z. Sul	Bela Vista, Pinheiros	0,3%
1205	Av. Ibirapuera, 1770 – Z. Oeste	Santo Amaro, Jabaquara	0,5%
0114	Rua Cubatão, 150 – Z.Sul	Santana, Jabaquara	0,2%
1011	Av. Paes de Barros, 663 – Z. Leste	Vila Guilherme, Pinheiros	0,2%
0116	Rua Voluntários da Pátria, 1723 – Z. Norte	Vila Mariana, Perdizes	0,3%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Cartão Mais das Lojas Pão de Açúcar

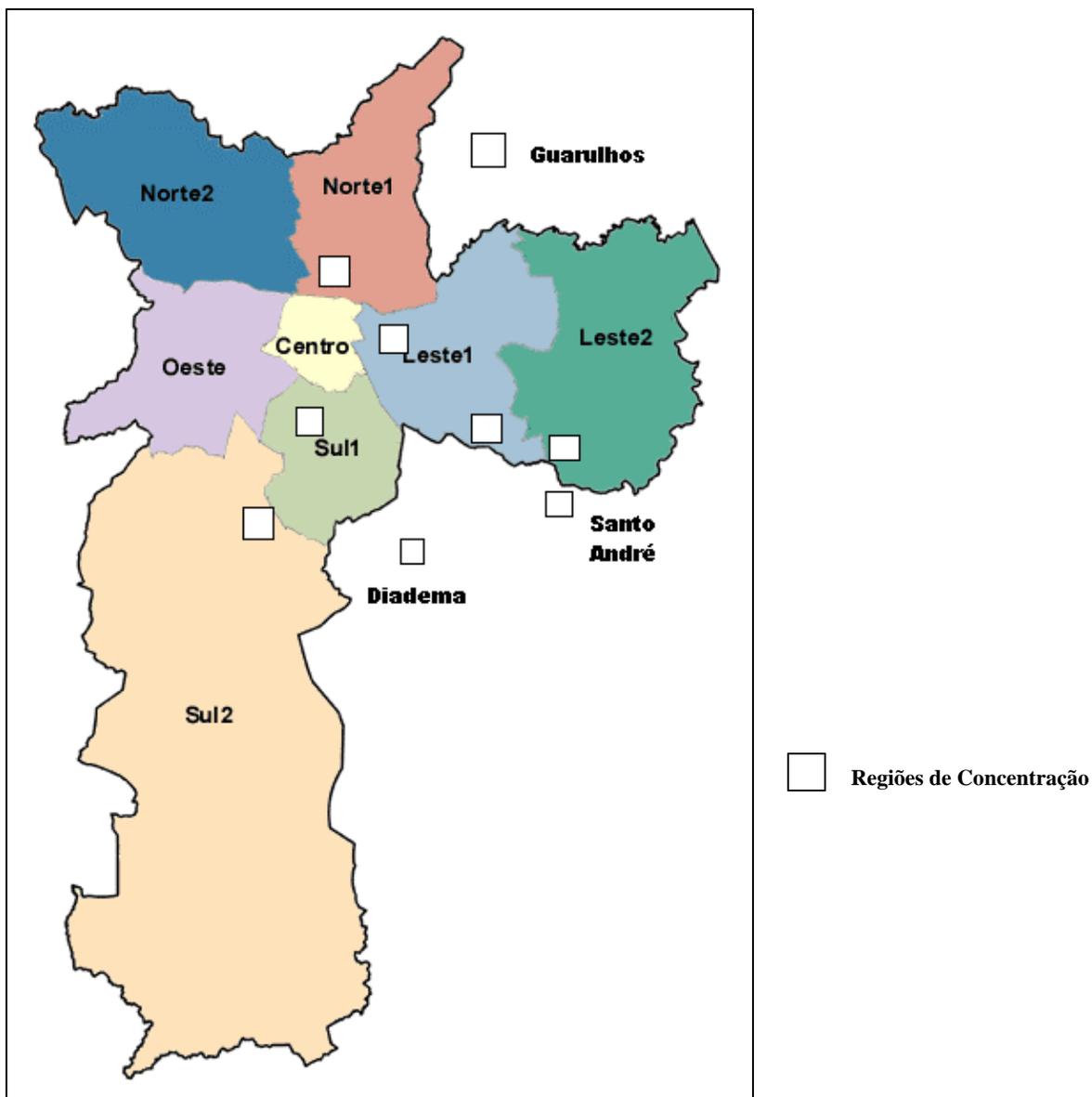
32. Ressalte-se que, apesar da relação acima não conter nenhum dado de hipermercado, os percentuais apresentados indicam que mesmo as lojas maiores, com um número razoavelmente mais elevado de “check-outs”, não são capazes de atrair consumidores a uma distância superior a 5 Km.

3.2.1.3 – Delimitação do Mercado Relevante Geográfico a partir das micro regiões do Município de São Paulo

33. Na tentativa de se definir os mercados relevantes geográficos a partir das micro regiões no município de São Paulo, observou-se a organização político-administrativa da região. De acordo com dados da Prefeitura<sup>14</sup>, o Município está dividido em 8 regiões, cada uma delas contendo vários distritos municipais. Na figura 1, estão localizadas as áreas de concentração identificadas na presente operação em cada uma regiões administrativas de São Paulo. (Cabe lembrar que

<sup>14</sup> Cf. Site da Prefeitura de São Paulo: [www.prodiam.sp.gov.br](http://www.prodiam.sp.gov.br)

Guarulhos, Diadema e Santo André não fazem parte do município de São Paulo, tendo sido colocados no mapa apenas para identificação das regiões de concentração.)



**Figura 1: Município de São Paulo**

34. Dado que a definição de mercado geográfico deve considerar 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”, buscou-se traçar um raio de cinco quilômetros a partir do centro de cada uma das áreas de concentração. A escolha do centro se justifica na medida em que o consumidor localizado neste ponto (consumidor infra-marginal) é o

que está na posição mais equidistante das lojas que se localizam fora da área de concentração, isto é, o consumidor que, dentro da área de concentração, está, em tese, na pior situação possível em termos de opções de escolhas de lojas fora desta região.

35. Além do aspecto anteriormente analisado, observou-se também a existência de barreiras físicas entre as micro-regiões e o nível médio de renda destas. Assim, foram identificados os seguintes mercados geográficos relevantes na região metropolitana de São Paulo:

- a) Mercado 1: Município de Guarulhos;
- b) Mercado 2: ABCD de São Paulo (Santo André, São Caetano do Sul, São Bernardo do Campo e Diadema);
- c) Mercado 3: Santana, Vila Guilherme, Casa Verde, Limão, Tucuruvi, Vila Medeiros e Vila Maria (distritos das Zonas Norte 1 e 2);
- d) Mercado 4: Zona Leste 1, São Mateus e Cidade Líder;
- e) Mercado 5: Zona Sul 1 e Itaim-bibi,
- f) Mercado 6: Parte de Campo Belo, Santo Amaro, Campo Grande e Cidade Ademar.

36. Parece razoável supor que o consumidor típico da cidade de Guarulhos não se desloca até a cidade de São Paulo para fazer suas compras de supermercado. Tal comportamento justifica-se, dentre outros motivos, pelas dificuldades de deslocamento existentes na Grande São Paulo e também pelo grande número de supermercados na própria cidade de Guarulhos. Sendo assim, o município de Guarulhos será considerado um mercado geográfico distinto.

37. Já o Mercado 2 (ABCD de São Paulo) será considerado um mercado único pela seguinte razão: embora nesse mercado estejam incluídos quatro municípios com diferentes níveis de renda e cuja distância entre eles seja superior a 5Km, observamos que esta é uma região bastante específica devido à ausência de barreiras físicas e de limites claramente definidos entre as regiões. Ademais, há diversas avenidas interligando esses municípios, o que facilita o deslocamento dos consumidores. Portanto, justifica-se a opção de considerá-la como um único mercado geográfico.

38. A figuras a seguir indicam os distritos municipais de cada uma das regiões de São Paulo apresentadas na Figura 1.

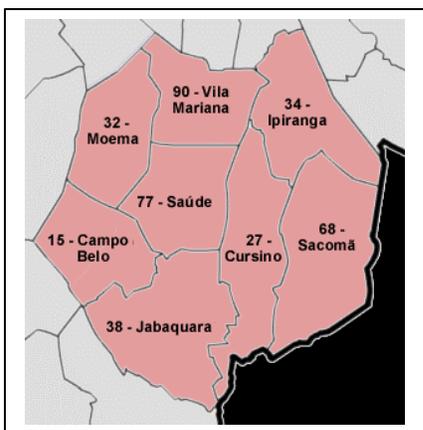


Figura 2: Zona Sul 1

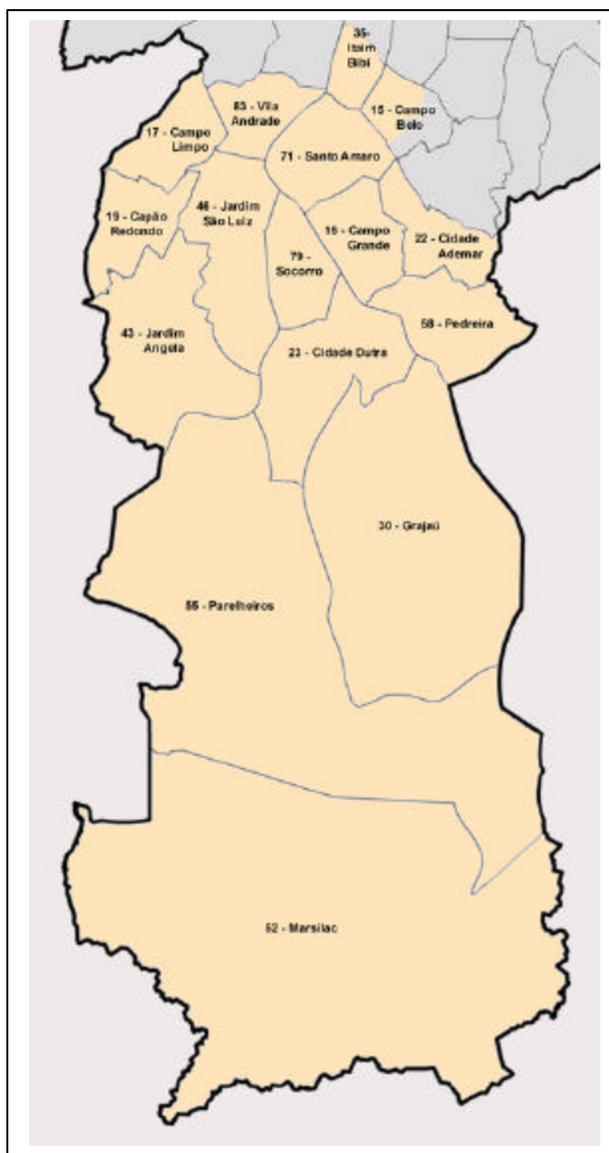
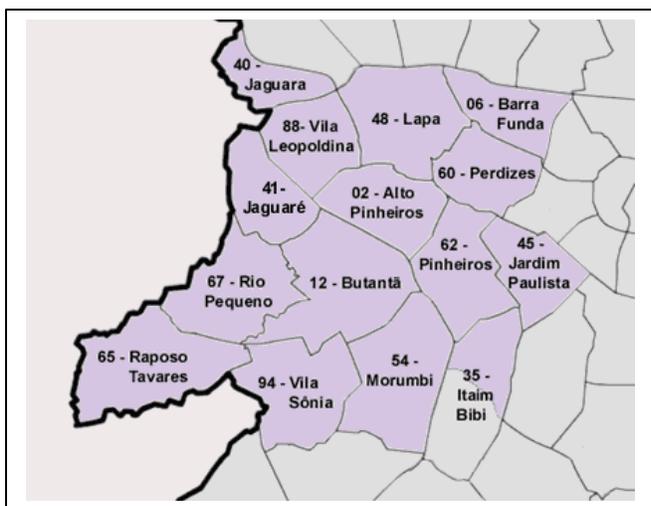
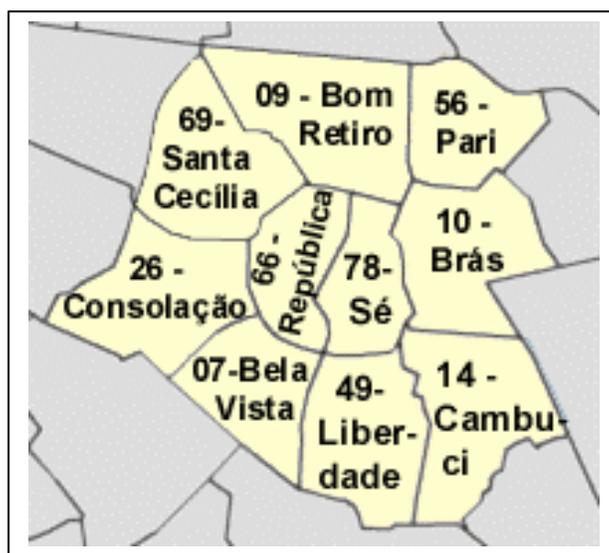


Figura 3: Zona Sul 2



**Figura 4: Zona Oeste**



**Figura 5: Centro**

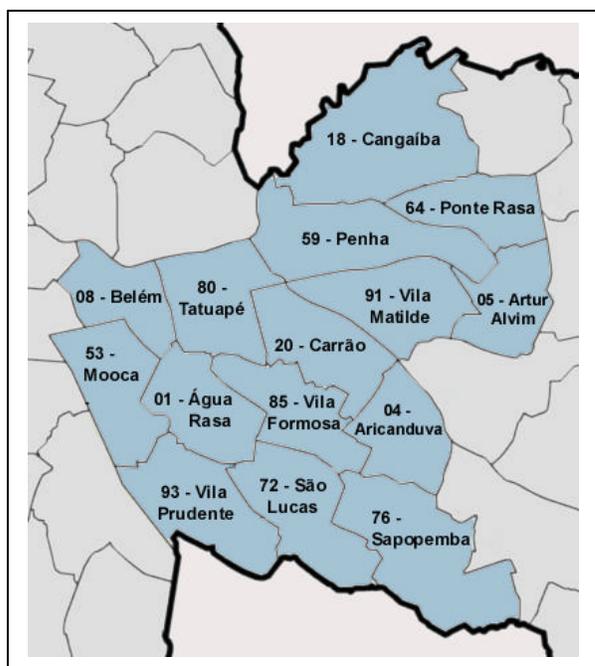


Figura 6: Zona Leste 1

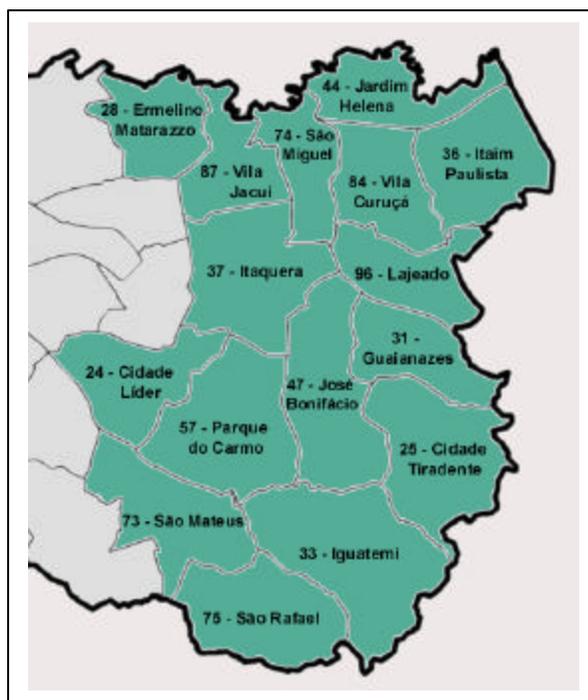


Figura 7: Zona Leste 2

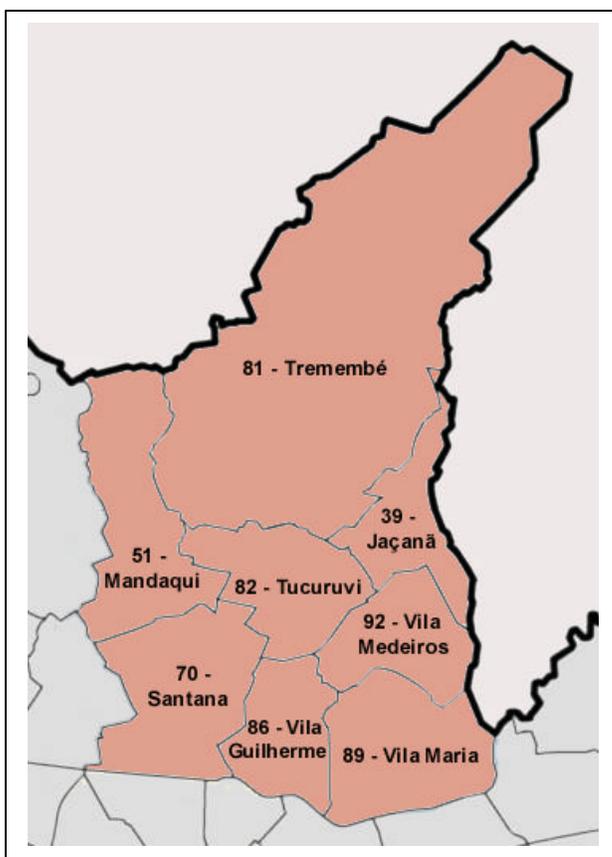


Figura 8: Zona Norte 1

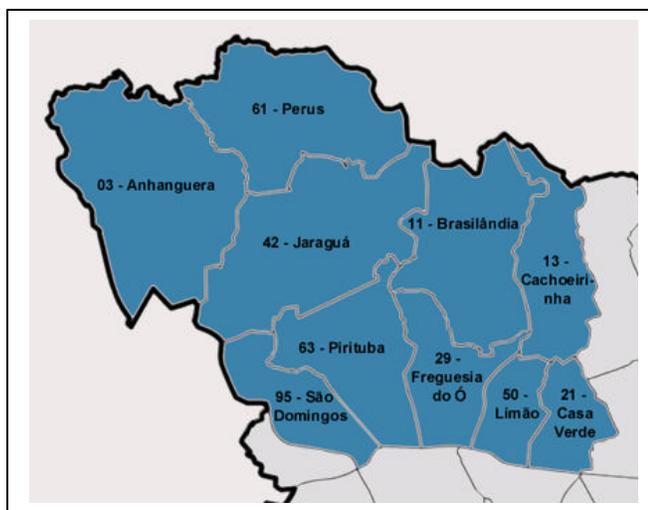


Figura 9: Zona Norte 2

### 3.2.1.4 – O caso específico de Itu (mercado 7)

39. A cidade de Itu é o único município do interior do Estado de São Paulo analisado neste ato em que se verificou a existência de concentração. Cabe ressaltar que Itu é uma cidade pequena, com 122.528 habitantes<sup>15</sup> e possui uma média de 1 veículo para cada 3 habitantes (conforme resposta ao Ofício Seae 1079/99). Devido às características de cidade pequena e à ausência de problemas de tráfego dentro da cidade, acredita-se ser pouco provável que os consumidores tenham dificuldade para se deslocar dentro da cidade para realizar suas compras. Por outro lado, dados o tempo gasto e custo envolvidos no deslocamento para outras cidades (gasto com combustível ou com transporte, por exemplo), não acreditamos que o consumidor típico de supermercados em Itu tenha por hábito realizar suas compras em outras cidades. Assim, optou-se por considerar o município de Itu como um mercado geográfico distinto.

## 4 – DETERMINAÇÃO DA PARCELA DE MERCADO DAS REQUERENTES

40. Ainda que se tenha identificado 7 (sete) mercados geográficos distintos, ocorre que não dispomos de dados econômicos, individualizados, a respeito de todos os concorrentes em cada mercado, o que inviabiliza o cálculo preciso da participação de mercado (*market share*). Ademais, os órgãos que apresentam tradição em pesquisa do setor de auto-serviços, como ABRAS e ACNielsen, não publicam dados por estabelecimentos, mas por redes, agregando dados do País como um todo. Procedeu-se, então, à pesquisa de uma amostra dos principais concorrentes apresentados pelas requerentes. Cabe lembrar que nem todos responderam aos ofícios, o que dificultou ainda mais o cálculo. A seguir, estão expostas as estimativas de participação de mercado com base nos ofícios enviados.

### 4.1) Município de Guarulhos (mercado 1)

41. Segundo informaram as requerentes em resposta ao Ofício nº 4282, de 21/11/00, a primeira loja da CBD<sup>16</sup> em Guarulhos, foi resultado da aquisição, em fevereiro de 1998, da empresa Millo's Comercial Carajás, sendo que esta somente passou a operar sob a bandeira Extra em outubro de 1998. Até esta data, a loja operava sob a bandeira Super Box. Na Tabela 4 está apresentada a participação de mercado da Rede Barateiro e do Grupo CBD neste mercado geográfico, com base nos ofícios enviados por esta SEAE (nºs 979/00, 991/00, 2022/00 e 2021/00).

<sup>15</sup> População residente no município de Itu, em 01/08/1996, de acordo com informação obtida no [site www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br), em 22/03/2001.

<sup>16</sup> Cabe lembrar que a CBD operava no mercado de Guarulhos, antes de fevereiro de 1998, apenas com as lojas Eletro, as quais não fazem parte do mercado de produto anteriormente definido.

**Tabela 4**

## Participação de Mercado no Município de Guarulhos

EMPRESA	FAT/97 (R\$)	% antes	% após
<b>CBD (ex-Millo's)*</b>	(...)	(...)	(...)
<b>BARATEIRO</b>	(...)	(...)	(...)
CARREFOUR	(...)	(...)	(...)
NAGUMO	(...)	(...)	(...)
IRMÃOS LOPES	(...)	(...)	(...)
ROSSI	(...)	(...)	(...)
PÉROLA	(...)	(...)	(...)
Outros**	(...)	(...)	(...)
<b>TOTAL:</b>	(...)	(...)	(...)

Fonte: Elaboração própria a partir de ofícios enviados para esta Seae

\* Cálculo de faturamento estimado com base no Parecer 111/MF/SEAE/COGSE, de 1999.

\*\* Valor estimado com base no número de "check-outs" dos demais supermercados existentes em Guarulhos

42. Observa-se que a participação de mercado da CBD passou de (...)% para (...)% após a operação. Por sua vez, a participação das quatro maiores empresas neste mercado (C<sub>4</sub>) aumentou de (...) para (...)%. Entretanto, pode-se perceber que o C<sub>4</sub> já era superior a 75% antes da operação, não havendo portanto nexos causal entre o aumento de participação e a possibilidade do exercício coordenado do poder de mercado.

#### 4.2) Mercados 2, 3, 4, 5, 6

43. Para os mercados 2, 3, 4, 5 e 6, não foi possível obter o faturamento de cada uma das lojas localizadas em cada uma das micro-regiões. Sabe-se, entretanto, que todas as regiões estão localizadas na Região Metropolitana de São Paulo e que a participação de mercado somadas das empresas requerentes é superior a 20%, conforme pode ser visualizado na Tabela 5. Por sua vez, o C<sub>4</sub> para esta região não ultrapassa os (...)%.

**Tabela 5**

Participação de Mercado na Região Metropolitana de São Paulo em 1997

Empresa	nº Ofício	Faturamento 97	% antes	% após
<b>CBD</b>	<b>1018/00</b>	(...)	(...)	(...)
<b>Barateiro</b>	<b>1018/00</b>	(...)	(...)	(...)
Makro	606/99	(...)	(...)	(...)
Rede Andorinha de Sup. Ltda	608/99	(...)	(...)	(...)
Sup. Bergamini Ltda	609/99	(...)	(...)	(...)
Sonae Distr. Brasil S/A	610/99	(...)	(...)	(...)
Sup. Estrela Azul Ltda	614/99	(...)	(...)	(...)
Comercial Oswaldo Cruz Ltda (Joanin)	617/99	(...)	(...)	(...)
Sup. Líder do Carrão Ltda	618/99	(...)	(...)	(...)
Irmãos Lopes	620/99	(...)	(...)	(...)
Oswaldo & Joel	621/99	(...)	(...)	(...)
Sup. Rossi Monza Ltda	623/99	(...)	(...)	(...)
Sup. Terranova Ltda	626/99	(...)	(...)	(...)
Sup. Nagumo	629/99	(...)	(...)	(...)
Wal Mart Brasil Ltda	pg.228	(...)	(...)	(...)
Martinica Comercial Ltda	986/00	(...)	(...)	(...)
Sup. Solar Ltda	990/00	(...)	(...)	(...)
Sup. Morada do Sol	988/00	(...)	(...)	(...)
Sup. São Judas Tadeu	1938/00	(...)	(...)	(...)
Sup. Pérola Ltda	2022/00	(...)	(...)	(...)
Carrefour	611/99	(...)	(...)	(...)
Coop - Cooperativa de Consumo	615/99	(...)	(...)	(...)
Futurama Superm. Ltda	616/99	(...)	(...)	(...)
Sup. Pastorinho	622/99	(...)	(...)	(...)
D'Avó Supermercado Ltda	612/99	(...)	(...)	(...)
Jerônimo Martins Ltda (Sé Sup.)	624/99	(...)	(...)	(...)
Outros*		(...)	(...)	(...)
<b>Total:</b>		(...)	(...)	(...)

Fonte: Elaboração própria a partir de ofícios enviados por esta SEAE.

\* estimativa baseada em informações obtidas junto à APAS (Associação Paulista de Supermercados)

44. Da mesma forma, se tomarmos apenas a cidade de São Paulo, em que ainda estão incorporadas as regiões 3, 4, 5 e 6, a participação das requerentes tende a aumentar. Observa-se que a CBD aumentou sua participação de mercado na cidade de São Paulo após a operação, passando de (...)% para (...)%. Já o C4 passou de (...)% para aproximadamente (...)%.

**Tabela 6**

## Participação de Mercado na Cidade de São Paulo

EMPRESA	FAT/97 (R\$)	% antes	% após
<b>CBD</b>	(...)	(...)	(...)
<b>BARATEIRO</b>	(...)	(...)	(...)
CARREFOUR	(...)	(...)	(...)
IRMÃOS LOPES	(...)	(...)	(...)
ESTRELA AZUL	(...)	(...)	(...)
FUTURAMA	(...)	(...)	(...)
ROSSI	(...)	(...)	(...)
CÂNDIA	(...)	(...)	(...)
D'AVÓ	(...)	(...)	(...)
SÉ SUPERMERCADOS (GJM)	(...)	(...)	(...)
OUTROS	(...)	(...)	(...)
<b>TOTAL:</b>	(...)	(...)	(...)

Fonte: Elaboração própria a partir de ofícios enviados por esta Seae

45. Como já mencionado, a ausência de dados desagregados não permite, a partir do faturamento, ter-se uma idéia clara da concentração em cada um dos mercados relevantes definidos. Assim, optou-se para fazer este cálculo a partir do número de "check-outs" das lojas existentes em cada um dos mercados relevantes<sup>17</sup>. Os dados obtidos estão expostos abaixo.

**Região 2 - Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Diadema (ABCD)**

WAL MART	12,37%
SÃO JUDAS	1,40%
MOREZI	0,39%
SOLAR	1,02%
MARTINICA	0,66%
COOP	16,07%
CARREFOUR	12,45%
SÉ	5,88%
<b>CBD</b>	<b>15,02%</b>
<b>BARATEIRO</b>	<b>3,11%</b>
OUTROS	31,63%
TOTAL	100,00%

<sup>17</sup> Tais informações foram obtidas através do envio de ofícios às Requerentes e suas concorrentes.

**Região 3: Santana, Vila Guilherme, Casa Verde, Limão, Tucuruvi, Vila Medeiros e Vila Maria (distritos das Zonas Norte 1 e 2);**

SÉ	4,25%
BIG	16,74%
CARREFOUR	16,15%
<b>CBD</b>	<b>16,16%</b>
<b>BARATEIRO</b>	<b>4,49%</b>
OUTROS	42,21%
TOTAL	100,00%

**Região 4: Zona Leste 1, São Mateus e Cidade Líder;**

SÉ	4,45%
BIG	11,01%
CARREFOUR	12,98%
<b>CBD</b>	<b>17,98%</b>
<b>BARATEIRO</b>	<b>4,77%</b>
OUTROS	48,81%
TOTAL	100,00%

**Região 5: Zona Sul 1 e Itaim-bibi,**

SÉ	5,82%
BIG	7,34%
CARREFOUR	12,91%
<b>CBD</b>	<b>23,22%</b>
<b>BARATEIRO</b>	<b>8,96%</b>
OUTROS	41,76%
TOTAL	100,00%

**Região 6: Parte de Campo Belo, Santo Amaro, Campo Grande e Cidade Ademar.**

SÉ	1,69%
BIG	15,73%
CARREFOUR	13,83%
<b>CBD</b>	<b>18,84%</b>
<b>BARATEIRO</b>	<b>10,15%</b>
OUTROS	39,76%
TOTAL	100,00%

46. Em primeiro lugar, pode-se perceber que, com exceção do mercado relevante definido como a região 2, em todos os demais mercados a empresa CBD tem, ou passou a ter, uma participação de mercado superior a 20%. Por sua vez, em nenhum dos mercados relevantes definidos o C4 superou os 75%.

#### 4.3) Município de Itú (mercado 7)

47. A estimativa da participação de mercado das requerentes no Município de Itú foi elaborada a partir das respostas aos Ofícios n.ºs 1864/99, 1865/99, 1867/99 e 1868/99. Os resultados constam na Tabela 3.

**Tabela 3**

Participação de Mercado no Município de Itú

EMPRESA	FAT/97 (R\$)	% ANTES	% APÓS
<b>CBD (PÃO DE AÇÚCAR)</b>	(...)	(...)	(...)
<b>BARATEIRO*</b>	(...)	(...)	(...)
ALVORADA	(...)	(...)	(...)
PEG PAG ALVORADA	(...)	(...)	(...)
PEG PAG ITUANO	(...)	(...)	(...)
VEM-KÁ	(...)	(...)	(...)
SUPERTUBA	(...)	(...)	(...)
COPEBE	(...)	(...)	(...)
<b>TOTAL:</b>	(...)	(...)	(...)

\* A primeira loja foi aberta em maio/1998

Fonte: Elaboração própria a partir de ofícios enviados por esta SEAE.

48. Observa-se na tabela acima que a participação de mercado da CBD não se modificou após a operação, mantendo-se em (...)% , o que se explica pelo fato da adquirida ter inaugurado a primeira loja em maio de 98, não possuindo portanto faturamento referente a 1997 (resposta ao Ofício n.º 1018/200). Já a participação das quatro maiores empresas neste mercado (C<sub>4</sub>), manteve-se em (...)% . Quanto a este item, poder-se-ia analisar a existência de condições para uma provável coordenação de decisões entre elas. Entretanto, pode-se previamente concluir que, uma vez que o C4 já estava acima de 75% antes da presente operação, não há um nexo causal entre o C4 atual neste mercado e o aumento da concentração causado pela presente operação. Em outras palavras, não foi o aumento da concentração dado pela aquisição do Barateiro por parte da CBD que elevou a participação das quatro maiores para um patamar superior a 75%.

49. Cabe ainda ressaltar que não foram enviados ofícios a todos os concorrentes e nem todos os ofícios enviados obtiveram resposta, conseqüentemente a participação de mercado das empresas acima mencionadas pode estar superestimada. Ademais, dada a então recente entrada do grupo Barateiro neste mercado, esta Seae não considera que a operação tenha criado condições que pudessem favorecer o exercício do poder de mercado, por parte do CDB, na cidade de Itú.

## **5 – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO**

50. O fato de uma concentração gerar o controle de parcela de mercado suficientemente alta não significa necessariamente que a nova empresa formada possa exercer o poder de mercado. A efetividade da competição entre esta empresa e seus rivais pode inibir qualquer atitude anticompetitiva no mercado relevante definido. Desta forma, passamos a analisar a probabilidade de exercício de poder de mercado em cinco dos seis mercados geográficos definidos na Região Metropolitana de São Paulo.<sup>18</sup>

### **5.1 – Município de Guarulhos**

51. No município de Guarulhos a CBD possuía uma loja Extra, com 44 check-outs. Já a rede Barateiro contava com três lojas com 9, 10 e 22 check-outs. Observa-se que as lojas adquiridas estão enquadradas na categoria de supermercados, não apresentando, assim, a mesma capacidade de atração que hipermercados, como o da loja Extra da CBD.

52. Este mercado possuía, à época da operação, um outro hipermercado concorrente, o Carrefour com 63 check-outs. Convém ressaltar que, em dezembro de 1999, a Rede Cândia inaugurou uma loja em Guarulhos, a qual opera hoje com 44 check-outs.

53. Por sua vez, no segmento de Supermercados, havia o Supermercado Irmãos Lopes (4 lojas com 13, 18, 19 e 22 check-outs), Supermercado Rossi (1 loja com 15 check-outs) e Supermercado Pérola (1 loja com 7 check-outs). Além destes, estavam presentes os seguintes concorrentes:<sup>19</sup> Supermercado Rolex (1 loja com 4 check-outs), Mercado Santa Luzia (1 loja com 4 check-outs), Supermercado Jaraguá (1 loja com 6 check-outs) e Supermercados Irmãos Moinho (3 lojas com 5, 6 e 13 check-outs).

<sup>18</sup> Informações obtidas a partir de resposta aos Ofícios nº 887/99, 991/00 e 1018/00.

<sup>19</sup> Informações obtidas através de contato telefônico. Os números foram fornecidos pelas requerentes em resposta ao Ofício 1018/2000.

54. Pode-se inferir, portanto, que há neste mercado geográfico concorrentes efetivos, capazes de impedir um possível aumento de preços das lojas Pão de Açúcar/Extra + Barateiro, sendo viável considerar a rivalidade como um obstáculo efetivo ao exercício unilateral do poder de mercado.

#### 5.2 – Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Diadema (ABC de São Paulo)

55. Neste mercado a CBD operava com dois hipermercados sob a bandeira Extra, com 61 e 68 check-outs e quatro supermercados Pão de Açúcar, com 6, 16, 22 e 33 check-outs. A rede Barateiro, por sua vez, atuava com cinco supermercados, com 5, 7, 14, 24, 38 caixas. Após a operação, a maior concentração de lojas da CBD ficou na faixa de 5 a 38 check-outs.

56. Nesta região, encontravam-se presentes os seguintes concorrentes: Carrefour (3 lojas, sendo a de Santo André com 74 check-outs), Coop. Cooperativa de Consumo (9 lojas, com mais de 9 check-outs), Wal-Mart (2 lojas com 29 e 65 check-outs), São Judas Tadeu (1 loja com 11 check-outs), Solar (1 loja com 8 check-outs), Martinica (1 loja com 4 check-outs).

57. Note-se que, após a operação, ocorrida em maio de 1998, alguns concorrentes efetivos entraram neste mercado<sup>20</sup>: Rede Cândia (1 loja em Santo André com 47 check-outs), Carrefour (1 loja em Diadema com 52 check-outs) e Sé Supermercados (1 loja em São Bernardo do Campo com 15 check-outs, 1 loja com 14 check-outs em Santo André).

58. Na faixa de 5 a 38 check-outs havia, à época da operação, 11 lojas concorrentes, enquanto na categoria de hipermercados (acima de 40 check-outs) destacavam-se três lojas Carrefour e uma loja Wal-Mart. Portanto, a presença de concorrentes efetivos neste mercado inibe um possível aumento de preços por parte das lojas da CBD, impedindo o exercício unilateral de poder de mercado desta. Ademais, a entrada neste mercado não parece ser difícil, dada a quantidade de novas lojas concorrentes abertas no período máximo de dois anos após a operação.

#### 5.3 – Santana, Vila Guilherme, Casa Verde, Limão, Tucuruvi, Vila Medeiros e Vila Maria.

---

<sup>20</sup> Informações obtidas a partir de resposta aos Ofícios n.ºs 4258/00, 4259/00 e 4260/00.

59. Nesta região as duas redes, CBD e Barateiro, atuavam com uma única loja, a primeira sob a bandeira Pão de Açúcar com 18 check-outs e a segunda com 25 check-outs. Ambas, portanto, operavam apenas na categoria de supermercados.

60. Neste mercado destacam-se os seguintes concorrentes, presentes à época da operação: Carrefour (2 lojas com 82 e 64 check-outs), Cândia (1 loja com 70 check-outs), Dias Pastorinho (1 loja com 28 check-outs), Supermercado Agate (1 loja com 5 check-outs), Supermercado Carinhoso (1 loja com 7 check-outs), Supermercado Dany (1 loja com 4 check-outs), Supermercado Fluminense (1 loja com 7 check-outs), Supermercado Terra Nova (3 lojas com 8 check-outs cada uma). Note-se que, após a aquisição da Rede Barateiro pela CBD, a rede Cândia inaugurou mais duas lojas nesta região, com 70 e 52 check-outs, conforme resposta ao ofício 4258/00.

61. Embora houvesse apenas um loja concorrente na faixa de 18 a 25 check-outs, observa-se a presença de quatro hipermercados neste mercado geográfico, das redes Carrefour, Cândia e Dias Pastorinho. Portanto, pode-se concluir que há boas opções para os consumidores caso haja aumento de preços das lojas CBD + Barateiro, sendo viável considerar a rivalidade como um obstáculo efetivo ao exercício do poder de mercado.

#### 5. 4 – Zona Leste 1, São Mateus e Cidade Líder

62. A CBD atuava neste mercado com dois hipermercados sob a bandeira Extra, com 63 e 64 check-outs e três supermercados Pão de Açúcar, com 7, 12 e 13 caixas. A rede Barateiro, por sua vez, operava com quatro supermercados de 10, 22, 27 e 30 check-outs. Após a operação, a concentração se deu na faixa de supermercados entre 7 e 30 check-outs.

63. Em 1998, estavam presentes nestes mercados os seguintes concorrentes da CBD: Carrefour (2 lojas com 62 e 79 check-outs), Sé Supermercados (2 lojas com 23 e 17 caixas), Supermercado Líder do Carrão (3 lojas, com 8, 5 e 8 check-outs), Supermercado Joanin (2 lojas com 24 e 7 check-outs), Supermercado Kanguru (1 loja com 12 check-outs), Supermercado Líder (1 loja com 5 check-outs). Note-se que em dezembro de 1998 o grupo Jerônimo Martins inaugurou mais uma loja Sé em Tatuapé, com 19 check-outs, e em novembro de 1999 a rede Cândia inaugurou uma loja Big, também em Tatuapé, com 70 check-outs.

64. Observa-se que na faixa de 7 a 30 check-outs havia sete lojas concorrentes, além de dois hipermercados da rede Carrefour. Portanto, pode-se considerar a rivalidade com um freio ao

exercício unilateral do poder de mercado, uma vez que nesta região estão presentes concorrentes efetivos.

#### 5. 5 – Zona Sul 1 e Itaim-bibi:

65. A CBD atuava nesta região apenas com supermercados Pão de Açúcar, num total de 13, cujos check-outs variavam entre 5 e 18, sendo que apenas uma loja possuía 39 caixas. A rede Barateiro operava com 7 supermercados, com o número de check-outs variando entre 10 e 35. Portanto, a faixa de concentração da CBD, após a operação, ficou na faixa de 5 a 39 check-outs.

66. À época da operação, destaca-se a presença dos seguintes concorrentes neste mercado: Carrefour (1 loja com 67 check-outs), Supermercados Sé (2 lojas com 17 e 14 check-outs), Cândia (1 loja com 70 check-outs), Supermercado Joanin (1 loja com 7 check-outs), Dias Pastorinho (1 loja com 30 check-outs), Supermercados Terra Nova (4 lojas com 16, 7, 5 e 3 check-outs). Convém notar que em dezembro de 98 a rede Cândia inaugurou a loja anteriormente citada, em Ipiranga, com 70 check-outs, e o grupo Jerônimo Martins inaugurou, a partir de novembro de 98, 4 lojas nesta região, com 17, 13 e 2 lojas com 11 check-outs.

67. Nota-se que na faixa de 5 a 39 check-outs havia doze lojas concorrentes, além de dois hipermercados com mais de 50 check-outs. Pode-se concluir que há concorrentes efetivos neste mercado geográfico, sendo a rivalidade um obstáculo efetivo ao exercício unilateral de poder de mercado.

#### 5. 6 – Campo Belo, Santo Amaro, Campo Grande e Cidade Ademar:

68. A CBD atuava nesta região apenas com supermercados Pão de Açúcar, num total de 7, cujos check-outs variavam entre 6 e 22. A rede Barateiro operava com 3 supermercados, com o número de check-outs variando entre 12 e 27 e um hipermercado, com 46 caixas. Portanto, a faixa de concentração da CBD, após a operação, ficou na faixa de 6 a 46 check-outs.

69. À época da operação, destaca-se a presença dos seguintes concorrentes neste mercado: um hipermercado Carrefour, com 56 check-outs, um Supermercado da Rede Sonda, com 37 check-outs e duas lojas que, apesar de atacadistas, realizam vendas ao consumidor final, quais sejam,

Atacadão e Apoio Clube de Compras. Além disso, houve a inauguração de um Supermercado Sé, com 12 check-outs, em março de 1999.

70. Embora houvesse apenas duas lojas concorrentes na faixa de check-outs em que passou a operar a CBD – 6 a 46 caixas – observa-se a presença do hipermercado Carrefour e de duas lojas atacadistas. Pode-se, desse modo, concluir que há concorrentes efetivos neste mercado geográfico, sendo a rivalidade um obstáculo efetivo ao exercício unilateral de poder de mercado.

71. Ante o exposto, conclui-se que nos seis mercados geográficos acima apresentados é viável considerar a rivalidade como um freio efetivo ao exercício unilateral do poder mercado que poderia resultar do ato de concentração ora analisado. Esta conclusão vai ao encontro da pesquisa realizada pela Associação Paulista de Supermercados (Apas)<sup>21</sup>, em 1998, a qual verificou que o setor supermercadista é pulverizado em todo o Estado de São Paulo, com um total de 5762 lojas, ou seja, uma relação de 1,23 loja para cada empresa. A região da Grande São Paulo, especificamente, apresenta 34,2% do número de supermercados do Estado, o que comprova a grande rivalidade do setor nesta região.

---

<sup>21</sup> Cf. Panorama Setorial Gazeta Mercantil, Vol. 1, set/98, p.24.

## 6 – RECOMENDAÇÕES

72. Na presente análise, foram identificados 7 mercados geográficos distintos, estando 6 deles localizados na Região Metropolitana de São Paulo. Em tal Região, observou-se que a Companhia Brasileira de Distribuição, após a incorporação da Rede Barateiro, aumentou sua participação nos 6 mercados geográficos definidos, o que poderia indicar o aumento de poder de mercado da CBD. No entanto, a presença de rivais efetivos - grandes redes como Carrefour, Wal-Mart e Jerônimo Martins, entre outras - nos diferentes mercados geográficos, tende a inibir o uso deste poder de mercado por parte da CBD. Por sua vez, no Mercado 7, definido como a cidade de Itu, tomando-se como base o *market share* do ano de 1997<sup>22</sup>, observou-se que a participação da CBD não se alterou, dado que a Rede Barateiro inaugurou sua primeira loja, nesse município, em 1998.

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

À apreciação superior.

LÉIA BAETA CAVALCANTE  
Assistente Técnica

ANDREA PEREIRA MACERA  
Técnica

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA  
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLAÚDIO MONTEIRO CONSIDERA  
Secretário de Acompanhamento Econômico

---

<sup>22</sup> Exercício anterior àquele em que ocorreu a operação.

**ANEXO**

Algumas explicações sobre o mapa com a localização das lojas das adquirentes:

- a) as lojas cujas isócotas foram traçadas em vermelho pertenciam à rede Barateiro à época da operação. Todas as lojas desta rede constam no mapa, à exceção da loja de Itu;
- b) devido à grande quantidade de lojas da CBD e para manter a clareza visual do mapa, foram traçadas isócotas apenas para as lojas sob bandeira Extra à época da operação. As isócotas foram traçadas na cor azul;
- c) as lojas assinaladas na cor verde correspondem às sete lojas Pão de Açúcar para as quais se procedeu à análise do Cartão Mais.