



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 258/COGSE/SEAE/MF

Brasília, 25 de julho de 2002.

Referência: Ofício nº 2830/99/SDE/GAB/de 15.6.1999.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.005104/99-51

Requerentes: Bompreço Bahia S.A. e Petipreço Supermercados Ltda.

Operações: Aquisição da empresa Petipreço Supermercados Ltda. por Bompreço Bahia S.A.

Recomendação: Aprovação com restrições.

Versão: pública.

“O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.

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

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

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas Bompreço Bahia S/A e Petipreço Supermercados Ltda.

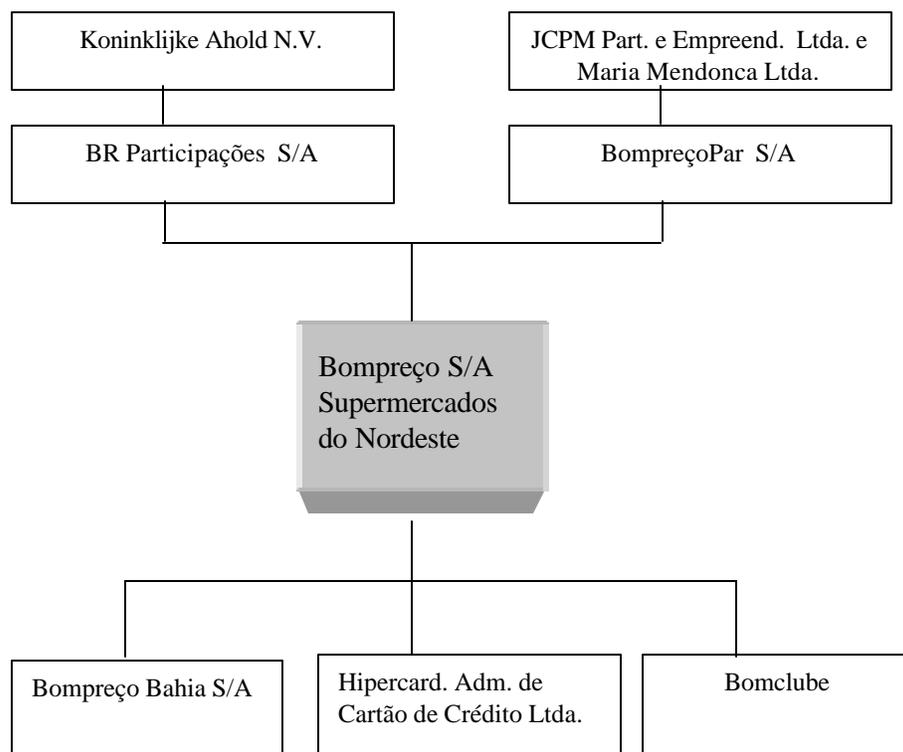
1 – DAS REQUERENTES

1.1 - ADQUIRENTE

2. Bompreço Bahia S/A é empresa nacional, sediada na cidade de Salvador/BA. Esta atua no comércio varejista, por meio de supermercados e hipermercados. A empresa teve origem em 1935, no estado de Sergipe, tendo estendido, no decorrer dos anos, sua área de atuação por várias cidades do Nordeste. De acordo com as Requerentes, à época da operação, a empresa possuía 89 lojas em cidades dos estados da

Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas e Sergipe (Notificação, item V). De acordo com as Requerentes (Notificação, item I.4), a empresa pertencia, à época da presente operação, a BR Participações S/A e BompreçoPar S/A. Estas eram controladas, respectivamente, por Koninklijke Ahold N.V. (Grupo Ahold, de origem holandesa) e JCPM Participações e Empreendimentos Ltda. e Maria Mendonça Empreendimentos Ltda.¹ As Requerentes encaminharam, ainda, o seguinte organograma da empresa.

Organograma da empresa Bompreço Bahia S/A



3. O faturamento bruto de Bompreço S.A. Supermercados do Nordeste, em 1998, foi de R\$ (**confidencial**). Esse valor permitiu a empresa ocupar o 3º lugar em vendas (faturamento bruto) no País, de acordo com o Ranking ABRAS².

¹ Deve-se observar que após esta operação o grupo Koninklijke Ahold N.V. (Royal Ahold) adquiriu (**confidencial**)% do capital da empresa, assunto que foi objeto de parecer emitido pela Seae, em set/2000, para o Ato Concentração nº 08012.001337/00-15.

² Cf. *Superhiper*. Revista da Associação Brasileira de Supermercados: Ranking 98.nº 285, maio/1999, p32.

1.2 – Adquirida

4. A empresa Petipreço Supermercados Ltda. é brasileira, não pertence a nenhum grupo de empresas e possui sede na cidade de Salvador/BA. Seu controle e administração eram exercidos por **(confidencial)**. No Quadro 1, apresentamos a composição do capital social da empresa.

**QUADRO 1 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE PETIPREÇO SUPERMERCADOS LTDA
ANTES DA OPERAÇÃO**

Quotista	Quantidade de Quotas (%)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
Total	100,00

5. A empresa Petipreço possuía 6 lojas de supermercados, sendo um deles localizado em Lauro de Freitas e os demais na cidade de Salvador. A rede obteve um faturamento de R\$ **(confidencial)**, em 1998, sendo a 37ª classificada no “*Ranking ABRAS*” das maiores empresas por faturamento bruto³.

2 - DA OPERAÇÃO

6. Por meio do documento “Instrumento Particular de Compra, Venda e Cessão de Bens e Direitos e Outras Avenças”, de 20.5.1999, Bompreço Bahia S.A. e Petipreço Supermercados Ltda. estabeleceram os termos e as condições para que a empresa Bompreço adquirisse as atividades operacionais dos 6 supermercados da empresa Petipreço situada nas cidades de Salvador e Lauro de Freitas, no estado da Bahia, além de eventuais direitos à promessa de instalação de estabelecimento de **(confidencial)**. Foram objeto de negociação as instalações, máquinas, equipamentos, sistemas de informática, móveis, linhas telefônicas, estoques, marcas, razão social, fundo de comércio, direitos sobre contratos de locação e acordos com fornecedores. A operação foi concluída em 31.5.1999.

7. O valor da operação foi dividido em uma parte determinada de R\$ **(confidencial)** e uma parte determinável, correspondente ao custo dos estoques da cedente, no valor de R\$ **(confidencial)**, de acordo com informações fornecidas pelas Requerentes, posteriormente à notificação (resposta ao Ofício nº 1077/MF/SEAE/COGSE, de 31.3.00). A operação ocorreu apenas no Brasil, tendo sido, portanto, apresentada somente aos órgãos de defesa da concorrência brasileiros, em 17.6.99. De acordo com as Requerentes, a operação foi comunicada por se enquadrar no Art. 54 da Lei 8.884/94, pelo critério de faturamento da Adquirente, em 1998, ter sido maior que R\$ 400 milhões.

³ Cf. *Superhiper*. Revista da Associação Brasileira de Supermercados: Ranking 98.nº 285, maio/1999, p34.

3 – DO MERCADO RELEVANTE

3.1 - MERCADO RELEVANTE DE PRODUTO

8. As empresas envolvidas na presente operação comercializam mercadorias típicas de supermercados e hipermercados: bens de consumo duráveis (eletro-eletrônicos, têxteis, utilidades domésticas, bazar etc.) e não-duráveis (produtos alimentícios em geral, de higiene e de limpeza, bebidas etc.), dispostos de forma departamentalizada, em que o próprio consumidor escolhe os produtos que deseja adquirir - que se encontram acondicionados em gôndolas e/ou balcões - e efetuam o pagamento diretamente nos caixas (*check-outs*). Esse tipo de comércio varejista é conhecido como de auto-serviço ou de auto-atendimento. Este contrasta com a loja tradicional em que há a presença do vendedor ou balconista.

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

10. Listamos, a seguir, as principais hipóteses que balizaram a constituição do mercado relevante de produto:

(i) consideram-se como supermercados e hipermercados os estabelecimentos que apresentam, em geral, as seguintes características: - supermercados - principais seções de vendas constituídas de mercearia, bazar e perecíveis; cerca de 1.500 a 5.000 itens em exposição; de 3 a 40 *check-outs* e mais de 300 m² de áreas de vendas e - hipermercados - principais seções de vendas constituídas de mercearia, bazar, perecíveis; têxteis e eletrodomésticos; mais de 5.000 itens em exposição; mais de 40 *check-outs* e mais de 5.000 m² de áreas de vendas;

(ii) nesse mercado relevante de produto excluem-se as mercearias, padarias, açougues, feiras-livres, que constituem o pequeno varejo. A exclusão leva em conta que o tipo de consumo que se pratica nesses pequenos estabelecimentos, via de regra, é o de “conveniência”, ou seja, pequenas compras que suprem necessidades imediatas dos consumidores. Em outras palavras, nesses estabelecimentos o consumidor não pode efetuar o mesmo tipo de compra integrada proporcionada pelo supermercado ou hipermercado. Essa realidade os coloca numa situação de substitutibilidade incompleta, ou de menor grau. Assim, levamos em conta apenas os que apresentam o mesmo grau de substitutibilidade do conjunto de bens vendidos pelas empresas envolvidas na operação. Isto é, apenas os supermercados e hipermercados pertencentes aos concorrentes serão considerados substitutos da “nova empresa” resultante da concentração;

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

⁴ As autoridades antitruste americanas tem-se manifestado de forma semelhante. Veja-se, por exemplo, o caso de fusão das redes de supermercados Albertson's, Inc. e American Stores Company, analisada pela FTC – Federal Trade Commission, em 1999. Na definição do mercado relevante de produto esta desprezou o pequeno comércio, tendo sido considerados apenas os supermercados.

(iv) economias de custos de transação (do ponto de vista da demanda): os supermercados e hipermercados oferecem ao consumidor a oportunidade de eliminar o “custo” de várias paradas para adquirir um determinado conjunto de bens. Partimos do princípio de que um consumidor a partir da necessidade de adquirir uma lista inicial de bens, decide, posteriormente, onde fazer suas compras. Para tomar esta última decisão, supõe-se que o consumidor - a menos que deseje efetuar uma compra de conveniência - não irá se dirigir, seguidamente, a vários estabelecimentos do pequeno comércio (mercearias, frutarias, padarias, açougues, papelarias e outros), fazendo várias paradas e pesquisas de preços para comprar uma cesta de bens. Em outras palavras, a tendência de um consumidor é decidir entre um supermercado/ hipermercado e outro supermercado/hipermercado, objetivando comprar todos os bens numa única parada (*one stop shopping*). Vale dizer os super e hipermercados permitem ao consumidor eliminar ou pelo menos reduzir os custos de transação, ou seja, os custos de pesquisa sobre os pontos de vendas (já que os super e hipermercados usualmente divulgam os produtos 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 consumidor⁵.

15. Partindo desse comportamento do consumidor, esses estabelecimentos procuram cada vez mais diversificar o *mix* de produtos. A diversidade dos bens vendidos em supermercados e hipermercados constitui-se numa forte atração sobre o consumidor, na medida em que lhe oferece a possibilidade economizar tempo e adquirir produtos variados de uma só vez, no mesmo lugar, isto é, reduzir seus custos de transação. Estudo da Gazeta Mercantil demonstra que os super e hipermercados vêm intensificando a ampliação de seu *mix*, especialmente, após a adoção do Plano Real. Nesse processo, estes avançaram sobre fatias de mercado que tradicionalmente pertenciam ao pequeno varejo. É o caso dos açougues e dos hortifrutigranjeiros. Em 1980, o setor supermercadista era responsável por 30% das vendas de produtos de açougues, já em 1998 esse percentual aumentou para 45%. Os hortifrutigranjeiros que representavam 3%, em 1988, ampliaram sua participação para 5%, em 1998. Nos supermercados paulistas este último percentual chega a atingir de 20 a 25% das vendas⁶;

(v) partimos do princípio de que uma elevação de preços de um, ou de uns poucos produtos, vendidos pelos supermercados ou hipermercados não fazem com que o consumidor destes procurem um outro concorrente. Isto porque para o consumidor o custo de troca de um supermercado para outro é muito mais alto do que a troca por produtos substitutos dentro do próprio estabelecimento. E, mais uma vez os supermercados/hipermercados se colocam numa situação vantajosa perante o pequeno comércio, dada a variedade de seu *mix*. Porém, a troca de um supermercado/hipermercado por outro pode ocorrer quando há uma elevação significativa e não transitória dos preços da cesta básica de bens - justamente aquela que faz com os consumidores efetuem suas compras num supermercado ou hipermercado e não na “mercearia da esquina”. Mas mesmo assim, os consumidores buscarão outro supermercado ou hipermercado como

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

substituto, ou seja, um concorrente das lojas da Adquirente e Adquirida, e não o pequeno comércio;

(vi) existe diferenciação dos produtos oferecidos pelos super e hipermercados, constituídos pelos serviços extras que estes oferecem. O conjunto de produtos e serviços oferecidos pelos supermercados é substituto mais próximo do conjunto oferecido pelos hipermercados e não do pequeno comércio, que além de não disporem de uma maior variedade quanto aos produtos, não dispõem dos serviços oferecidos pelos grandes. Em outras palavras, não se trata apenas de avaliar o conjunto de bens vendidos, propriamente ditos. No universo de produtos oferecidos pelos supermercados e hipermercados levamos em conta, adicionalmente, os serviços diferenciados prestados por estes, que, em geral, não são ou são pouco ofertados pelo pequeno comércio, tais como: estacionamento; ar condicionado; atendimento “24 horas”; vendas virtuais (*delivery*); aceitação de cartão de crédito ou cartão próprio da loja; aceitação de cheques pré-datados; parcelamento dos pagamentos; prestação de serviço de limpeza, corte e embalagem de hortifrutis (com o intuito de facilitar a vida do consumidor); maior quantidade e variedade de itens vendidos; melhores técnicas para exposição dos produtos; automação das lojas; condições de atingir o consumidor por meio de propaganda; oferta de marcas próprias, com preços inferiores aos produtos substitutos; maior nível de qualificação dos funcionários; fraldário; sanitários; combinação de outros serviços, no mesmo espaço físico. Em síntese, esses estabelecimentos não vendem apenas mercadorias, mas conveniências e facilidades aos consumidores, alguns em menor, outros em maior grau, que “diferencia” os produtos vendidos por eles, mesmo que estes produtos sejam os mesmos vendidos pelo pequeno comércio;

(vii) por fim, os supermercados apresentam-se como substitutos quase que perfeitos para os hipermercados, não dispondo, em geral, apenas de algumas seções de têxteis e eletrodomésticos, especialmente os de maior porte: a denominada “linha branca”. O mesmo não ocorre com o pequeno comércio. Pesquisa efetuada por Gazeta Mercantil demonstra que as vendas de eletrodomésticos, nos hipermercados, é representada apenas por 2,5% a 10% das vendas totais⁷. Embora o estudo não disponibilize percentuais para os têxteis, pode-se inferir que sua participação seja ainda mais incipiente, já que a mesma pesquisa aponta uma participação de 49% só para produtos de mercearia. Em outras palavras, o consumo praticado nos hipermercados se assemelha bastante ao praticado nos supermercados.

3.2 - MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO

19. A empresa Petipreço possuía, à época da operação, 6 lojas de supermercados, localizadas na Bahia, nas cidades de Salvador (5 lojas) e Lauro de Freitas (1 loja). A empresa Bompreço, por sua vez, também atuava nessas duas cidades, por meio de 36 lojas de supermercados e hipermercados⁸ (35 lojas em

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

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

⁸ Em quadro que acompanhou a Notificação da operação, bem como em quadros apresentados em resposta aos Ofícios nºs 278 e 645/00/MF/SEAE/COGSE, as Requerentes apresentaram 37 lojas da rede Bompreço. Entretanto, no segundo mapa e respectiva legenda que o acompanhou, apresentados pelas Requerentes, para localização das lojas, tal loja não constava. Por meio do Ofício nº 2306/01, solicitamos esclarecimentos. Em resposta a esse Ofício, as Requerentes apresentaram

Salvador e 1 em Lauro de Freitas).

3.2.1- Definição do Mercado Geográfico Relevante para a Cidade de Lauro de Freitas

20. A cidade de Lauro de Freitas possui área de apenas 59,8 km² e população de 113.275 habitantes⁹. Trata-se de uma cidade pequena, dedicada ao turismo, que não apresenta problemas de trânsito. Isto permite que os consumidores possam se deslocar com facilidade. Dessa forma, o mercado relevante geográfico será considerado como a própria cidade de Lauro de Freitas e será tratado neste parecer como Mercado 1.

3.2.2 - Definição do Mercado Geográfico Relevante para a Cidade de Salvador

21. A cidade de Salvador não conta com a mesma facilidade de deslocamento de Lauro de Freitas. Salvador possui uma população de 2.440.828 habitantes¹⁰, dividida em bairros que apresentam diferenciações de renda. Os bairros localizados a partir das avenidas Barros Reis, Antonio Carlos Magalhães e Professor Magalhães Neto, em direção às praias, apresentam uma maior homogeneidade de renda – superior aos bairros situados a partir de tais avenidas em direção ao continente – além de apresentarem maior densidade populacional. Tais características fazem com que os consumidores tendam a restringir e a diferenciar seus deslocamentos em busca de lojas de supermercados e hipermercados. Esses fatos nos levam, portanto, a avaliar o poder de atração de cada loja das Requerentes e concorrentes, para delimitar o mercado relevante geográfico em Salvador.

22. Para definir o poder de atração das lojas utilizamos a metodologia da “Área de Influência”, divulgado pela ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados¹¹. De acordo com essa metodologia, “a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma limitada área geográfica em torno da loja”¹². Essa área geográfica constitui-se na área de influência da loja. O estudo demonstra que a capacidade de atração da loja diminui à medida em que aumenta a distância de procedência de seus clientes. Essa constatação está de acordo com o resultado de pesquisa elaborada pela empresa LatinPanel que demonstrou que, para 49% dos consumidores brasileiros, o motivo mais importante para a escolha de um determinado supermercado/hipermercado é a proximidade do estabelecimento¹³. As próprias Requerentes

documentos comprovando que uma loja havia sido desativada, em 2.1.98. Trata-se da loja situada na Praça Conde dos Arcos, 16. Dessa forma não consideramos a referida loja, tanto para definição do Mercado Relevante Geográfico, quanto para cálculo da participação de mercado.

⁹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. “Censo Demográfico 2000 – Sinopse Preliminar”.

¹⁰ *idem*.

¹¹ PARENTE, J. “A Importância da Área de Influência nas Decisões de Localização”. in: SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. Ano 26. nº 301. Setembro de 2000. pp. 136-141.

¹² *idem*.

¹³ A LatinPanel é uma *joint venture* entre as empresas Ibope NPD e Taylor Nelson Sofres, que elaborou a pesquisa intitulada “Hábitos dos Consumidores”. Esta reflete os hábitos de consumo de 68% da população brasileira, responsável por cerca de 80% do potencial de consumo nacional (v. *website* www.ibope.com.br).

afirmam que “usualmente o consumidor realiza suas compras em estabelecimentos instalados nas proximidades de sua residência, aproveitando as facilidades advindas da rapidez e praticidade de deslocamento” (resposta aos Ofícios nºs 278/00 e 645/00)

23. Para efeito de nossa análise, adotaremos o que o estudo denomina de “dimensões médias da área de influência”, ou seja, o raio em quilômetros em torno da loja – isocota – que contém 70% de seus consumidores. A isocota, por sua vez, varia em função do tipo de loja (minimercado, supermercado pequeno, supermercado grande ou hipermercado), quantidade de *check-outs* da loja e densidade populacional da cidade. Com base nas dimensões apresentadas pelo autor da pesquisa, elaboramos o Quadro 2, que demonstra as áreas de influência que serão adotadas neste parecer.

QUADRO 2 - ÁREA DE INFLUÊNCIA DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

Tipo de loja	Quantidade de <i>check-outs</i>	Área de influência (km) (isocota)
Supermercado pequeno	de 03 a 19	1,8
Supermercado grande	de 20 a 40	2,5
Hipermercado	mais de 40	5,0

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados divulgados pela revista SUPERHIPER¹⁴.

24. A partir da utilização dessa metodologia, traçamos as áreas de influência de cada loja das Requerentes (Bompreço e Petipreço), que se encontram nos Mapas 1 e 2.

25. Por meio do Mapa 3, pode-se visualizar as áreas de interseção entre as áreas de influências das lojas da Adquirente (Bompreço) e da Adquirida (Petipreço), respectivamente, isocotas pretas e vermelhas. Estas permitem identificar duas zonas de concentração. É sobre estas zonas de concentração que aplicamos o “teste do monopolista hipotético”, uma vez que são os consumidores das áreas de concentração que sofrem o maior impacto da operação em análise. No que se refere às lojas das Requerentes, estes consumidores possuíam, antes da operação, duas opções de compra: as lojas da rede Bompreço e as lojas da rede Petipreço. Após a aquisição da empresa Petipreço pela empresa Bompreço, os consumidores passaram a ter como opção de compra apenas as lojas Bompreço. Em outras palavras, é o comportamento do consumidor mais afetado pela operação que baliza a definição do mercado geográfico. Baseados nessa hipótese, localizamos o “ponto médio”¹⁵ de cada zona de interseção das lojas das Requerentes e traçamos uma nova isocota, com raio de 5 Km, sob a hipótese de que esta seria a máxima distância que esse consumidor estaria disposto a se deslocar em busca de um concorrente¹⁶.

¹⁴ *ibidem*.

¹⁵ Na verdade, a denominação correta seria o baricentro da figura desenhada pelas isocotas.

¹⁶ Uma vez mais estamos nos baseando na metodologia da “Área de Influência”, já referida, ou seja, de que se, em média, o consumidor médio está disposto a se deslocar 5 Km para se dirigir a um hipermercado (que possui o maior poder de atração entre os tipos de lojas considerados neste parecer), este não se deslocará mais do que essa distância para efetuar compras em qualquer outro tipo de loja de supermercado.

26. Nos Mapas 4, 5 e 6 pode-se visualizar tais isocotas em torno dos pontos médios, disso resultando dois mercados relevantes geográficos, que passarão a ser denominados de Mercado 2 (Rosa) e Mercado 3 (Amarelo). No Quadro 3 estão descritos os bairros da cidade de Salvador que compõem estes dois mercados.

QUADRO 3 – MERCADOS RELEVANTES GEOGRÁFICOS DE SALVADOR

Mercado Relevante Geográfico	Bairros
2 (Rosa)	Acupe, Alto da Sereia, Alto das Pombas, Alto de Sobradinho, Alto do Cruzeiro, Alto do Saldanha, Amaralina, Barbalho, Barra Avenida, Barra, Barris, Barroquinha, Boa Vista, Brotas, Calabar, Caminho das Árvores, Campinas de Brotas, Campo Grande, Canela, Castro Neves, Caxundé, Centro, Chame Chame, Comércio, Cosme de Farias, Daniel Lisboa, Engenho Velho da Federação, Engenho Velho de Brotas, Federação, Garcia, Graça, Horto Florestal, Itaigara, Jardim Apipema, Jardim Baiano, Jardim Castro Alves, Jardim Santa Helena, Lapa, Luiz Anselmo, Macaúbas, Matatu, Morro da Margarida, Morro das Vivendas, Morro do Conselho, Morro do Gato, Morro Ipiranga, Nazaré, Nordeste de Amaralina, Ondina, Parque Cruz Aguiar, Parque Nossa Senhora da Luz, Parque São Brás, Parque São Paulo, Pelourinho, Pilar, Pitangueiras, Pituba, Politeama, “Rodoviária”, Rio Vermelho, Santa Cruz, Santa Rita, Santa Tereza, Santo Agostinho, Santo Antônio, São Lázaro, São Pedro, Saúde, Sé, 7 Portas, Tororó, Vale das Pedrinhas, Vila América, Vila Laura, Vila Matos, Vitória
3 (Amarelo)	Armação, Boca do Rio, Caminho das Árvores, Costa Azul, Imbuí, “Rodoviária”, Stiep

Fonte: Elaboração própria.

27. Deve-se ressaltar que os Mercados 2 e 3 não coincidem exatamente com as isocotas de 5 Km traçadas ao redor dos pontos médios 1 e 2 (Mapas 4, 5 e 6), respectivamente. Isto foi feito no intuito de incluir ou excluir alguns bairros que a análise demonstrou pertinentes, como veremos a seguir. No Mercado 2 (Rosa) foram incluídos bairros localizados a partir das avenidas Barros Reis, Antonio Carlos Magalhães e Professor Magalhães Neto, em direção às praias, não contidos na isocota. Por outro lado, foram excluídos os bairros que se situam a partir dessas avenidas em direção oposta às praias. A exclusão ou inclusão baseia-se nos seguintes motivos:

- como já dissemos, anteriormente, trata-se de uma região que apresenta uma maior homogeneidade de renda – superior aos bairros situados a partir de tais avenidas em direção ao continente – além de apresentar maior densidade populacional;
- consultamos a Companhia Brasileira de Distribuição (Ofício nº 4342/COGSE/SEAE/MF, de 27.11.00), proprietária de dois hipermercados em Salvador (bandeira Extra) sobre a origem de seus clientes. A empresa informou que (**confidencial**) de seus clientes da loja Extra-Rótula (Av. Antonio Carlos

Magalhães s/n – Alto do Abacaxi”) provém dos bairros de **(confidencial)**¹⁷, **(confidencial)**, demonstrando que consumidores desses bairros se deslocam mais do que 5 Km em busca desse concorrente;

- c) A rede Perini, que operava, em 1998, com 2 lojas de *delicatesses* e 1 supermercado em Salvador, informou que os clientes de sua loja de supermercado - situada no bairro de Brotas - provém dos seguintes bairros: **(confidencial)**% da **(confidencial)**; **(confidencial)**% da **(confidencial)**; **(confidencial)**% do **(confidencial)**; **(confidencial)**% de **(confidencial)**; **(confidencial)**% da **(confidencial)** e **(confidencial)**% de **(confidencial)** (resposta ao Ofício nº 4362/COGSE/SEAE/MF, de 29.11.00). Ou seja, essa loja também apresenta um poder de atração superior a 5 Km, embora seja um supermercado e não um hipermercado. A explicação está no *mix* diferenciado da loja, que consegue atrair os consumidores de renda mais elevada – justamente os consumidores de nosso Mercado Relevante Geográfico 2. Dessa forma, embora tal loja conte com apenas 14 *check-outs*, será tratada com a mesma área de influência de um hipermercado.
- d) A empresa Makro Atacadista S.A., que também vende diretamente ao consumidor final, possuía duas lojas em Salvador, em 1998. A respeito da loja situada no bairro de Caminho das Árvores¹⁸, a empresa informou que **(confidencial)**% de seus clientes provém de um raio de 20Km em torno da loja. Trata-se de um concorrente que opera com o conceito de “clubes atacadista” ou “loja de desconto”, com preços menores, em detrimento do visual da loja¹⁹, e por isso com um poder de atração forte. Dessa forma, também nesse caso, embora tal loja conte com apenas 16 *check-outs*, será tratada com a mesma área de influência de um hipermercado. Assim, esta foi considerada como concorrente nos Mercados 2 e 3.

32. Como se pode observar no Quadro 3, os Mercados 2 e 3 apresentam uma área de interseção representada pelos bairros de Caminho das Árvores e “Rodoviária”²⁰. Cabe observar, no entanto, que isso não justifica que se considere apenas um mercado formado pelos bairros que compõem os Mercados 2 e 3. O principal argumento a favor de nossa hipótese é que o consumidor médio, na medida em que preza a proximidade como o principal atributo para escolha de um supermercado - não estando disposto a se deslocar a uma distância superior a 5 Km - não estaria disposto a percorrer toda a área abrangida pelos dois mercados aqui definidos. Em segundo lugar, devemos lembrar que a definição do mercado relevante deve se basear no comportamento do consumidor mais diretamente afetado pela operação, isto é, aquele que está localizado na área de concentração definida, como já visto, e não o consumidor localizado na área de interseção dos mercados relevantes.

4 – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

¹⁷ Acreditamos tratar-se de nome informal para designar o bairro, que segundo informação dos procuradores das Requerentes, situa-se “próximo à Rótula do Abacaxi (caminho do aeroporto após as avenidas paralelas) e próximo ao Bairro de San Martins”. Em síntese, este encontra-se nos limites de nosso Mercado 2.

¹⁸ Embora a resposta da empresa informe que a loja fique no bairro Pituba, na verdade esta situa-se no bairro Caminho das Árvores, de acordo com Mapa elaborado e encaminhado pela Secretaria do Planejamento Ciência e Tecnologia e pelo CONDER – Companhia de Desenvolvimento da Região Metropolitana de Salvador, em resposta ao Ofício nº 643/00.

¹⁹ A outra loja Makro localiza-se na BR 324, Km 7,5, no bairro de Campinas de Pirajá, sendo que sua área de influência **(confidencial)**.

²⁰ O nome do bairro encontra-se entre aspas, porque embora tenha sido citado como endereço de algumas lojas das Requerentes e de concorrentes, não encontramos tal nome na documentação encaminhada pelo Conder – Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia, em resposta ao Ofício nº 2230/00.

33. A partir de dados obtidos junto às Requerentes e ao “Censo Baiano de Supermercados – 1998-1999”²¹, identificamos os principais concorrentes atuantes nos Mercados Relevantes Geográficos 1, 2 e 3. As Requerentes encaminharam, também, mapa da cidade de Salvador e Lauro de Freitas (resposta ao Ofício nº 278/00MF/SEAE/COGSE), assinalando a localização dos supostos concorrentes. Consultamos diretamente esses concorrentes, por meio de ofícios e telefone, e concluímos que grande parte destes são, na verdade, padarias e mercearias, entre outros estabelecimentos do pequeno comércio. Por esse motivo, não consideramos a totalidade encaminhada pelas Requerentes. Deve-se observar, além disso, que muitos ofícios não foram respondidos ou foram devolvidos pelo Correio. Consultando os dados da ABASE e telefonando para o local indicado, descobrimos que esses estabelecimentos não existiam nem mesmo à época da operação.

34. Com base em dados obtidos em consultas diretas aos supermercados/hipermercados e nossas estimativas, elaboramos os Quadros 4, 5 e 6, com a participação de mercado das Requerentes e dos principais concorrentes em cada um dos mercados geográficos anteriormente definidos. A localização e as áreas de influências destes podem ser visualizadas no Mapa 7 (isocotas de cor azul).

4.1 – Mercado 1

**QUADRO 4 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NO MERCADO 1 – LAURO DE FREITAS
ANTES E APÓS A OPERAÇÃO - BASE 1998**

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
<i>Petipreço Supermercados Ltda.</i>	(confidencial)	-0-
<i>Bompreço Bahia S.A.</i>	(confidencial)	(confidencial)
Organização Bahiana Alimentos Ltda. (Ôba-Ôba Supermercados)	(confidencial)	(confidencial)
Sogeral Soc. Gen. Alimentos Ltda. (Supermercado Sogeral) (1)	(confidencial)	(confidencial)
Ebal Emp. Baiana de Alimentos (Cesta do Povo)	(confidencial)	(confidencial)
Marca Coml. Alimentos Ltda. (Bom Mercado)	(confidencial)	(confidencial)
Carrapicho Supermercados Ltda. (Petiplus)	(confidencial)	(confidencial)
Total	100,00	100,00

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelos próprios supermercados/hipermercados, ABASE e Requerentes, todos consultados por ofícios, anexados ao Ato de Concentração.

(1) Embora a empresa não tenha fornecido informações a respeito da cidade de Lauro de Freitas (resposta ao Ofício nº 2761/2001), consideramos a existência da empresa nessa cidade com base nas informações das Requerentes e do Censo ABASE 1998-1999.

²¹ Pesquisa elaborada pela ABASE – Associação Bahiana de Supermercados e ACNielsen, para cerca de 400 municípios baianos, no período 1998-1999.

35. Como se pode notar, nossa pesquisa nos levou a concluir que a participação de mercado da empresa Bompreço, no Mercado, 1 era de **(confidencial)**% antes da operação, elevando-se para **(confidencial)**% após a aquisição da empresa Petipreço - que era a maior participante desse mercado, com **(confidencial)**% do mercado²². Assim, o aumento da concentração causado pela operação nos leva a analisar se estão presentes neste mercado geográfico relevante as condições que tornem possível à empresa exercer unilateralmente seu poder de mercado.

36. A participação das quatro maiores empresas no Mercado 1, elevou-se de **(confidencial)**% para **(confidencial)**%, em decorrência da operação. Pode-se concluir que, uma vez que o C4 já estava acima de 75,00% antes da presente operação, não há um nexo causal entre o C4 estar acima de 75,00% e o aumento da concentração causado pela presente operação. Não foi o aumento da concentração proporcionado pela aquisição da empresa Petipreço por parte da empresa Bompreço que elevou a participação das quatro maiores para um patamar superior a 75,00%. Sem este nexo causal 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 do mercado relevante geográfico considerado.

4.2 – Mercado 2

QUADRO 5 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NO MERCADO 2 – SALVADOR
ANTES E APÓS A OPERAÇÃO - BASE 1998

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
<i>Bompreço Bahia S.A.</i>	(confidencial)	(confidencial)
<i>Petipreço Supermercados Ltda.</i>	(confidencial)	-0-
Atakarejo Dist. Alim. Ltda. (Atakarejo)	(confidencial)	(confidencial)
Cia. Brasileira de Distribuição (Extra-Rótula)	(confidencial)	(confidencial)
Makro Atacadista S.A (Makro)	(confidencial)	(confidencial)
Carballo Faro & Cia. Ltda. (Perini Delicatessen)	(confidencial)	(confidencial)
Ebal Emp. Baiana de Alimentos (Cesta do Povo)	(confidencial)	(confidencial)
Sogeral Soc. Gen. Alimentos Ltda. (Supermercado Sogeral)	(confidencial)	(confidencial)
Coml. Alimentos Supermine (Smart Supermercados)	(confidencial)	(confidencial)
Cintra e Cia. Ltda. (Olhe Preço) ¹	(confidencial)	(confidencial)
GM Supermercados Ltda. (GM Supermercados)	(confidencial)	(confidencial)
Crid Alimentos Ltda. (Supermercado Forte)	(confidencial)	(confidencial)
SS Supermercado Suprilar Ltda. (Supermercado Suprilar)	(confidencial)	(confidencial)
Brianti & Xavier Ltda. (Supermax)	(confidencial)	(confidencial)
Outros	(confidencial)	(confidencial)

²² Não consideramos dois grandes concorrentes apontados pelas Requerentes – A Insinuante e Hipermercado Extra. A primeira, em resposta ao Ofício nº 1445/2002, informou que apenas comercializa móveis e eletrodomésticos, não fazendo, portanto, parte de nosso mercado relevante de produto. A segunda situa-se em Salvador, não estando em nosso mercado relevante geográfico.

Total	100,00	100,00
-------	--------	--------

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelos próprios supermercados/hipermercados, ABASE e Requerentes, todos consultados por ofícios, anexados ao Ato de Concentração.

(1) Foram consideradas duas lojas dessa empresa, tendo em vista que uma delas foi encerrada em 28/9/99 e a outra em 4/4/00, de acordo com a Secretaria da Fazenda do Estado da Bahia. No caso da rede Perini, consideramos apenas 1 loja como supermercado, embora a rede disponha de outras, com base em consulta ao site da empresa na Internet e em consulta telefônica com a Sra. **(confidencial)**, em 31.8.01.

37. O Quadro 5 demonstra que a participação da empresa Bompreço no Mercado 2, que era de **(confidencial)**% antes da operação, elevou-se para **(confidencial)**% após a aquisição da empresa Petipreço, visto que esta última detinha **(confidencial)**% de participação no mercado considerado. Assim, o aumento da concentração causado pela operação nos leva a analisar se estão presentes neste mercado geográfico relevantes as condições que tornem possível à empresa exercer unilateralmente seu poder de mercado.

38. A participação das quatro maiores empresas neste mercado (C₄), elevou-se de **(confidencial)**% para **(confidencial)**%, em decorrência da operação, o que nos poderia levar a uma análise da 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 75,00% antes da presente operação, não há um nexo causal entre o C₄ estar acima de 75,00% e o aumento da concentração causado pela presente operação. Em outras palavras, não foi o aumento da concentração dado pela aquisição da empresa Petipreço por parte da empresa Bompreço que elevou a participação das quatro maiores para um patamar superior a 75,00%. Mesmo porque tanto a empresa Bompreço, quanto a Petipreço, já estavam entre as quatro maiores empresas antes da operação, sem que se tenha registrado, até o momento, qualquer problema de colusão. Sem este nexo causal 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 do mercado relevante geográfico.

4.3 – Mercado 3

QUADRO 6 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NO MERCADO 3 – SALVADOR
ANTES E APÓS A OPERAÇÃO - BASE 1998

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
<i>Bompreço Bahia S.A.</i>	(confidencial)	(confidencial)
Cia. Brasileira de Distribuição (Extra-Paralela)	(confidencial)	(confidencial)
Atakarejo Dist. Alim. Ltda. (Atakarejo)	(confidencial)	(confidencial)
<i>Petipreço Supermercados Ltda.</i>	(confidencial)	-0-
Makro Atacadista S.A. (Makro)	(confidencial)	(confidencial)
Rita de Cassia Supermercado	(confidencial)	(confidencial)
Crid Alimentos Ltda. (Supermercado Forte)	(confidencial)	(confidencial)

Cintra e Cia. Ltda. (Olhe Preço) ¹	(confidencial)	(confidencial)
Coml. Alim. Supermine (Supermine Supermercados-Pituba)	(confidencial)	(confidencial)
Ebal Emp. Baiana de Alimentos (Cesta do Povo)	(confidencial)	(confidencial)
Laudelino S. Nery Filho (Supernery)	(confidencial)	(confidencial)
Total	100,00	100,00

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelos próprios supermercados/hipermercados, ABASE e Requerentes, todos consultados por ofícios, anexados ao Ato de Concentração.

(1) Consideramos uma loja dessa empresa, tendo em vista que esta foi encerrada em 28/9/99, de acordo com a Secretaria da Fazenda do Estado da Bahia, conforme dados anexados por esta Seae ao Ato de Concentração.

39. De acordo com o Quadro 6, a participação da empresa Bompreço no Mercado 3 era de **(confidencial)**% antes da operação, elevando-se para **(confidencial)**% após a aquisição da empresa Petipreço. Assim, o aumento da concentração causado pela operação nos leva a analisar se estão presentes neste mercado geográfico relevante as condições que tornem possível à empresa exercer unilateralmente seu poder de mercado.

40. A participação das quatro maiores empresas neste mercado (C₄), elevou-se de **(confidencial)**% para **(confidencial)**%, em decorrência da operação, o que nos poderia levar a uma análise da 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 75,00% antes da presente operação, não há um nexo causal entre o C₄ estar acima de 75,00% e o aumento da concentração causado pela presente operação. Em outras palavras, não foi o aumento da concentração dado pela aquisição da empresa Petipreço por parte da empresa Bompreço que elevou a participação das quatro maiores para um patamar superior a 75,00%. Mesmo porque tanto a empresa Bompreço, quanto a Petipreço, já estavam entre as quatro maiores empresas antes da operação, sem que se tenha registrado, até o momento, qualquer problema de colusão. Sem este nexo causal 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 do mercado relevante geográfico.

5 – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

5.1 – Efetividade da Rivalidade: Aspectos Gerais do Padrão de Competição no Setor de Supermercados

41. A efetividade da competição entre as Requerentes e seus rivais pode converter para improvável o exercício do poder de mercado. Este pode ser o caso quando as empresas estabelecidas adotam condutas agressivas para aumentar sua participação no mercado. Passamos, então, a analisar quais dessas condutas estão presentes no setor supermercadista:

- Competição em Preços - É fato que o consumidor típico de supermercado busca, dentre outros fatores, menores preços, tornando esta variável chave no padrão de competição deste setor. A pesquisa efetuada pela empresa LatinPanel²³, a que já nos referimos, demonstra que 38% dos consumidores brasileiros escolhem os supermercados/ hipermercados por preços mais baixos. As próprias Requerentes reconhecem que “(confidencial)” (resposta ao Ofício nº 3490/COGSE/SEAE/MF, de 26.10.2001).

Para que os preços ofertados sejam competitivos, é de se esperar que as redes de supermercados busquem reduzir seus custos através do aumento de eficiência (seja por meio da geração de economias de escala ou de escopo). Ademais, há que se notar que o poder de barganha com relação a fornecedores pode também ser determinante na obtenção de menores preços. Grandes redes, em geral, têm maior poder de negociar menores preços em função da quantidade ou mesmo da variedade de produtos adquiridos. Isto ocorre, principalmente, quando os fornecedores tentam repassar aumentos de preços. As grandes redes supermercadistas apresentam condições de não aceitar os preços ditados pelos fornecedores. De acordo com as Requerentes, “(confidencial)” (resposta ao Ofício nº 2599/MF/SEAE/COGSE, de 1.8.00).

Outra prática relacionada a preços utilizada pelos super e hipermercados é a de “cobrir” os preços de seus rivais. Segundo as Requerentes, “(confidencial)” (resposta ao Ofício nº 2599/MF/SEAE/COGSE, de 1.8.00).

As informações prestadas pela empresa Bompreço demonstram que esta apresenta todas as características apontadas, que lhe permitem competir em preços.

Por fim, é importante ressaltar que o preço cobrado pelos supermercados não deve ser entendido como o preço cobrado por cada produto individualmente. Ao contrário, deve ser observado, como parâmetro de comparação, o preço de uma suposta cesta, a qual o consumidor decide adquirir. Tal fato permite que, na maioria das vezes, os supermercados optem por cobrar uma margem maior sobre aqueles produtos que têm menor giro e cuja elasticidade preço da demanda seja menor.

- Promoções e Criação de Reputação – Os consumidores de supermercados não têm, em geral, clareza quanto à qualidade e ao preço relativo dos produtos vendidos individualmente. Assim, é de se esperar que esses consumidores escolham os supermercados com base na “reputação” das redes, no que diz respeito à variedade e qualidade dos produtos e, principalmente, quanto a preços.

Um estratégia muito comum para se criar “boa” reputação, que é em larga escala adotada por supermercados, é escolher uma cesta de produtos chaves e promovê-los junto aos consumidores. Ao fazer isso, principalmente através da redução dos preços desses produtos, o consumidor é induzido a comparar os supermercados com base na cesta anunciada. Ou seja, este associa a imagem da loja aos

²³ Pesquisa intitulada “Hábitos dos Consumidores”. Esta reflete os hábitos de consumo de 68% da população brasileira, responsável por cerca de 80% do potencial de consumo nacional (v. site www.ibope.com.br).

preços menores da cesta anunciada. Ainda de acordo com a Pesquisa da empresa LatinPanel, no Brasil, 43% dos consumidores escolhem os super e hipermercados por esse atributo.

De acordo com a empresa Bompreço “(confidencial)” (resposta ao Ofício nº 3490/COGSE/SEAE/MF, de 26.10.00).

- Diferenciação de Serviços - O fornecimento de serviços melhores e diferenciados em relação aos rivais pode ser uma forma bastante eficaz de se ganhar vantagem competitiva. Entretanto, o investimento necessário para isso tende a ser alto e a sua realização dependerá, em grande medida, do grau de competição existente no mercado. O ambiente do local de vendas (entendido, por exemplo, como limpeza, disposição dos produtos e bom atendimento), outros pontos de serviços agregados à loja (ex: farmácias, lanchonetes etc) ou mesmo outros serviços fornecidos gratuitamente (como estacionamento, cartão do supermercado e local para deixar os filhos) acabam por ser mais um atrativo para os consumidores de supermercados e hipermercados. A mesma Pesquisa da empresa LatinPanel mostra que 18% dos consumidores são atraídos pelos super/hipermercados que dispõem de estacionamento; 33% pelo quesito limpeza; 32% pelo bom atendimento e 13% pela existência de cartão próprio do supermercado. Como já nos referimos na descrição do Mercado Relevante de Produto, existe, portanto, diferenciação dos produtos oferecidos pelos super e hipermercados, constituídos pelos serviços extras que estes oferecem, especialmente quando se trata de hipermercados, que, pelo maior tamanho das lojas, pode comportar uma extensa gama desses serviços diferenciados.

A empresa Bompreço destaca os seguintes serviços como fatores de diferenciação: “(confidencial)” (resposta ao Ofício nº 3490/COGSE/SEAE/MF, de 26.10.00). Na verdade a empresa não citou o seu recurso mais importante que é o cartão fidelidade das lojas Bompreço – o Bomclub – que fornece prêmios aos clientes da rede. Além desse, as lojas do grupo também aceitam cartões de crédito para parcelamento de compras.

- Mix de produtos vendidos e produtos com marca própria – O *mix* de produtos também tende a ser muito importante no padrão de competição entre supermercados. Redes que conseguem captar melhor o desejo dos consumidores ou que tenham grandes lojas que permitam armazenar uma maior variedade de produtos costumam levar vantagem sobre as demais. O Estudo da LatinPanel atribui a 39% dos consumidores brasileiros a escolha dos supermercados pela variedade dos produtos vendidos.

Tanto tem importância esse quesito para os supermercados que uma das primeiras providências adotadas pela empresa Bompreço após a operação foi a de ampliar o *mix* das seis lojas adquiridas. O número de itens ofertados nas lojas aumentou entre (confidencial)% a (confidencial)% (cálculos efetuados a partir da resposta ao item y, do Ofício nº 2599/COGSE/SEAE/MF, de 1.8.00).

Além disso, vale ressaltar o caso de produtos com marca própria, que representam uma forma de diferenciação com relação aos demais competidores, seja através de menores preços ou da melhor qualidade. Note-se que, no segundo caso, além de representarem uma forma de gerar uma competição mais acirrada com as marcas líderes, a utilização de produtos com marca própria pode ter também um efeito positivo para a imagem da Supermercado. Isto ocorre nos casos em que o consumidor associe a imagem da qualidade do produto de marca própria à bandeira do supermercado. A rede Bompreço dispõe de produtos de marca própria que, segundo esta, apresentam vantagens em relação aos demais produtos: “(confidencial)”²⁴.

- **Localização** – A estratégia de localização de lojas pode também ser entendida como uma forma de diferenciação. Melhores pontos, de mais fácil acesso e, principalmente, mais próximos dos consumidores tendem a atrair a maior parte da demanda de supermercados. Ademais, a estratégia de localização pode também representar uma forma de evitar que novos competidores entrem no mercado. Na medida em que a competição entre supermercados é, em grande medida, uma competição locacional, a opção por abrir um número maior de lojas em uma dada região e, se possível, ocupando os melhores pontos, pode desestimular a entrada de redes concorrentes.²⁵ Os dados apresentados pelo Estudo da LatinPanel atribuem a 49% dos consumidores a escolha do super/hipermercado pelo fator proximidade (perto de casa ou do trabalho).
- Pelos dados obtidos nos ofícios encaminhados às Requerentes, pode-se concluir que os itens apontados acima estão presentes no caso em análise e demonstram a grande capacidade de competição do Grupo Bompreço. Deve-se, entretanto, salientar que o padrão de competição nos mercados relevantes geográficos analisados acaba por ser definido também pela atuação das demais grandes redes presentes nos mercados. No presente caso, apenas nos mercados de Salvador registra-se esse fato, onde existe a rede Pão de Açúcar (Hipermercados Extra).

5.1.1– Lauro de Freitas (Mercado 1)

57. Na cidade de Lauro de Freitas, a empresa Bompreço contava com uma loja de supermercado com 22 *check-outs*, tendo adquirido uma loja da rede Petipreço, com 28 *check-outs*. Em decorrência, a participação da Adquirente no Mercado 1, que era de (confidencial)% elevou-se para (confidencial)%. A partir das informações obtidas das Requerentes e de pesquisas efetuadas, concluímos que existem ao todo mais 5 participantes que se enquadram em nossa definição de mercado relevante de produto, nesse Mercado. O maior deles, a rede Ôba-Ôba, possui 3 lojas de supermercados (duas com 4 *check-outs* e uma com 5 *check-outs*), com participação de (confidencial)%. O segundo maior concorrente pertence à rede Sogeral,

²⁴ Cf. Website da empresa www.bompreco.com.br, consultado em 20.6.02.

que também possui 3 lojas de supermercados (duas com 5 *check-outs* e uma com 4 *check-outs*) e detém **(confidencial)**% do mercado. A rede Ebal aparece como terceiro maior concorrente, com duas lojas (uma com 4 *check-outs* e outra com 6 *check-outs*), porém com **(confidencial)**% de participação no Mercado 1. Os outros dois concorrentes do Mercado – Bom Mercado e Petiplus - dispunham de 5 *check-outs* cada um e tiveram suas participações estimadas em **(confidencial)**% cada um, tendo em vista que os atuais proprietários não são os mesmos da época da operação e não possuem os dados de faturamentos anteriores. Deve-se mencionar, ainda, que as Requerentes apresentaram como seu maior concorrente a loja Super Insinuante, com 10 *check-outs*. Porém, ao consultarmos a empresa (Ofício nº 1445/COGSE/SEAE/MF, de 21.5.02), esta esclareceu que seu ramo de atividade se restringe ao comércio varejista de móveis e eletrodomésticos. Consultamos seu endereço na *Internet* e constatamos que se trata da maior rede de eletrodomésticos da Região Nordeste, com filiais em várias cidades dessa região. Sendo assim, não a consideramos como concorrente.

58. Dos dados apresentados inferimos que não há efetividade da rivalidade capaz de converter para pouco provável o exercício de poder de mercado da empresa Bompreço. Além de existirem poucas empresas concorrentes no Mercado 1, estas detém juntas apenas **(confidencial)**%, enquanto que a empresa Bompreço, isoladamente, passou a deter **(confidencial)**%, após a operação. Além disso, nenhum concorrente possui loja do porte das Requerentes – grandes supermercados. As lojas dos concorrentes se constituem de pequenos supermercados. Isto implica num *mix* e numa quantidade de produtos ofertados muito menores do que os disposto pelas lojas Bompreço. Conseqüentemente, estas estão pré-dispostas a incorrer em dois problemas: reduzido poder de negociação junto aos fornecedores e risco maior de “ruptura” dos estoques - o que não lhes permite competir em preços, sem que haja redução de suas margens de lucro. Prosseguiremos, desse modo, à análise das condições de entrada para o Mercado 1.

5.1.2 – Salvador

59. Na cidade de Salvador, o grupo Bompreço adquiriu 5 lojas da empresa Petipreço, totalizando 40 lojas sob sua propriedade, à época da operação²⁶. No mapa 4, em anexo, é possível visualizar os 2 mercados geográficos delimitados para essa cidade, conforme metodologia exposta anteriormente.

5.1.2.1 - Mercado 2

60. Nesse mercado, à época da operação, a empresa Bompreço possuía 16 lojas de supermercados e 2 hipermercados com as seguintes quantidades de *check-outs*:

²⁵ Para maiores detalhes a respeito de modelos de competição locacional e estratégias de detenção de entrada, ver Besanko, D., Dranone, D. e Shanley, M. *Economics of Strategy*. John Wiley & Sons, Inc. 2000. Caps. 7 e 10.

Nº de <i>check-outs</i> por loja	Quantidade de lojas
7	3
9	2
13	1
14	2
16	2
17	1
20	1
23	3
26	1
43	1
72	1

61. Já a empresa Petipreço possuía 4 lojas de supermercados, com a seguinte distribuição de *check-outs*:

Nº de <i>check-outs</i> por loja	Quantidade de lojas
8	1
13	1
15	1
30	1

62. Como já dissemos anteriormente, a participação de mercado da empresa Bompreço, no Mercado 2, elevou-se de **(confidencial)%** para **(confidencial)%**, após a operação. Nesse Mercado existem apenas dois concorrentes importantes: uma loja de hipermercado do Grupo Pão de Açúcar (Extra), com 43 *check outs* e uma loja Atacarejo, não pertencente a grande rede, com 45 *check-outs*. Entretanto as duas possuem apenas **(confidencial)%** de participação de mercado cada uma. Há também uma loja da rede Makro, com 16 *check-outs*, porém, esta detém apenas **(confidencial)%** do mercado. Além destes, existem ainda mais dois participantes que apresentam mais que **(confidencial)%**: Perini, com uma loja de 14 *check-outs* (**(confidencial)%**) e Cesta do Povo (Ebal), com 4 lojas de 6, 7, 10 e 11 *check-outs*, que juntas apresentam **(confidencial)%** de participação. Os demais concorrentes desse mercado apresentam participações muito pequenas, abaixo de **(confidencial)%**.

63. Como se pode notar existem apenas 5 empresas concorrentes que apresentam mais que 1% de participação de mercado, entretanto, juntas possuem somente **(confidencial)%**, contra **(confidencial)%** da empresa Bompreço. Além da elevada participação no Mercado 2, a empresa Bompreço passou a contar, após a operação, com 22 pontos de vendas. Esta opera na categoria hipermercado e supermercados, com lojas de vizinhança, de tal forma que consegue atingir a totalidade dos consumidores do Mercado 2, como se

²⁶ Consideramos 35 lojas de propriedade da empresa Bompreço, embora a empresa tenha encaminhado quadro com 36 lojas. Em resposta ao Ofício nº COGSE/SEAE/MF/2306/01, as Requerentes esclareceram que uma das lojas havia sido encerrada em 2.1.1998, ou seja, bem antes da operação que ocorreu no ano seguinte.

pode observar nas isocotas traçadas para cada loja das empresas Bompreço e Petipreço, no Mapa 4. Isso coloca a empresa numa situação ainda mais vantajosa em relação aos demais concorrentes, uma vez que pode contar com a localização das lojas como uma estratégia de competição. Dessa forma, consideramos que os competidores existentes nesse Mercado não seriam capazes de deter um possível exercício de poder de mercado das Requerentes. Prosseguiremos, portanto, a análise para verificar as condições de entrada no Mercado 2.

5.1.2.2 - Mercado 3

64. Nesse particular mercado, a empresa Bompreço detinha 5 lojas de supermercados e 1 hipermercado com os seguintes números de *check-outs*:

Nº de <i>check-outs</i> por loja	Quantidade de lojas
7	1
17	1
18	1
20	1
23	1
72	1

65. A empresa Petipreço, por sua vez possuía 1 loja de supermercado, com a seguinte distribuição de *check-outs*:

Nº de <i>check-outs</i> por loja	Quantidade de lojas
26	1

66. Como se pode observar no Quadro 6, a empresa Bompreço alterou sua participação de mercado no Mercado 3, de **(confidencial)**% para **(confidencial)**%, em decorrência da operação. A exemplo do Mercado 2, detectamos, no Mercado 3, apenas dois concorrentes importantes: uma loja de hipermercado do Grupo Pão de Açúcar (Extra), com 43 *check outs* e uma loja Atacarejo, não pertencente a grande rede, com 45 *check-outs*. Estas apresentam **(confidencial)**% e **(confidencial)**% de participação de mercado, respectivamente. A mesma loja da rede Makro também está presente nesse Mercado, com 16 *check-outs*, detendo **(confidencial)**% do mercado. Além destes não existem concorrentes com mais de 1% de participação.

67. Nota-se que existem apenas 3 empresas concorrentes que apresentam mais que 1% de participação do mercado. Estas detêm juntas **(confidencial)**% do mercado, enquanto que a empresa Bompreço apresenta sozinha **(confidencial)**%. A empresa Bompreço passou a deter 7 pontos de vendas, enquanto que as maiores empresas concorrentes possuem um ponto cada uma. Mais uma vez, esses fatos

conferem à empresa Bompreço uma situação mais vantajosa em relação aos demais concorrentes. Consideramos, portanto, que também nesse Mercado os concorrentes não seriam capazes de deter um possível exercício do poder de mercado das Requerentes. Assim, também no Mercado 3 prosseguiremos a análise para verificar as condições de entrada.

5.2 – Condições de Entrada

68. O exercício de poder de mercado por parte da empresa Bompreço, após a operação, será considerado improvável quando a entrada de uma empresa hipotética no mercado relevante for “fácil”, isto é, “tempestiva”, “provável” e “suficiente”. A análise de condições de entrada será efetuada para os três mercados relevantes geográficos, visto que estes não apresentam competidores efetivos.

69. Para melhor entendimento, esta seção foi dividida em duas partes. Na primeira, estão descritas as principais barreiras à entrada existente nos mercados analisados. Já na segunda parte, buscou-se identificar se seria fácil a entrada nos três mercados considerados.

5.2.1 – Barreiras à Entrada:

70. Inicialmente, deve ser observado se os mercados em que ocorreu a operação em análise são caracterizados por elevadas barreiras à entrada. Em caso afirmativo, a probabilidade de entrada ficará reduzida, criando, para a Adquirente, um cenário propício para o exercício de seu poder de mercado. Barreiras à entrada podem ser definidas como qualquer fator em um mercado que ponha um potencial competidor eficiente em desvantagem, em relação aos agentes econômicos estabelecidos. As principais barreiras à entrada associadas ao setor supermercadista estão elencadas a seguir:

5.2.1.1 – Existência de vantagens absolutas. são vantagens que as empresas já estabelecidas possuem, que não podem ser facilmente reproduzidas pelas possíveis empresas que queiram entrar no mercado relevante. Estas vantagens podem derivar, dentre outros fatores, do grau do conhecimento do mercado, adquirido por aprendizado - por meio das rotinas vividas no dia a dia, do melhor acesso a insumos estratégicos (principalmente por intermédio de contratos de exclusividade), da existência de barreiras regulatórias ou legais, ou da inexistência de terrenos e/ou prédios para instalação de lojas.

(i) Conhecimento do mercado pertencente às redes já estabelecidas: determinadas informações a respeito do mercado varejista, tais como os hábitos e peculiaridades do consumidor, não estão facilmente disponíveis para todas as empresas que se instalam no mercado. Ao contrário, muitas das informações necessárias demandam um tempo não desprezível para seu aprendizado. Alternativamente, outras informações são acessíveis apenas àquelas empresas que dispõem de recursos para despender com pesquisas de mercado.

Nesse sentido, é pouco provável que redes de pequeno porte, que não conheçam as especificidades de um determinado mercado, sejam capazes de entrar e competir em condições de igualdade com as redes já estabelecidas.

73. Reforçando a importância de se conhecer o mercado, observa-se que muitas redes varejistas, ao adquirir outra rede, estabelecem a chamada “Cláusula de Não-Concorrência”, por meio da qual a rede adquirida se compromete a não exercer concorrência à rede adquirente, em atividades relacionadas a supermercados, durante determinado período de tempo – em geral, 5 anos – no mercado em que ocorreu a operação. Tal exigência se constitui em tentativa, por parte das redes adquirentes, de se salvaguardar da concorrência que poderia ser exercida pelo vendedor da rede adquirida, que, geralmente, possui forte conhecimento a respeito dos consumidores do mercado em que se deu a operação. O CADE, ao analisar o Ato de Concentração nº 109/96, em que figuravam como Requerentes o Grupo Procter & Gamble e Bombril S.A., manifestou-se pela legitimidade de tal cláusula, desde que limitada geograficamente e por um período não superior a 5 anos. Tal prazo seria “razoável à consecução do propósito do beneficiário da restrição, ou seja, da P&G, encontrando-se de acordo com os usos e costumes e com a jurisprudência internacional. São cláusulas efetivamente ancilares e necessárias à proteção do negócio principal, ou seja, à efetiva transferência dos bens tangíveis e intangíveis adquiridos pela P&G, bens estes cujo valor integram o montante total da operação”²⁷. No presente caso, existe tal cláusula, tendo sido estipulado o prazo de 10 anos (cláusula 10.1, do documento “Instrumento Particular de Compra, Venda, Cessão de Bens e Direitos e Outras Avenças”, assinado pelas Requerentes). A mesma cláusula também estabelece o limite geográfico: “todos os Municípios que compõem os Estados do Nordeste do Brasil”, onde a empresa Bompreço atua. Dessa forma, acreditamos que, considerando-se a prática do mercado e a jurisprudência do CADE, o prazo de 10 anos resulta num excessivo obstáculo ao possível retorno da empresa Petipreço ao mercado.

(ii) Contratos com fornecedores: podem se constituir em importantes barreiras à entrada, na medida em que as novas empresas, além de necessitarem conhecer as peculiaridades dos mercados que pretendem atuar, devem, também, estabelecer contratos com os fornecedores adequados para atender às demandas específicas de cada região.

75. Além das dificuldades em se realizar negócios com os fornecedores “certos”, estritamente ligadas ao não conhecimento do mercado, podem ocorrer também problemas derivados da existência de contratos de exclusividade. Em determinadas circunstâncias, empresas já estabelecidas tendem a realizar contratos de fornecimentos exclusivos, impedindo a entrada de novas firmas no mercado. Solicitamos às Requerentes descreverem os contratos com seus fornecedores (Ofício nº 2599/COGSE/SEAE/MF, de 22.8.00). De acordo com a resposta obtida, **(confidencial)**. Além desse tipo de contrato existem outros dois: “**(confidencial)**” e “**(confidencial)**”. No primeiro, o fornecedor se compromete a **(confidencial)**. No

²⁷ cf. voto proferido pelo Conselheiro-Relator, Renault de Freitas Castro, no Ato de Concentração nº 109/96, em que figuram como Requerentes o Grupo Procter & Gamble e Bombril S.A.

segundo, o fornecedor (**confidencial**). Dessa forma, baseando-se estritamente nas afirmações da empresa, não se pode concluir que a relação existente entre a empresa Bompreço e seus fornecedores dificulta a entrada de novos concorrentes nos mercados geográficos relevantes aqui analisados.

(iii) Acesso à tecnologia, insumos e pessoal especializado: não se constituem em barreiras à entrada, na medida em que não são específicos da atividade supermercadista. Estes são facilmente obtidos na atividade varejista em geral. De acordo com as Requerentes (resposta ao Ofício nº 973/MF/SEAE/COGSE, de 27.3.00), “a tecnologia necessária é mínima e de conhecimento público, resumindo-se a alguns equipamentos como caixas registradoras e sistemas informatizados de controle de estoque e faturamento. Equipamentos como leitores ópticos, apesar de facilitarem e agilizarem o *check-out*, não constituem elemento essencial”. Embora discordemos de que os fatos sejam tão simples como os descritos pelas Requerentes, vale ressaltar, que a própria Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, ajuda a difundir tecnologia e treinar/reciclar mão-de-obra para o setor, por meio de sua Escola Nacional de Supermercados. Esta oferece atualmente cursos para encarregados e operadores nas seguintes áreas: hortifruti, carnes, frios e laticínios, padaria e confeitaria, atendimento ao cliente, desperdícios e perdas, higiene, saúde e segurança no trabalho. Os próximos cursos programados são: Operação de Checkout; Empacotamento de Mercadorias; Armazenagem e Reposição de Mercadorias; Aperfeiçoamento Gerencial; ECR; Logística de Supermercados; Como Implantar Delivery em Sua Loja; Planejamento e Gestão Comercial; Sistemas de Precificação em lojas Automatizadas; Formato de lojas e Marketing e Merchandising²⁸.

(iv) Barreiras legais e regulatórias: constituem-se em exigências criadas pelos governos para a instalação e funcionamento de uma empresa. No caso em análise, pode-se dizer que nas cidades de Salvador e Lauro de Freitas não existem barreiras legais ou regulatórias que impossibilitem a construção de empreendimentos do tipo supermercados e hipermercados. Consultamos as Prefeituras de Salvador e Lauro de Freitas (Ofícios nºs 370/2002 e 405/2002, respectivamente) sobre possíveis restrições legais existentes nessas cidades. Para a cidade de Salvador, recebemos resposta, indicando apenas exigências normais à grande maioria das cidades, quanto a posturas e zoneamento urbano. A Prefeitura de Lauro de Freitas não respondeu o Ofício, apesar de termos reiterado o pedido por telefone.

78. Vale observar que, em uma das questões do Ofício endereçado à Prefeitura de Salvador, indagamos especificamente sobre a construção dos hipermercados G.Barbosa e Extra, inaugurados após a operação em análise. Recebemos informação de que para a construção da loja Extra, localizada à Av. Vasco da Gama, 828, inaugurada no final de 2001, houve uma alteração da legislação municipal que impedia sua construção. Tal alteração foi efetivada por meio da Lei 5804, de 10 de novembro de 2000 (anexada à resposta ao Ofício

²⁸ cf. site da ABRAS: <http://www.abras.com.br>, consultado em 5.2.02 e 16.7.02. Os cursos são ministrados tanto para funcionários dos supermercados, quanto para não-funcionários. Neste último caso, os cursos são realizados mediante convênios com as secretarias de educação estaduais, ou diretamente com escolas técnicas interessadas. Poderão também ser executados por meio de convênios com universidades, quando se tratar de nível mais elevado, para formação de

nº 370/2002). Este fato demonstra que até mesmo as restrições legais podem, eventualmente, serem retiradas. Assim, para a cidade de Salvador, não constatamos problemas relativos a barreiras legais ou regulatórias, que impeçam a entrada de supermercados ou hipermercados, nas áreas autorizadas pelo plano diretor da cidade, onde, naturalmente, estão excluídas, entre outras, a área tombada pelo Patrimônio Histórico.

(v) Localização das lojas (“ponto comercial”): é certo que a “localização da loja” é enfatizada pelo consumidor em sua decisão de escolha de um estabelecimento para efetuar suas compras. Conseqüentemente, este também é um importante fator considerado pelas redes varejistas, ao entrar em determinado mercado, a ponto de algumas empresas contratarem consultorias especializadas no assunto, para auxiliá-las nessa tarefa.

80. Entretanto, a localização só se constituirá em vantagem absoluta para empresas já estabelecidas quando não houver imóveis ou terrenos disponíveis na cidade em que uma nova firma pretenda entrar. Assim, com exceção de cidades onde existem restrições legais relacionadas ao planejamento urbano, na maioria das vezes é possível a abertura de novas lojas de supermercados. É claro que em cidades com maior escassez, o preço da localização tende a ser mais alto, elevando a escala mínima viável, sem, no entanto, impedir, por si só, a abertura de novas lojas. A cidade de Lauro de Freitas, por ser de ocupação recente, ainda apresenta grande disponibilidade de terrenos. Não se constituindo a localização em uma barreira para esta cidade. No caso de Salvador, consultamos alguns sites de grandes imobiliárias ²⁹ e constatamos que existe oferta de terrenos para construções com fins comerciais, com áreas que se adequam tanto para supermercados quanto para hipermercados, em bairros dos mercados relevantes geográficos definidos.

5.2.1.2 – Economias de Escala: Apesar de diferentes das verificadas na indústria, economias de escala podem também atuar como barreiras à entrada no comércio. Em geral, se uma entrada em pequena escala puder ocorrer de maneira rápida e exercer uma competição efetiva sobre as firmas estabelecidas, não haveria maiores problemas de concorrência no mercado relevante definido. Entretanto, se a entrada, para ser competitiva, tiver que se dar em larga escala, o risco será maior e esta se tornará menos provável. Isto ocorrerá, dentre outras razões, porque: (i) em geral, quanto maior a quantidade de investimentos necessários, maior será o tempo necessário para que se possa obter um retorno razoável e (ii) as empresas estabelecidas estarão mais propensas a reagir agressivamente quando a entrada puder ocorrer em larga escala.

82. No setor de supermercados, economias de escala estão, via de regra, associadas à racionalização da estrutura de logística. O maior volume de vendas permite, por exemplo, a centralização de grande parte do abastecimento das lojas em um único centro de distribuição ou depósito, com conseqüente redução de custos. Além disso, em geral, a existência de um centro de distribuição ou depósito permite às

gestores para a área de varejo. Os cursos são ministrados na sede da ABRAS, em São Paulo-SP, ou nas sedes das associações estaduais de supermercados, ou mesmo nas áreas de recursos humanos dos próprios supermercados.

²⁹ Consultamos os sites das imobiliárias Central Imobiliária e Planeta Imóvel.

redes aumentar a área de vendas de suas lojas, com espaços que se destinariam ao estoque de mercadorias; administrar melhor seus estoques e diminuir o índice de falta de mercadorias nas gôndolas (a chamada “ruptura”), além de agilizar o abastecimento das lojas situadas em locais de grande fluxo de trânsito, que, em geral, apresentam restrições de horários para descarga de mercadorias, impostas pelas prefeituras.

83. Também não se pode desconsiderar que o maior volume de vendas permite que grandes redes, ao comprar os produtos para todas as suas lojas ao mesmo tempo, aumentem seu “poder de negociação” junto aos fornecedores e, conseqüentemente, reduzam os preços. A redução de preço, em geral, ocorre não apenas pelo aumento do volume de mercadorias, mas também porque neste caso, a empresa supermercadista terá que providenciar o transporte das mercadorias do centro de distribuição até suas lojas com seus próprios meios ou contratar os serviços de terceiros. Neste sentido, é pouco provável que a construção de uma nova loja em um dado mercado relevante, por uma rede que não tenha outras lojas a uma distância razoável, que permita a construção ou a utilização de um centro de distribuição pré-existente, ou que não tenha uma escala razoável para minimizar o custo da mercadoria adquirida, possa exercer uma competição efetiva às firmas já estabelecidas.

84. Segundo informação das Requerentes (Ofício nº 1075, de 16.402), uma rede formada por **(confidencial)** lojas poderia justificar a instalação de um depósito ou centro de distribuição³⁰. As Requerentes informaram ainda que “**(confidencial)**”. Dessa forma, é razoável presumir-se que as economias de escala decorrentes da centralização do abastecimento em depósitos ou centros de distribuição só podem ser obtidas por redes que possuam um número de lojas suficiente para viabilizar a construção destes ou se as lojas da rede já estiverem próximas às cidades analisadas (exceção feita aos hipermercados, que por realizarem grandes volumes de compras garantem sua sobrevivência, em termos de logística, independentemente de outras lojas).

85. Consultamos a empresa Bompreço a respeito do abastecimento de suas lojas (que como informado no início deste parecer, totalizavam 89 lojas espalhadas por cidades dos estados da Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas e Sergipe). Estas informaram que as lojas são abastecidas por dois métodos: **(confidencial)** (cf. Ofício nº 1075, de 16.402). Se levarmos em conta que uma grande parte das entregas diretas dos fornecedores concentra-se em hortifrutigranjeiros, geralmente de origem local, tem-se uma idéia da importância e do alcance do centro de distribuição para a rede Bompreço.

5.2.1.3 – Existência de custos irrecuperáveis (*sunk costs*): Quanto maior for a extensão dos custos irrecuperáveis (aqueles que não podem ser recuperados quando a empresa decide sair do mercado), maior será o risco da entrada, tornando-a menos provável. A extensão dos *sunk costs* depende principalmente:

(i) Existência de mercado para máquinas e equipamentos usados: as máquinas e os equipamentos utilizados

³⁰ Essa resposta é condizente com a informação prestada pelas empresas envolvidas no Ato de Concentração nº 08012.001297/99-34, de que **(confidencial)** lojas justificariam a construção do centro de distribuição.

pelo setor supermercadista apresentam um pequeno grau de especificidade de uso, que permite a revenda de usados para empresas novas ou mesmo já estabelecidas no mercado, ligadas ou não ao mesmo setor. Especialmente no que se refere às grandes redes, objetivando garantir um bom visual para a loja, que lhe permita atrair clientes acreditamos que estas procedam trocas constantes de equipamentos antes de sua total depreciação, que podem ser “aproveitados” por outras empresas menores, não necessariamente supermercadistas.

(ii) Gastos com publicidade: por si só, os gastos com publicidade na mídia, apesar de não serem desprezíveis, tendem a ter um papel menos relevante na atração dos consumidores para as lojas de supermercados. Como o raio de atração de supermercados é pequeno, constituindo-se em lojas de vizinhança a utilização de panfletos promocionais ou jornais locais mostram-se como meios mais racionais e menos dispendiosos para atrair consumidores.

89. A empresa Bompreço gastou com publicidade **(confidencial)**% e **(confidencial)**% do faturamento total da empresa, nos anos 2000 e 2001 (até outubro), respectivamente, para divulgar suas lojas de supermercados e hipermercados. Estas foram divulgadas simultaneamente na grande Salvador, Feira de Santana e Itabuna e Vitória da Conquista, segundo as Requerentes, por apresentarem o mesmo tipo de demanda. Este total foi distribuído: **(confidencial)**% em televisão, **(confidencial)**% em jornais, **(confidencial)**% em rádios e **(confidencial)**% em mídias externas (placas) (resposta ao Ofício nº 3490/COGSE/SEAE/MF, de 26.10.2001).

90. Os gastos com publicidade podem também estar associados à fixação da imagem das redes de supermercados. Ressalte-se que a competição mais efetiva acaba sendo exercida pelas redes que tem uma imagem mais forte. Nesse sentido, podemos distinguir dois tipos de entrada: aquela menos efetiva, sem a exigência da fixação da imagem e a associada a empresas com imagem forte. No primeiro caso, os gastos com publicidade passam a ser menos relevantes. Já no segundo, estes gastos podem representar importantes barreiras à entrada, posto que a existência de economias de escala, relacionadas à publicidade, pode determinar que a entrada só ocorra por intermédio de grandes redes nacionais ou regionais, que tenham recursos para despender em largas campanhas publicitárias. Assim, não se pode desconsiderar que a publicidade pode se constituir numa barreira à entrada de novas firmas.

91. A bandeira Bompreço está presente no Nordeste desde 1966, quando foi inaugurado o primeiro supermercado da rede, em Recife – PE³¹. Na década de 1970 a rede inaugurou lojas na Bahia, já com a marca consolidada. A presente operação, portanto, envolve uma rede com uma marca forte regional. A citada pesquisa do IBOPE (“Hábitos dos Consumidores”) indica a bandeira Bompreço como a preferida dos consumidores no Norte e Nordeste do País. Esse fato implica em que a entrada nos mercados analisados teria maior probabilidade de ocorrer por meio de empresas que já estivessem em outros mercados relevantes

próximos ou que já tivesse uma marca forte fixada em âmbito nacional. De fato, tem-se notícia da entrada de um hipermercado em Salvador da rede G.Barbosa. Em consulta efetuada por esta Seae, a empresa informou que inaugurou uma loja, com 55 *check-outs*, em outubro/2000 e que **(confidencial)** (resposta ao Ofício nº 3185/2001/COGSE/SEAE/MF). O Grupo CBD também inaugurou mais uma loja Extra, em Salvador, com 55 *check-outs*, no final de 2001 (resposta ao Ofício nº 88/2002/COGSE/SEAE/MF, para o Ato de Concentração nº 08012-006976/2001-58, em análise nesta Seae).

(iii) Fidelidade dos consumidores às redes estabelecidas: A fidelidade dos consumidores às redes estabelecidas pode representar importante barreira à entrada de novas firmas. A idéia básica é que os consumidores incorrem em custos ao mudarem de supermercados, fato este que acaba por gerar um efeito de aprisionamento (*lock-in*) dos consumidores nas redes estabelecidas. Tais custos podem estar associados à indisposição de se locomover para outras lojas, à familiaridade com as lojas em que se costuma comprar ou mesmo à imagem que se tem da rede. Dessa forma, na medida em que o consumidor tende a realizar suas compras nos mesmos locais, uma possível nova firma que queira entrar no mercado relevante terá que despende recursos adicionais para convencer o consumidor local a redirecionar sua compras para a nova loja. A fidelidade dos consumidores pode implicar, portanto, um custo irrecuperável adicional. Alternativamente, custos de mudanças podem ser estrategicamente gerados ao consumidor, pelas redes, por meio da distribuição de prêmios ou da utilização de cartão de fidelidade, que incentivam o consumidor a realizar suas compras em tal rede, na medida em que quanto maior o gasto efetuado maior é o prêmio que este pode obter.

93. A rede Bompreço se utiliza amplamente dessa estratégia, por meio de seu cartão fidelidade denominado Bomclube. A empresa o define como: “o Bomclube é um clube de fidelização que reconhece e recompensa com prêmios, promoções e vantagens os seus sócios. (...) O clube é atuante em todos os estados do Nordeste através das Lojas Bomclube. Ao associar-se ao Bomclube você recebe um kit contendo um cartão e dois chaveiros Bomclube. Com eles, toda família poderá juntar pontos, através da apresentação do cartão Bomclube no ato do pagamento das suas compras”³². A utilização do cartão não se restringe, assim, ao detentor, podendo ser utilizado por terceiros. Cada R\$ 1,00 gasto nas lojas Bompreço é convertido em um ponto para o detentor do cartão. A cada conjunto de pontos corresponde um conjunto de prêmios a serem escolhidos pelo possuidor do cartão. Dessa forma, o cartão Bomclube consegue atrair não apenas o dono do cartão mas outras pessoas de seu conhecimento. A empresa consegue, assim, não apenas fidelizar o seu cliente, mas também atrair novos clientes. As Requerentes esclarecem que essa pontuação pode também ser ampliada pelo cliente por meio do cartão de crédito HiperCard . Neste caso os pontos são obtidos mediante o pagamento em dia das faturas (resposta ao Ofício nº 3490/2001/COGSE/SEAE/MF).

5.2.1.4 – Ameaça de reação dos competidores instalados: em tese, a ameaça de reação por parte das

³¹ A origem da empresa é mais antiga, tendo iniciado suas atividades em 1935, na cidade de Ribeirópolis – SE, com a inauguração de uma mercearia.

empresas instaladas pode representar uma barreira à entrada adicional, na medida em que estas empresas sejam capazes de baixar seus preços, e mantê-los, por no mínimo um ano, em níveis inferiores aos vigentes antes da concentração. Em outras palavras, a ameaça das empresas instaladas, desde que crível, pode sinalizar para as possíveis firmas que queiram entrar no mercado relevante analisado, que as oportunidades de vendas serão inferiores àquelas que vigoram atualmente, desencorajando assim a entrada.

95. No setor supermercadista, diferentemente da indústria, a variação de preços é uma constante e se baseia principalmente em promoções. Dificilmente uma empresa conseguiria manter uma redução de preços por um período de um ano ou mais. As relações tanto com os fornecedores quanto com os consumidores são muito dinâmicas e envolvem diversos produtos com comportamentos de preços muito distintos entre si, o que faz com que a cesta de bens, a que já nos referimos anteriormente, apresente comportamento de preços oscilantes.

96. Nesse contexto, é razoável se presumir que a perspectiva da entrada de um novo competidor pode levar as firmas já instaladas a adotar políticas de redução de preços nos mercados analisados, mas não por um longo período de tempo.

5.2.2 – Exercício da Entrada

97. Nesta segunda parte, será analisada se há facilidade de entrada nos três mercados considerados. Como já nos referimos anteriormente, o exercício do poder de mercado será considerado improvável quando a entrada for fácil, ou em outras palavras, se esta for “tempestiva”, “provável” e “suficiente”.

5.2.2.1 – Tempestividade da Entrada:

98. A entrada será considerada “tempestiva” quando existir uma alta probabilidade de ocorrer em um período de tempo igual ou inferior a 2 anos. As Requerentes foram solicitadas a apresentar uma estimativa de tempo para a instalação de um supermercado e de um hipermercado, tanto para casos de construção quanto para instalação em edificações pré-existentes (Ofício nº 973/MF/SEAE/COGSE, de 27.3.00). Estas limitaram-se a fornecer uma informação vaga, para casos de aluguel de edificação, seguida de uma reforma geral: “... o tempo necessário para a realização das reformas e aquisições descritas acima é pequeno, não ultrapassando alguns meses”. Assim, em vista da imprecisão da informação, adotaremos os prazos considerados em pareceres anteriores emitidos por esta Seae³³, que, embora apresentem variações, não ultrapassaram o período de 2 anos, nem mesmo para a construção de hipermercados. Assumiremos, portanto, que a entrada é tempestiva para o mercado relevante de produto descrito, para os três mercados relevantes geográficos considerados.

³² Cf. *Website* da empresa www.bompreco.com.br, consultado em 1.3.02.

³³ Referimo-nos aos Pareceres nº 116 MF/SEAE/COGSE, de 03.09.1999; nº 168 /MF/SEAE/COGSE, de 20.10.1999 e nº 243, de 6.7.2001, todos envolvendo operações entre supermercados e hipermercados.

5.2.2.2 – Probabilidade da Entrada:

99. A entrada será considerada “provável” quando for economicamente lucrativa a preços “pré-concentração” e quando estes preços puderem ser assegurados pelo possível entrante. Essa condição se verificará se as escalas mínimas viáveis (EMV) forem inferiores às oportunidades de venda existentes no mercado.

100. As EMV correspondem ao menor nível de vendas anuais (faturamento bruto), medidos a preços pré-concentração, que uma possível nova firma deve obter, para que seu capital seja adequadamente remunerado. A adequada remuneração do capital equívale à rentabilidade que o volume de recursos despendidos na entrada poderia obter em uma aplicação correspondente no mercado financeiro, ajustado ao risco do setor. O capital investido equívale ao total de gastos que a empresa deve incorrer para instalar-se no mercado e realizar um ciclo de vendas.

101. Dessa forma, o primeiro passo para se obter as EMV é calcular-se os investimentos mínimos necessários à entrada da empresa no mercado. Em resposta ao Ofício nº 973/MF/SEAE/COGSE, de 27.3.00, as Requerentes apresentaram três estimativas de investimento para uma nova empresa se instalar em Salvador ou em Lauro de Freitas, com um supermercado de 3 *check-outs*, com 350 m² de área construída. Para a primeira opção –compra do terreno e construção da loja- o investimento seria de R\$ 440.000,00. Para a segunda –compra de uma edificação já existente e reforma geral- o investimento equivaleria a R\$ 350.000,00. Na terceira –aluguel de uma edificação e reforma- o investimento totalizaria R\$ 250.000,00. Entretanto, em vista das informações obtidas de outras fontes, de concorrentes, bem como baseados na experiência adquirida por esta Seae na análise de outros atos de concentração que envolvem o mesmo mercado de produto, consideramos que os dados apresentados pelas Requerentes encontram-se subestimados, não demonstrando a realidade dos mercados relevantes geográficos aqui analisados. Consultamos as Requerentes novamente, por meio do Ofício nº 3490/COGSE/SEAE/MF, de 26.10.01, pedindo que estas discriminassem os valores de investimento (terrenos, edificação, instalação, propaganda etc.) e especificamos os tamanhos das lojas: 3, 8 19 40, 55 e 75 *check-outs*, além dos bairros nos casos dos Mercados 2 e 3, situados em Salvador, a serem considerados. Mais uma vez as Requerentes não atentaram para a localização dos terrenos, alegando que “o preço dos terrenos em Salvador (situadas (*sic*) a partir das avenidas Barros Reis, Antonio Carlos Magalhães e Professor Magalhães Neto em direção às praias) e em Lauro de Freitas variam substancialmente em função de fatores como localização, condições de acesso e visibilidade” (resposta ao Ofício nº 3490/01). Por fim, as Requerentes nos forneceram os seguintes valores para terrenos: “terreno de 130.000 m² em Buraquinho: R\$ 10,00/m²; terreno de 80.000 m² na Estrada do Côco: R\$ 12,50/m²; terreno de 15.000 m² próximo à pista principal de Lauro de Freitas: R\$ 86,50/m²”. Como se pode notar, os valores referem-se apenas a terrenos de Lauro de Freitas.

102. Efetuamos uma pesquisa em *websites* de grandes imobiliárias anunciantes em Salvador e Lauro

de Freitas³⁴ e constatamos que o preço médio dos terrenos situados nos bairros pertencentes aos três mercados relevantes geográficos diferem dos valores apresentados pelas Requerentes. Encontramos os seguintes preços médios por metro quadrado, para terrenos que se destinam a uso comercial e comportem a construção e a atividade de supermercados e hipermercados: Mercado 1 – R\$ 81,09; Mercado 2 - R\$ 322,02 e Mercado 3 – R\$ 410,37.

103. Constatamos problemas semelhantes nos dados fornecidos pelas Requerentes (Ofício nº 3490/01) a respeito dos custos de construção das lojas. As Requerentes utilizaram o custo por m² obtido em matéria publicada em um jornal de Salvador, sobre a rede Ôba-Ôba, ou seja, R\$ 533,00. Trata-se de uma rede de pequenos supermercados (de 4 e 5 check-outs, conforme resposta da empresa Organização Bahiana de Alimentos Ltda., detentora da bandeira Ôba-Ôba, ao Ofício nº 853/02/COGSE/SEAE/MF). Naturalmente, o custo/m² de construção de um pequeno supermercado difere muito do custo/m² de um grande supermercado e de hipermercados, por questões de estrutura, fundações, acabamento etc. Assim, não consideramos esses dados como viáveis para se obter o valor do investimento total.

104. Diante dos fatos descritos, optamos por utilizar outras fontes de dados, juntamente com as informações fornecidas pelas Requerentes, que se mostraram razoáveis. Apresentamos a seguir, nos Quadros 7, 8 e 9, os valores por nós calculados³⁵ para os investimentos necessários para a entrada nos Mercados 1, 2 e 3, respectivamente:

³⁴ www.centralimobiliaria-ba.com.br, em fevereiro e março de 2002 e www.planetaimovel.com.br, em março de 2002. Os dados encontram-se anexados aos documentos coletados pela Seae, enviados à SDE, cf. Versão Confidencial, pp.196-200.

³⁵ A metodologia utilizada para o cálculo baseou-se nos seguintes dados e premissas: (1) custo do terreno: área média por tamanho de loja informada pelos concorrentes e Requerentes; preço do m² do terreno: preço médio dos meses de fevereiro e março de 2002, obtidos em imobiliárias, para terrenos compatíveis legal e tecnicamente para construção de supermercados e hipermercados; (2) custo de construção e instalação: dados de concorrentes e Requerentes; custo/m²: Requerentes; (3) custo operacional: valores por *check-out* fornecidos pelas Requerentes; (4) gastos com publicidade: percentual de 1,0% e 2,5%, respectivamente para Lauro de Freitas e Salvador, estimado pelas Requerentes, aplicado sobre o faturamento que calculamos com base na média de faturamento por *check-out* que apuramos para cada um dos mercados.

QUADRO 7 – ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO - MERCADO 1

Tamanho da Loja	Custo do Terreno (R\$)	Custo de Construção e Instalação (R\$)	Custo Operacional (R\$)	Gastos com publicidade (R\$)	Investimento Total (R\$)
<i>3 check-outs</i>	32.436,00	186.669,00	12.000,00	8.544,12	239.649,12
<i>8 check-outs</i>	72.007,92	39.4671,60	32.000,00	22.784,32	521.463,84
<i>19 check-outs</i>	194.616,00	1.600.000,00	76.000,00	54.112,75	1.924.728,75
<i>30 check-outs</i>	283.815,00	2.240.000,00	120.000,00	274.062,26	2.917.877,26
<i>40 check-outs</i>	437.886,00	3.600.000,00	160.000,00	365.416,35	4.563.302,35
<i>55 check-outs</i>	583.848,00	14.400.000,00	220.000,00	502.447,48	15.706.295,48
<i>75 check-outs</i>	778.464,00	19.200.000,00	300.000,00	685.155,65	20.963.619,65

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos por: concorrentes, Requerentes e imobiliárias de Salvador.

QUADRO 8 – ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO - MERCADO 2

Tamanho da Loja	Custo do Terreno (R\$)	Custo de Construção e Instalação (R\$)	Custo Operacional (R\$)	Gastos com publicidade (R\$)	Investimento Total (R\$)
<i>3 check-outs</i>	128.808,00	186.669,00	12.000,00	26.881,65	354.358,65
<i>8 check-outs</i>	285.953,76	394.671,60	32.000,00	71.684,40	784.309,76
<i>19 check-outs</i>	772.848,00	1.600.000,00	76.000,00	170.250,45	2.619.098,45
<i>30 check-outs</i>	1.127.070,00	2.242.800,00	120.000,00	1.246.592,23	4.736.462,23
<i>40 check-outs</i>	1.738.908,00	3.600.000,00	160.000,00	1.662.122,97	7.161.030,97
<i>55 check-outs</i>	2.318.544,00	14.400.000,00	220.000,00	2.285.419,08	19.223.963,08
<i>75 check-outs</i>	3.091.392,00	19.200.000,00	300.000,00	3.116.480,56	25.707.872,56

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos por: concorrentes, Requerentes e imobiliárias de Salvador.

QUADRO 9 – ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO - MERCADO 3

Tamanho da Loja	Custo do Terreno (R\$)	Custo de Construção e Instalação (R\$)	Custo Operacional (R\$)	Gastos com publicidade (R\$)	Investimento Total (R\$)
<i>3 check-outs</i>	164.148,00	186.669,00	12.000,00	26.881,65	389.698,65
<i>8 check-outs</i>	364.408,56	394.671,60	32.000,00	71.684,40	862.764,56
<i>19 check-outs</i>	984.888,00	1.600.000,00	76.000,00	170.250,45	2.831.138,45
<i>30 check-outs</i>	3.500,00	2.240.000,00	120.000,00	1.246.592,23	5.042.887,23
<i>40 check-outs</i>	2.215.998,00	3.600.000,00	160.000,00	1.662.122,97	7.638.120,97
<i>55 check-outs</i>	2.954.664,00	14.400.000,00	220.000,00	2.285.419,08	19.860.083,08
<i>75 check-outs</i>	3.939.552,00	19.200.000,00	300.000,00	3.116.480,56	26.556.032,56

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos por: concorrentes, Requerentes e imobiliárias de Salvador.

105. Conforme já dissemos anteriormente, as escalas mínimas viáveis devem ser inferiores à parcela de mercado potencialmente disponível para um nova firma que deseje entrar nesse mercado. Em outras palavras, a probabilidade da entrada de uma nova empresa no mercado depende de sua capacidade de se apropriar de parte do mercado das empresas instaladas e também desta capturar uma parcela significativa do

crescimento desse mercado, sem que isso leve a uma redução de preços por parte das empresas já instaladas, o que tornaria sua entrada não rentável. A partir dos valores de investimentos obtidos para abertura das lojas, calculamos as escalas mínimas viáveis, por tamanho de loja e para cada um dos mercados³⁶, descritas no Quadro 10.

QUADRO 10 – ESTIMATIVA DE ESCALA MÍNIMA VIÁVEL (EM R\$)

Tamanho da Loja	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3
3 <i>check-outs</i>	1.365.971,69	2.019.802,48	2.221.236,31
8 <i>check-outs</i>	2.972.282,31	4.470.473,05	4.917.656,15
19 <i>check-outs</i>	10.970.726,69	14.928.552,01	16.137.154,98
30 <i>check-outs</i>	23.093.339,91	37.486.406,16	39.911.585,85
40 <i>check-outs</i>	36.115.944,16	56.675.489,55	60.451.385,70
55 <i>check-outs</i>	62.153.944,16	76.073.370,13	78.590.634,24
75 <i>check-outs</i>	82.957.566,59	101.731.599,09	105.087.951,23

Fonte: Elaboração própria.

106. Obtidas as EMV, o passo seguinte é calcular-se as oportunidades de vendas de cada mercado, para serem comparados os valores. Para o cálculo das oportunidades de vendas adotamos duas hipóteses:

(a) que o crescimento do mercado está correlacionado ao crescimento da população. Em decorrência, adotamos a taxa de crescimento anual da população das cidades de Salvador e Lauro de Freitas, baseadas nos valores divulgados pelo IBGE nos Censo de 1996 e 2000³⁷ como a taxa de crescimento do faturamento total dos Mercados 1, 2 e 3;

(b) consideramos o crescimento do mercado para o período de 2 anos, ou seja o mesmo período em que a entrada deverá ocorrer para ser considerada tempestiva;

(c) de que ao entrar no mercado a nova empresa causaria um aumento no faturamento total desse mercado, sendo que o máximo percentual de acréscimo, que permitiria a manutenção dos preços pré-concentração, seria de 5%. Esse parâmetro, tem sido apontado pela literatura econômica sobre defesa da

³⁶ Para o cálculo da EMV, entendida como a remuneração que o capital investido na entrada poderia obter se aplicado no mercado financeiro, utilizamos as seguintes premissas: (1) Taxa Mínima de Atratividade igual a taxa média de juros SELIC, calculada pelo BACEN, para o ano de 1999, no período pós-operação (taxas anuais médias de 19.5.1999 a 19.1.2000); (2) prazo estimado de retorno dos investimentos de 5 anos para lojas de 3, 8 e 19 *check-outs* e 8 anos para lojas de 30, 40, 55 e 75 *check-outs*; (3) calculamos a margem de lucro/faturamento bruto, por falta de outras fontes, a partir dos dados encontrados no “Relatório da Administração 1998 - Demonstração de Resultados” das lojas da empresa Bompreço, anexada ao “questionário inicial”, preenchido pelas Requerentes – utilizamos o percentual de (**confidencial**)% para supermercados e (**confidencial**)% para hipermercado e (4) hipótese de preços constantes nos períodos de retorno dos investimentos. Cabe observar matéria intitulada “Potenciais Compradores do Sé Barganham Preço”, publicada no jornal “Valor”, de 23.5.2002, que aponta para a aceitabilidade de nossas premissas, em que um dos possíveis compradores da rede Sé de supermercados estaria disposto a realizar o negócio, se o investimento conseguisse um retorno no período de cinco anos, a uma taxa de 15% (equivalente ao custo atual do dinheiro) e uma margem de lucro de 7,5% a 8,5%. Dado que se trata de dados esperados para uma rede mista de super e hipermercados (e não investimentos separados como está sendo analisado no presente caso), acreditamos que os valores por nós utilizados são razoáveis.

concorrência como capaz de ser suportado pelas empresas instaladas sem que estas reduzam seus preços³⁸.

110. O Quadro 11 apresenta os valores encontrados para as oportunidades de vendas para os Mercados 1, 2 e 3.

QUADRO 11 – ESTIMATIVA DE OPORTUNIDADE DE VENDAS

Mercado Relevante Geográfico	Faturamento Total Estimado para o Mercado (R\$)	Taxa de Crescimento do Mercado (%)	Faturamento do Mercado + Taxa de Crescimento + Expansão de 5% (R\$)	Oportunidade de Vendas (R\$)
Mercado 1 (L. Freitas)	66.218.128,26	8,07	75.139.933,68	8.921.805,42
Mercado 2 (Salvador)	753.487.157,57	5,11	831.551.395,01	78.064.237,44
Mercado 3 (Salvador)	474.789.087,75	5,11	523.979.107,39	49.190.019,64

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

5.2.2.2.1 – Conclusões sobre a Probabilidade da Entrada

Mercado 1 (Lauro de Freitas)

111. O Quadro 10 demonstra que a escala mínima, ou o menor nível de faturamento bruto anual, necessário para a entrada de uma empresa no Mercado 1 varia de R\$ 1.365.971,69 a R\$ 82.957.566,59, em função do tamanho da loja. Entretanto as oportunidades de vendas desse mercado situam-se em R\$ 8.921.805,42 (Quadro 11) demonstrando que apenas há probabilidade de entrada de lojas a partir de 3 *chek-outs*, porém inferiores a 19 *chek-outs*, ou seja, para supermercados pequenos.

Mercado 2 (Salvador)

112. Como se pode observar no Quadro 10, o faturamento bruto mínimo anual para que seja provável a entrada de uma empresa, no Mercado 2, situa-se entre R\$ 2.019.802,48 e R\$ 101.731.599,09. Entretanto, obtivemos o valor de R\$ 78.064.237,44 para a oportunidade de vendas existente nesse Mercado (Quadro 11). Resulta, portanto, que há probabilidade de entrada para lojas de 3 a cerca de 55 *check-outs*, o que compreende lojas de supermercados e hipermercados.

Mercado 3 (Salvador)

113. A escala mínima viável obtida para o Mercado 3 oscila entre R\$ 2.221.236,31 e R\$

³⁷ Encontramos as seguintes taxas de crescimento nos períodos 1996-2000: Lauro de Freitas – 16,79% e Salvador – 10,47%. Estas representam taxas anuais de 3,96% e 2,52%, respectivamente.

³⁸ Ver a respeito COATE, Malcom B. & ROGRIGUES, Ato. *Economic Analysis of Merger*. Center for Threat and Commercial Diplomacy. Monterey Institute. California. 1997.

105.087.951,23, conforme dados do Quadro 10. Por outro lado, para o Mercado 3 obteve-se uma oportunidade de vendas de R\$ 49.190.019,64 (Quadro 11). Dessa forma, conclui-se que a entrada é provável apenas para lojas de 3 a pouco mais que 30 *check-outs*, não sendo provável para hipermercados.

5.2.2.3 – Suficiência da Entrada

114. A entrada é considerada suficiente quando permite que todas as oportunidades de vendas sejam adequadamente exploradas pelos entrantes em potencial. Em outras palavras, essa condição nos remete à análise das condições, anteriores, em que as parcelas de mercado potencialmente disponíveis possam ser apropriadas pelos entrantes (condição da probabilidade) e de forma tempestiva. Assim, infere-se que, 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 das Requerentes.

115. Vimos, anteriormente, que a entrada é tempestiva nos três mercados. A análise de probabilidade, por sua vez, nos permitiu concluir que em todos é provável a entrada de supermercados de variados tamanhos. A entrada de hipermercado mostrou-se provável apenas para o Mercado 2 e, ainda assim, para lojas de tamanhos inferiores aos das Requerentes. Já para o Mercado 1, embora nossos cálculos apontem para a improbabilidade de entrada de hipermercados, consideramos o fato como aceitável, tendo em vista que as próprias Requerentes não possuem hipermercados nesse particular mercado relevante geográfico, o que pode ser atribuído ao tamanho restrito do mercado consumidor da cidade de Lauro de Freitas³⁹.

116. Entretanto, algumas ressalvas devem ser feitas em relação à entrada de supermercados. Em primeiro lugar, a entrada de uma única loja de supermercado, constituída de poucos *check-outs* (o que equivale a dizer uma loja pequena) 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 das Requerentes, ou seja, não seria capaz de atender à condição de suficiência. Além disso, essa suposta empresa entrante, com uma única loja de supermercado, encontraria dificuldades para fazer frente à empresa Bompreço, detentora de **(confidencial)**% do Mercado 1, **(confidencial)**% do Mercado 2 e **(confidencial)**% do Mercado 3, após a operação. Tais dificuldades, como já discutido anteriormente, estão em grande medida relacionadas à reputação que as bandeiras da rede Bompreço possuem junto aos consumidores dessas cidades e, conseqüentemente, à fidelidade destes a essas lojas; à grande capacidade de negociação do Grupo Bompreço junto aos fornecedores; às economias de escala geradas pela rede Bompreço. Dessa forma, passamos a analisar se em cada um dos mercados se verifica a condição de suficiência:

³⁹ Embora a população dessa cidade tenha tido uma taxa de crescimento superior à da cidade de Salvador, indicando uma maior taxa de expansão do mercado consumidor, ainda assim, em termos absolutos a população é pequena. De acordo com os Censos IBGE de 1996 e 2000, a população passou de 97.219 para 113.543 habitantes.

Mercado 1

117. Nesse mercado, como já explicado, consideramos aceitável a improbabilidade da entrada de hipermercados. Verificaremos, portanto, quanto a supermercados. Uma forma de avaliarmos se a entrada pode ser considerada suficiente é a partir da comparação das oportunidades de vendas com a parcela de mercado detida pelas Requerentes. A estimativa de oportunidade de vendas para o Mercado 1 corresponde a R\$ 8.921.805,42, enquanto que a empresa Bompreço passou a deter nesse mercado, após a operação, uma parcela de vendas de R\$ **(confidencial)**. Ou seja, o Grupo Bompreço passou a apresentar cerca de **(confidencial)** vezes mais a parcela disponível para um possível entrante. Concluí-se que, mesmo que um ou mais entrantes consigam capturar toda a parcela disponível de mercado, ainda assim, este valor é tão inferior ao que passou a ser detido pelo grupo Bompreço, que esta entrada seria insuficiente para impedir um possível exercício de poder de mercado desse grupo.

118. Outra forma de se chegar a mesma conclusão é a partir da avaliação dos tamanhos de lojas. Com o valor estimado de oportunidade de vendas e faturamentos mínimos (escalas mínimas viáveis), os potenciais entrantes, para explorar totalmente as oportunidades de vendas, poderiam apresentar lojas com as seguintes configurações: uma pequena rede com 7 lojas de 3 *check-outs*; 3 lojas de 8 *check-outs* etc. Entretanto, nossos cálculos indicam que nenhuma loja poderia atingir o tamanho das lojas das Requerentes (22 e 28 *check-outs*), como vimos na análise de probabilidade (visto que os valores de escala mínima viável seriam superiores às oportunidades de vendas). Porém, mesmo diante de tais conclusões verificaremos se houve entrada efetiva de empresas nesse mercado, no sentido de esgotarmos a análise das condições de entrada no Mercado 1.

Mercado 2

119. Estimamos a oportunidade de vendas para o Mercado 2 em R\$ 78.064.237,44. A empresa Bompreço passou a apresentar nesse mercado, após a operação, um total de vendas de R\$ **(confidencial)**, o que representa **(confidencial)** vezes mais a parcela disponível para um possível entrante. Concluí-se que, mesmo que um ou mais entrantes consigam capturar toda a parcela disponível de mercado, ainda assim, este valor é tão inferior ao que passou a ser detido pelo grupo Bompreço, que esta entrada seria insuficiente para impedir um possível exercício de poder de mercado desse grupo.

120. Porém, a análise dos tamanhos das lojas, nos leva a resultado diferente. O valor estimado para oportunidade de vendas e faturamentos mínimos (escalas mínimas viáveis) levariam os potenciais entrantes, para explorar totalmente as oportunidades de vendas, a apresentar lojas com as seguintes configurações: 39 pequenas lojas de 3 *check-outs*; 17 lojas de 8 *check-outs*; 5 lojas de 19 *check-outs*; 2 lojas de 30 *check-outs* ou 1 loja de 40 ou pouco mais *check-outs*, além de outras combinações possíveis. Se aliarmos a esse

fato uma possível localização estratégica dessas lojas, conforme visto nos itens 5.1 e 5.2.1.1, acima, não teríamos condições de afirmar que a entrada de alguma rede desse porte ou de um hipermercado não seria suficiente para deter um possível exercício de poder de mercado da empresa Bompreço, após a operação, no Mercado 2.

121. Diante desses resultados, buscamos informações sobre a entrada de novas empresas que de fato ocorreram nesse mercado, que passamos a analisar adiante.

Mercado 3

122. Calculamos os valores de R\$ 49.190.019,64 e R\$ (**confidencial**), respectivamente, para a oportunidade de vendas no Mercado 3 e a participação da empresa Bompreço nesse Mercado, após a operação. Nota-se que a empresa Bompreço passou a deter cerca de (**confidencial**) vezes mais a parcela disponível para um possível entrante. Concluí-se que, a entrada de um ou mais participantes nesse mercado, mesmo que consigam capturar toda a parcela disponível de mercado, ainda teriam dificuldades para impedir um possível exercício de poder de mercado desse grupo. Ou seja, tal entrada não conseguiria antever a condição de suficiência.

123. Dado o tamanho da parcela de mercado disponível para o Mercado 3 e as escalas mínimas viáveis encontradas, concluímos que os potenciais entrantes, para explorar totalmente as oportunidades de vendas, poderiam apresentar lojas com configurações que variam de 22 pequenas lojas de 3 *check-outs*; 10 lojas de 8 *check-outs*; 3 lojas de 19 *check-outs* e 1 loja de 30 *check-outs*, além de outras combinações possíveis. Porém, os dados não apontam para a entrada de hipermercados. Também para este Mercado, a exemplo dos outros Mercados, achamos prudente verificar reais entradas ocorridas no período pós-operação.

5.2.2.4 - Entrada Efetiva de Empresas nos Mercados Analisados

Mercado 1

124. As Requerentes foram consultadas a respeito de novas empresas que tivessem entrado nas cidades de Salvador e Lauro de Freitas e estas não apresentaram nenhuma nova empresa para esta última cidade (cf. resposta ao Ofício 973/2000). A partir de consulta às empresas concorrentes, constatamos que apenas uma empresa se estabeleceu em 2.6.2000, após a operação. Trata-se de uma loja de 5 *check-outs*, com nome fantasia de Bom Mercado (resposta ao Ofício 2841/2001).

125. Cabe salientar que o Bom Mercado associou-se à rede Smart (Smart Varejos Ltda.), a partir do ano de 2001. A rede Smart foi criada a partir da associação entre a empresa (**confidencial**) (controlada por

(**confidencial**) e o Grupo varejista (**confidencial**)⁴⁰. Em resposta ao Ofício nº 865/COGSE/SEAE/MF, de 22.3.02, a empresa Smart Varejos Ltda. informou que fornece tecnologia a seus associados e funciona como um “clube de compras”, reduzindo o preço das mercadorias junto a seus fornecedores, na medida em que efetua compras centralizadas para seus associados. A empresa permite também a seu associado usar a bandeira da rede – Smart – exclusivamente ou juntamente com a antiga bandeira da loja associada. Pode-se interpretar a associação desse grupo a pequenos supermercadistas como uma forma vantajosa para os dois lados: para o supermercadista, porque melhora seu poder de negociação junto aos fornecedores e para a empresa Smart porque lhe garante uma carteira de clientes cativos que, caso desaparecessem do mercado, reduziriam sua acentuada participação na distribuição de mercadorias.

126. Apesar da adesão da empresa Bom Mercado à rede Smart, que, em tese, permitiria a essa empresa se apropriar de parte dos ganhos de escala obtidos pela empresa Smart, ainda assim, constata-se que se trata de uma loja muito pequena, se comparada com as lojas detidas pelas Requerentes, não atendendo à condição de suficiência. Ou seja, esta única empresa não é capaz de se apropriar do total de oportunidades de vendas existente no Mercado 1. Não dispomos do faturamento dessa empresa, mas pode-se inferir que mesmo que o faturamento dessa loja seja superior ao faturamento das lojas de seu porte, existentes em tal mercado (considerando-se o fato desta ter aderido à rede Smart), provavelmente não atingiria R\$ 5 milhões. Ou seja, esse valor seria inferior às oportunidades de vendas existentes em tal Mercado, que estimamos em R\$ 8,9 milhões.

127. Assim, concluímos, que no Mercado 1, embora a entrada seja tempestiva e provável para pequenos supermercados, esta não pode ser considerada suficiente para deter um possível exercício de poder de mercado da empresa Bompreço, após a operação.

Mercado 2

128. Tendo em vista o tempo decorrido entre a operação e a elaboração do parecer, buscamos informações a respeito de possíveis entrantes nesse Mercado após a operação, que servissem de evidência sobre as condições de entrada no Mercado 2. De acordo com as Requerentes (resposta ao Ofício nº 973/COGSE/SEAE/MF, de 27.3.00), a Rede Gbarbosa inauguraria uma loja em setembro/2000; o Grupo Pão de Açúcar teria inaugurado uma loja “em meados de 1998” e a Rede J.Santos inaugurou três lojas de supermercados. Consultamos esses e outros concorrentes e constatamos que de fato a Rede Gbarbosa inaugurou um hipermercado com 55 *check-outs*, em 4.10.00 (resposta ao Ofício nº 3185/COGSE/SEAE/MF, de 2.10.01). O Grupo Pão de Açúcar não inaugurou nenhuma loja na data indicada pelas Requerentes. Na verdade, este Grupo já atuava em Salvador e abriu um novo hipermercado

⁴⁰ Tratam-se de dois grupos tradicionais no mercado: um na área supermercadista (o grupo (**confidencial**)) e o outro, mesmo que indiretamente, de distribuição e atacado ((**confidencial**)). Para maiores detalhes sobre a empresa ver Parecer emitido por esta Seae para o Ato de concentração nº 08012.002089/00-68.

no final de 2001, na Av. Vasco da Gama, com 55 *check-outs*⁴¹ (conforme resposta ao Ofício nº 88/COGSE/SEAE/MF, de 10.1.02, referente ao Ato de Concentração nº 08012.006976/2001-58). A rede J.Santos, realmente, inaugurou três lojas de supermercados (duas com 5 e uma 7 *check-outs*), em 1999, porém nos Bairros Largo do Tanque, Águas Claras e Jardim Cruzeiro, que não fazem parte do Mercado 2. Essa rede inaugurou também uma loja de 4 *check-outs*, em 2001, no Bairro de Nazaré, sendo que somente esta pertence ao Mercado 2 (resposta ao Ofício nº 547/COGSE/SEAE/MF, de 21.2.02). Essa empresa já existia desde 1988, porém, embora consultada, não apresentou informações sobre possíveis lojas existentes em 1998 (base de cálculo do *Market Share*), tendo fornecido informações a partir de 1999. Conclui-se, portanto, que esta não operava na cidade de Salvador, constituindo-se num entrante no Mercado 2.

129. Por meio de consulta aos concorrentes, localizamos novos entrantes no referido mercado. A rede Supermarket inaugurou 4 lojas, no período de fev/2000 a dez/2001. Destas, apenas duas pertencem ao mercado analisado (uma no bairro Sete Portas e outra na Av. Joana Angélica) e contam com 6 *check-outs* cada uma (resposta ao Ofício nº 510/COGSE/SEAE/MF, de 20.2.02). Ingressou igualmente nesse mercado, em 27.8.99, o Supermercado Preço, com uma loja de 3 *check-outs*, no bairro de Brotas. As empresas Supermarket, J.Santos e Preço associaram-se à rede Smart (Smart Varejos Ltda.), a partir do ano de 2001.

130. Essas são as lojas de que temos informações, o que não impede que tenha havido outras entradas de lojas menores. De qualquer forma, as informações de que houve entrada efetiva de lojas de supermercados e hipercasas, pertencentes a pequenos e grandes redes supermercadistas, aliadas à constatação anterior de que a entrada se mostrou tempestiva e provável para lojas de supermercados e hipercasas, nos faz concluir que esta é suficiente para deter um possível abuso de poder de mercado por parte da empresa Bompreço, no Mercado 2.

Mercado 3

131. Neste mercado temos notícia da entrada de apenas uma empresa - a rede Gbarbosa - que inaugurou um hipermercado com 55 *check-outs*, em 4.10.00 (resposta ao Ofício nº 3185/COGSE/SEAE/MF, de 2.10.01). Ou seja, trata-se da mesma loja já descrita no Mercado 2.

132. Visto que nesse mercado a entrada mostrou-se tempestiva e provável para supermercados e, apesar de improvável para hipermercados, houve a entrada de uma loja de hipermercado pertencente a um grande grupo varejista (Gbarbosa); dado que a área de influência de um hipermercado é de 5 km, capaz de atrair consumidores das áreas de influência das Requerentes, assumiremos que neste particular mercado, a entrada pode também ser considerada suficiente para deter um possível aumento de preços por parte da empresa Bompreço.

⁴¹ as demais lojas de hipermercados do Grupo, em Salvador, foram inaugurados em 1983 e 1995.

5.3 - Conclusão sobre a Análise da Entrada

133. A análise das condições de entrada nos permitiu concluir que embora existam barreiras à entrada relacionadas a economias de escala e à existência de custos irrecuperáveis (no que tange à fidelidade dos consumidores às lojas das Requerentes), a entrada é: (a) tempestiva nos três Mercados analisados; (b) provável para entrada de supermercados nos três Mercados; (c) provável para entrada de hipermercados no Mercado 2; (d) improvável para entrada de hipermercados no Mercado 1, não havendo exemplos efetivos de entrada nesse Mercado, sendo, portanto, considerada também insuficiente e (e) improvável para entrada de hipermercados no Mercado 3, porém como houve entrada efetiva de um hipermercado, foi considerada suficiente nesse Mercado.

134. Dessa forma, em vista dos resultados encontrados para o Mercado 1 (Lauro de Freitas), em que não temos como descartar a hipótese de que a empresa Bompreço possa exercer seu poder de mercado, prosseguiremos a análise para verificar se existem benefícios econômicos gerados pelo ato e que não poderiam ser obtidos de outra forma em um prazo razoável, que resultem num resultado líquido positivo para o mercado.

6. BENEFÍCIOS ECONÔMICOS (“EFICIÊNCIAS”)

135. O fato do exercício de poder de mercado ser provável não implica necessariamente que a concentração reduza o bem-estar econômico. Para avaliar o efeito líquido da operação sobre a economia é necessário comparar os custos econômicos com as possíveis eficiências geradas. Ao se analisar os benefícios econômicos (eficiências) gerados por um ato de concentração, quatro pontos devem ser observados.

136. Em primeiro lugar, é importante questionar se as eficiências apresentadas são específicas da operação, ou seja, se não seriam obtidas de outra forma menos restritiva à concorrência, que não por meio da operação. Por exemplo, eficiências que possam surgir por intermédio do crescimento interno da empresa ou da racionalização da produção devem ser preferíveis à concentração. Também devem ser analisadas, alternativamente, outras formas cooperativas para se obter as eficiências alegadas, como, por exemplo, a formação de uma *joint-venture* cooperativa.

137. Em segundo, as eficiências devem ser derivadas tão somente de economias reais. Isso equivale a dizer que economias pecuniárias, decorrentes da mera transferência de recursos entre agentes econômicos (tais como o simples aumento do poder de barganha ou de compras), não devem ser aceitas. As eficiências consideradas passíveis de aceitação, nos casos de operações horizontais, estão, em geral, associadas a economias de escala ou de escopo (apesar de ser possível a ocorrência de outras formas, tais como a introdução de novas tecnologias).

138. Em terceiro, as eficiências devem ser apresentadas de forma clara e precisa, ou seja, não serão

consideradas quando forem estabelecidas vagamente, quando forem especulativas ou quando não puderem ser verificadas por meios razoáveis; e

139. Por último, os ganhos de eficiências devem ser significativos para compensar os efeitos anti-competitivos que provavelmente resultarão da fusão. Em outras palavras, quanto maiores os efeitos anti-competitivos, maiores devem ser as eficiências demonstradas.

140. Assim, esta Seae considera eficiências específicas da concentração as economias de escala, economias de escopo, redução dos custos de transação, introdução de uma nova tecnologia mais produtiva, apropriação de externalidades positivas ou eliminação de externalidades negativas e geração de poder de mercado compensatório.

(i) Economias de escala: derivam de reduções nos custos médios advindas da expansão da quantidade produzida ou, no caso em análise, da quantidade comercializada, a preços dados de insumos. Em geral, a redução dos custos médios está relacionada ao fato de que os custos fixos representam uma grande parcela dos custos totais. Entretanto, outros fatores tais como o aumento da produtividade dos fatores produtivos, capital e trabalho, associado ao aumento da produção (ou das vendas realizadas), também podem gerar economias de escala.

(ii) Economias de escopo: são reduções nos custos médios derivados da produção (comercialização, no presente caso) de bens/serviços distintos, a preços dados de insumos. Os custos médios podem diminuir, entre outros fatores, porque: (a) insumos comuns aos distintos bens e serviços são melhor aproveitados por uma só empresa que por várias e (b) recursos de distribuição e comercialização (venda e mercado) são melhor aproveitados por uma só empresa que por várias.

(iii) transferência de melhores práticas e melhores tecnologias: a transferência de melhores práticas e de melhores tecnologias deve ser considerada como uma eficiência passível de ser aceita pelas autoridades antitruste, quando os benefícios proporcionados, em termos de redução de custos, forem devidamente comprovados e desde que não possam ser obtidos de outra forma que não por meio da fusão.

(iv) aumento do número de produtos oferecidos: não se pode descartar o fato de que a ampliação do leque de produtos ofertados aos consumidores é um resultado desejável, sob o ponto de vista da concorrência. No entanto, seria necessário que fossem apresentados documentos comprovando este aumento e justificado devidamente quais razões impediriam que a empresa adquirida fosse capaz de realizar este mesmo incremento. Deve ser lembrado que, como já ressaltado neste parecer, a diversidade de produtos é um dos pontos relevantes no padrão de competição desse setor e, portanto, em mercados onde houvesse competição, a empresa adquirida tenderia a aumentar a linha de produtos ofertados.

(v) criação de um poder de mercado compensatório por meio da utilização de marcas próprias: a marca

própria caracteriza os itens com o nome da própria rede varejista⁴². Usualmente, tais itens conseguem ser ofertados por um preço inferior ao das marcas tradicionais. Isso ocorre pelo fato de que não há, por parte do fabricante, gastos em desenvolvimento de novos produtos, gastos em publicidade⁴³, além de serem utilizadas embalagens com menor apelo visual e menor custo.

146. Mesmo sendo ofertados a um preço mais baixo, os produtos de marca própria podem ser considerados de qualidade semelhante aos das marcas tradicionais, dado que as grandes indústrias cada vez mais têm trabalhado com esse tipo de produto, utilizando-se de sua capacidade ociosa⁴⁴. Quando não ofertados pelas grandes indústrias, é usual que as marcas próprias sejam ofertadas por pequenos e médios fabricantes, cujos produtos passam pelo controle de qualidade das redes varejistas. A preocupação das redes varejistas com esse tipo de produto justifica-se pela seguinte razão: oferecê-los constitui um enorme diferencial em relação à concorrência, além de ser uma excelente oportunidade de fidelizar os consumidores à bandeira da rede.

147. Além de uma maneira de se diferenciar de seus competidores, a utilização de Marcas Próprias pelos supermercados pode representar uma nova fonte de competição à indústria, seja na faixa de produtos de menores preços, seja por intermédio da competição entre marcas. Note-se que, nos casos em que esta competição for efetiva, o resultado final para o consumidor poderá ser a redução de preços ou a melhoria da qualidade dos produtos vendidos.

148. Nesse sentido, a alegação da utilização de Marcas Próprias poderá ser considerada uma eficiência específica se atender às seguintes condições:

- a) a rede adquirida não possuir produtos de marca própria ou se os possuir, for em um percentual pouco expressivo em relação aos demais itens comercializados; e
- b) caso não ocorra a fusão, não seria possível/provável que a rede adquirida introduzisse produtos de marcas próprias ou intensificasse seu uso em um período não superior a 2 anos.

(vi) melhoria da qualidade de produtos e serviços ofertados: esta também é considerada um resultado positivo da operação, sob o ponto de vista da concorrência. Entretanto, mais uma vez faz-se necessária a apresentação de estudos que comprovem que essa melhoria não seria viável de ser efetuada pela própria rede adquirida.

(vii) geração de externalidades positivas: externalidades são efeitos sobre uma terceira parte, derivadas de uma transação econômica, sobre a qual essa terceira parte não tem controle. As externalidades positivas aumentam o bem-estar dessa terceira parte, por exemplo, reduzindo os custos de produção. Portanto, a geração de externalidades positivas e sua apropriação pode, em determinadas circunstâncias, ser

⁴² Sobre o assunto veja Pereira, I “*Marcas de Supermercado*”. Revista de Administração de Empresas, v. 41, nº 1, Jan./Março 2001.

⁴³ Caso ocorra publicidade para produtos de marca própria, essa, em geral, se dá no interior da própria loja de supermercado, sendo, por isso, menos onerosa.

⁴⁴ A esse respeito, veja matéria publicada na Gazeta Mercantil de 27/12/2000: “*Grandes indústrias rendem-se à marca própria.*”

consideradas eficiências específicas da concentração. No entanto, vale frisar que não basta que as Requerentes aleguem ter ocorrido tais fatos. Estes devem ser específicos da operação e, adicionalmente, devem ser devidamente comprovados.

153. Feitas estas considerações, passamos a examinar o que foi apresentado pelas Requerentes. Estas manifestaram-se a respeito das eficiências decorrentes da operação em três oportunidades: na apresentação do Ato de Concentração, em resposta ao Ofício nº 973/MF/SEAE/COGSE, de 27.3.00 e em resposta ao Ofício nº 2599/MF/SEAE/COGSE, de 1.8.2000.

154. Na apresentação da operação, em 11.6.1999, as Requerentes alegaram que:

“(confidencial).

(confidencial)”.

157. No Ofício nº 973/00, questão xvii, solicitamos às Requerentes: “Nas questões a seguir, indique se a operação de concentração proporciona cada uma das eficiência assinaladas. Apresente uma estimativa quantitativa dos referidos benefícios. Explique de que forma (como) e a partir de que níveis de vendas (quando) estes ocorrerão. Explique por que razão tais benefícios não podem ser obtidos de outra forma em um período não superior a 2 anos; (a) economias de escala; (b) economias de escopo; (c) economias de custos de transação; (d) introdução de tecnologia mais produtiva; (e) externalidades positivas a serem apropriadas pelas empresas participantes do ato; (f) externalidades negativas a serem eliminadas pelas empresas participantes do ato”. As Requerentes alegaram que os benefícios gerados pela operação foram:

“(confidencial):

1. (confidencial).

2. (confidencial).

(confidencial).

(confidencial).

(confidencial).

LOJA	MIX PETIPREÇO	MIX ATUAL
Hiper Litoral Norte	(confidencial)	(confidencial)
Armação	(confidencial)	(confidencial)
Vasco da Gama	(confidencial)	(confidencial)
Manoel Dias da Silva	(confidencial)	(confidencial)
Matatu	(confidencial)	(confidencial)
Jardim Brasil	(confidencial)	(confidencial)

(confidencial).

(confidencial)”.

166. Em resposta ao Ofício nº 2599/00 as Requerentes apresentaram informações para perguntas

específicas, que não haviam sido abordadas no Ofício nº 973/00. Estas concentravam-se em introdução de novas tecnologias para a rede adquirida e ganhos de economia de escala a partir da operação, no que se refere à logística. Sintetizamos, a seguir, as respostas oferecidas:

Item h: “(confidencial).

(confidencial).

(confidencial).”

170. A Seae solicitou às Requerentes que apresentassem estudos que comprovassem a implantação e a redução de custos decorrentes de tal ação, ao que estas responderam: “Vide item ‘h’ acima (cf. resposta ao item i). Dado que a resposta ao item ‘h’ é a que transcrevemos acima, a empresa Bompreço não apresentou tal comprovação.

Item k: “(confidencial)”. (parêntesis nossos).

172. Mais uma vez, também para este item as Requerentes não apresentaram estudos comprobatórios, alegando: “como explicitado na questão ‘h’, a **BOMPREGO** não dispõe de estimativas a respeito da magnitude da redução de custos obtida com tal implementação” (resposta ao item l) e “ressalta-se, novamente, que, pelo fato da **BOMPREGO** ter adquirido somente os seis estabelecimentos, não dispõe de dados necessários à elaboração de cálculos ou estimativas de valores que quantifiquem a redução de custos alcançada pela operação” (resposta ao item t).

Item m: “(confidencial)”.

174. A Seae solicitou estudos que comprovassem reduções significativas de custos com tais ações (item n), tendo as Requerentes respondido:

Item n: “(confidencial).

176. Também neste quesito a empresa Bompreço não apresentou comprovação dos resultados obtidos e não explicitou a metodologia de cálculo para obtenção desses valores. Registre-se que o simples fato de se substituir um centro de distribuição (CD) por outro, não necessariamente redundava em reduções de custos, especialmente se não se dispõe de dados comparativos, ou seja, não se sabe quais eram os custos decorrentes do depósito de propriedade da empresa Petipreço. Dessa forma, não ficou comprovado que a redução de custos alegada se deve à troca de CD.

177. Consultamos a empresa Bompreço sobre a existência de controle de qualidade dos produtos comercializados em suas lojas (item u) e se havia intenção desta implementar os mesmos padrões na rede adquirida (item x). A empresa nos ofereceu a seguinte resposta:

Item u: “(confidencial):

- (confidencial).

- (confidencial).

- **(confidencial)**.
- **(confidencial)**.
- **(confidencial)**.

Note-se que os métodos acima descritos foram imediatamente aplicados às 6 lojas adquiridas”.

195. Questionamos a empresa Bompreço sobre a introdução de novas tecnologias na rede adquirida, tais como informatização, novas técnicas de vendas, aumento do mix de lojas, aumento da quantidade de *check-outs*, reduções de filas nos *check-outs*, melhores técnicas de exposição e conservação dos produtos vendidos (item y). Solicitamos, ainda, que a empresa os descrevesse e fornecesse exemplos. A resposta da empresa foi a seguinte:

Item y: “**(confidencial)**.
(confidencial)”⁴⁵

198. Como se pode observar as eficiências apontadas pela Requerentes referiram-se a economias de escala, introdução de novas tecnologias, melhoria da qualidade dos produtos ofertados e aumento do número de produtos oferecidos. Os demais itens não foram abordados. Cite-se, como exemplo, o caso dos produtos de marca própria: embora seja sabido que as lojas Bompreço comercializam produtos de marca própria⁴⁶, não foi informado se a rede adquirida também o fazia, se estes foram estendidos a essa rede e se esta ação poderia ser considerada uma eficiência.

199. Transcrevemos as respostas das Requerentes para reproduzir, fielmente, a forma vaga e sem comprovação pela qual foram apresentadas as informações. Vale ressaltar que antes da emissão do Ofício nº 2599/00, esta Seae realizou uma reunião nesta Secretaria, em 1.8.2000, com a presença dos representantes legais da empresa, assim como de membros de sua diretoria, com o objetivo de explicar a necessidade de obtermos as informações e os dados, que comprovassem as eficiências anteriormente alegadas, além da forma em que estes deveriam ser apresentados, para que pudéssemos dar continuidade à análise. Outra reunião já havia sido feita na sede da empresa, em Salvador-BA nos dias 6 e 7 de abril de 2000, com o mesmo objetivo. Cabe observar, ainda, que nos próprios ofícios foram solicitados estudos que comprovassem as eficiências geradas, a forma e o por quê destas só poderem ser obtidas a partir da operação (Ofício nº 973/00, questão xvii).

Conclusão

201. Diante de todo o exposto, observamos que as eficiências, que supostamente poderiam ser específicas do ato de concentração em análise, não foram comprovadas a esta SEAE. Sendo assim,

⁴⁵ A empresa acrescentou, ainda, o mesmo quadro apresentado no Ofício nº 973/00, sobre o aumento do *mix* das lojas Petipreço, após a operação.

consideramos que o efeito líquido da concentração – comparação entre os custos econômicos e os potenciais benefícios derivados do ato – é negativo, implicando em reprovação para o Mercado 1.

7. RECOMENDAÇÃO

202. O objetivo da política de defesa da concorrência é garantir condições estruturais para o bom funcionamento dos mercados e para a livre iniciativa dos agentes econômicos. Mais especificamente, o papel do controle de concentrações deve se limitar a evitar que se formem estruturas de mercado que possam gerar prejuízos à eficiência econômica e/ou ao bem-estar social.

203. Existem três recomendações possíveis derivadas da análise de atos de concentração: (a) aprovar a operação incondicionalmente, quando não houver diminuição do bem-estar econômico; (b) aprovar a operação com restrições, impedindo que esta diminua o bem-estar econômico; e (c) reprovando a operação, quando não for possível propor alternativas para se evitar a diminuição do bem-estar econômico.

204. Nos casos em que seja sugerida a aprovação do ato com restrições existem dois tipos de “remédios” possíveis de serem aplicados. O primeiro, de caráter compensatório, objetiva assegurar a realização das eficiências alegadas e seu compartilhamento com os consumidores. O segundo, de caráter corretivo, busca eliminar as condições estruturais, derivadas da operação, que conferem posição dominante à “nova empresa formada”. A primeira alternativa, via de regra, está associada a cláusulas comportamentais, que são de difícil monitoramento e de resultado incerto na maioria das vezes. Já a segunda, compreende medidas estruturais, que visam a restabelecer o ambiente concorrencial pré-existente nos mercados relevantes definidos. É importante destacar que as medidas estruturais, na medida em que eliminam a necessidade de controle futuro e implicam menores custos para as autoridades antitrustes, são preferíveis às medidas comportamentais. São exemplos deste tipo de medida a alienação de ativos de empresas, tais como a venda de marcas ou de fábricas e a quebra de patentes.

205. A análise empreendida no presente caso nos permitiu concluir que a operação elevou, substancialmente, a participação de mercado da empresa Bompreço nos três mercados relevantes geográficos analisados. Entretanto, apenas na cidade de Lauro de Freitas, a alta participação, aliada à ausência de competidores efetivos e à dificuldade de entrada, indicam haver uma alta probabilidade de que a empresa Bompreço possa exercer seu poder de mercado.

206. Ao analisar as eficiências alegadas pelas Requerentes, esta Secretaria concluiu que, apesar de algumas delas serem possivelmente específicas da operação, as informações prestadas foram apresentadas de forma vaga, insuficiente e não comprovada, não permitindo que se recomende a aprovação do ato sem restrições. Assim, dadas as especificidades que envolvem este caso e a incerteza quanto às possíveis eficiências derivadas da operação, sugere-se:

⁴⁶ Obtivemos essa informação por meio do *site* da empresa na *Internet* [www:bompreco.com.br/marcasproprias](http://www.bompreco.com.br/marcasproprias).

- a) que a operação seja **aprovada sem restrições**, caso a empresa Bompreço apresente estudos detalhados, e certificados por auditores independentes, de ilibada reputação e notório conhecimento, aprovados pelo CADE, comprovando de forma clara e precisa, que as eficiências alegadas representam economias reais de recursos e que são específicas da operação; ou
- b) que, alternativamente, a operação seja **aprovada com restrições** para a cidade de Lauro de Freitas, se as eficiências alegadas não forem comprovadas. Para que sejam restabelecidas as condições de competição existentes anteriormente à operação⁴⁷, recomenda-se:

b.1) que seja vendida a loja de supermercado adquirida pela empresa Bompreço, da empresa Petipreço, situada à Av. Santos Dumont, 7650, Lauro de Freitas-BA⁴⁸. Dessa forma, a empresa Bompreço que passou a deter, após a operação, **(confidencial)%** de participação de mercado, voltará à sua condição inicial, ou seja, **(confidencial)%**, no Mercado 1 (Lauro de Freitas).

b.2) que, de modo a haver a transferência imediata de *market share* e o pronto reestabelecimento da concorrência, e para se evitar que a loja seja abandonada, estipule-se um **prazo não superior a 3 meses**, a partir da decisão do CADE, para a venda. Terminado esse período sem que tenha ocorrido a alienação proposta, sugere-se, ainda, que a referida loja seja vendida por meio de leilão.

b.3) que a loja seja vendida para pessoa física ou jurídica que tenha condições de se tornar competidor efetivo no mercado relevante geográfico, constituído pela cidade de Lauro de Freitas.

c) tanto na adoção da recomendação **(a)** quanto da **(b)**, sugere-se, adicionalmente, que na cláusula 10.1, relativa à Não-Concorrência, prevista no contrato assinado entre as Requerentes, intitulado “Instrumento Particular de Compra, Venda, Cessão de Bens e Direitos e Outras Avenças”, seja reduzido o prazo de 10 (dez) para 5 (cinco) anos. Esta recomendação baseia-se em nossas considerações efetuadas no item 5.1.1.1, (parágrafos 70 a 73), onde concluímos estar o prazo de 10 anos em desacordo com a prática usual do mercado e de entendimento anterior do CADE, resultando num excessivo obstáculo ao possível retorno da empresa Petipreço ao mercado.

⁴⁷ A boa prática antitruste sugere que: a) envolver a alienação de todos os ativos relacionados a um determinado negócio, de sorte a garantir sua viabilidade econômica; b) estabelecer o menor prazo possível para que as requerentes cumpram com a obrigação de alienação; e c) evitar que a aquisição seja feita por empresas (ou pessoas) que não sejam (ou que não tenham condições de se tornarem) competidores efetivos nos mercados relevantes onde houve a redução da concorrência (ver [Study of the Commission's Divestiture Process](#). Prepared by the Staff of the Bureau of Competition of the Federal Trade Commission. 1999).

⁴⁸ Endereço fornecido pelas Requerentes, em resposta ao Ofício nº 1873/COGSE/SEAE/MF, de 29.5.2000.

À apreciação superior.

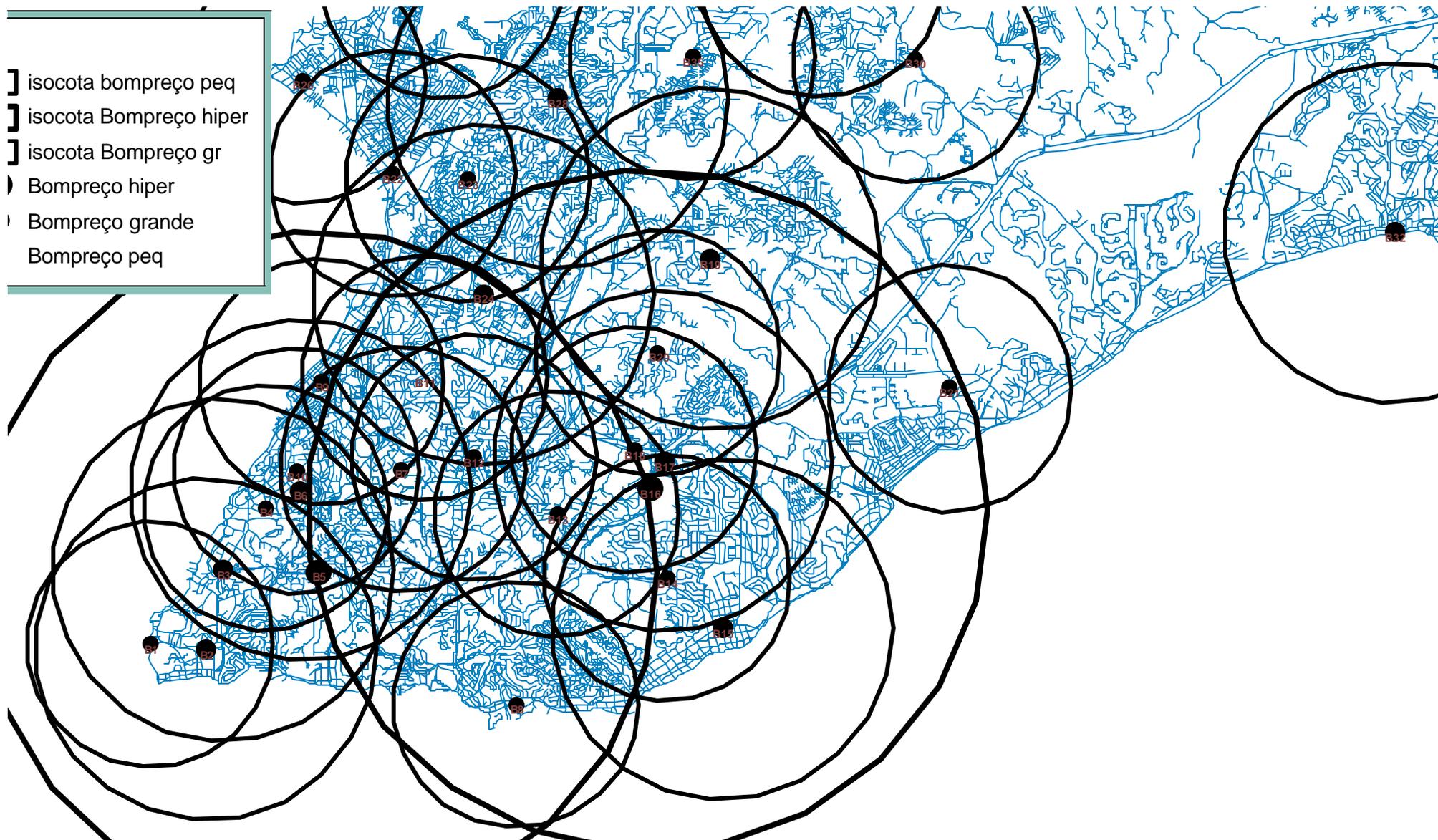
MARIA DE LOURDES FERREIRA
Coordenadora

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico

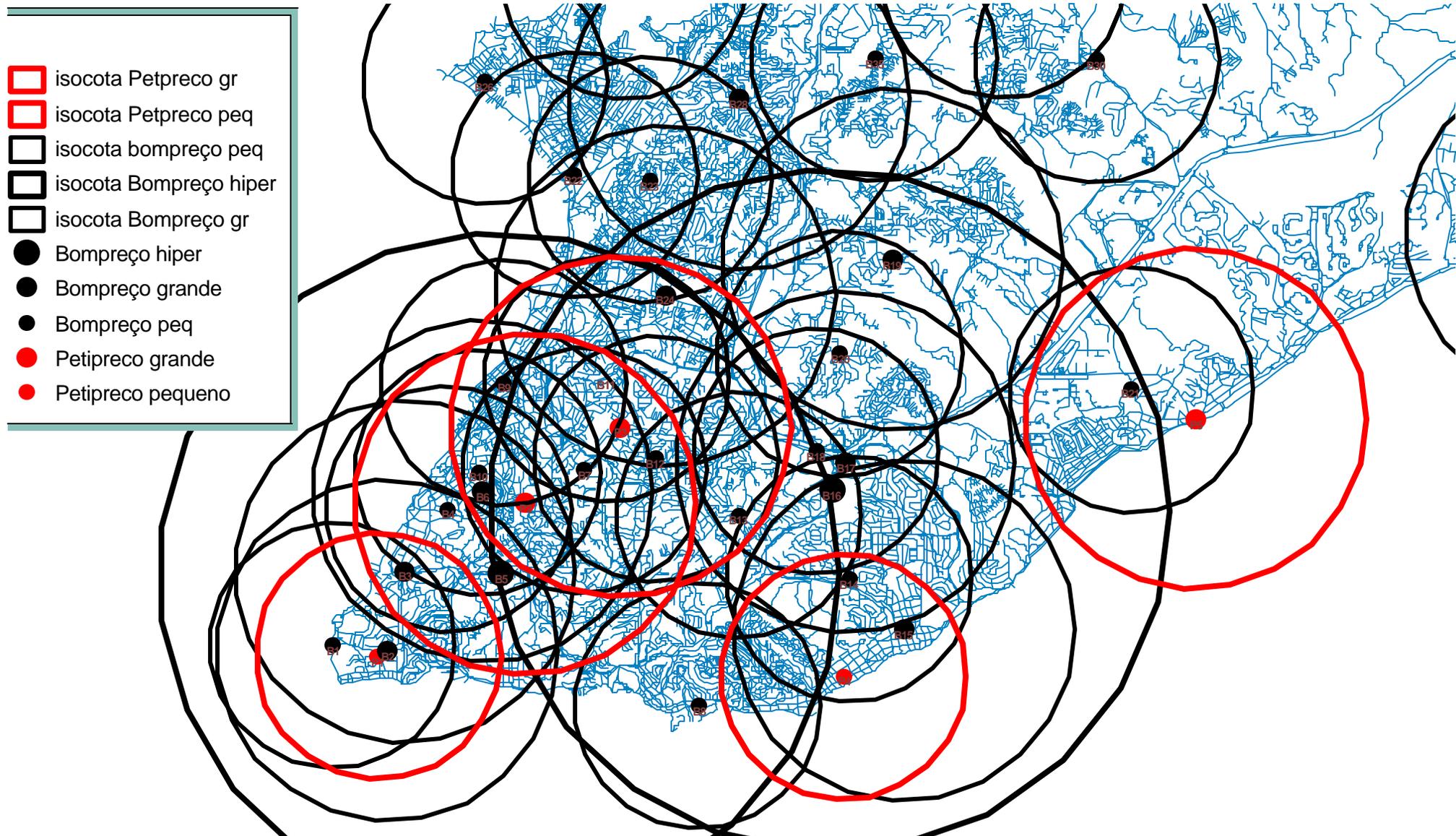
Mapa 1 – Localização e Área de Influência das Lojas Bompreço



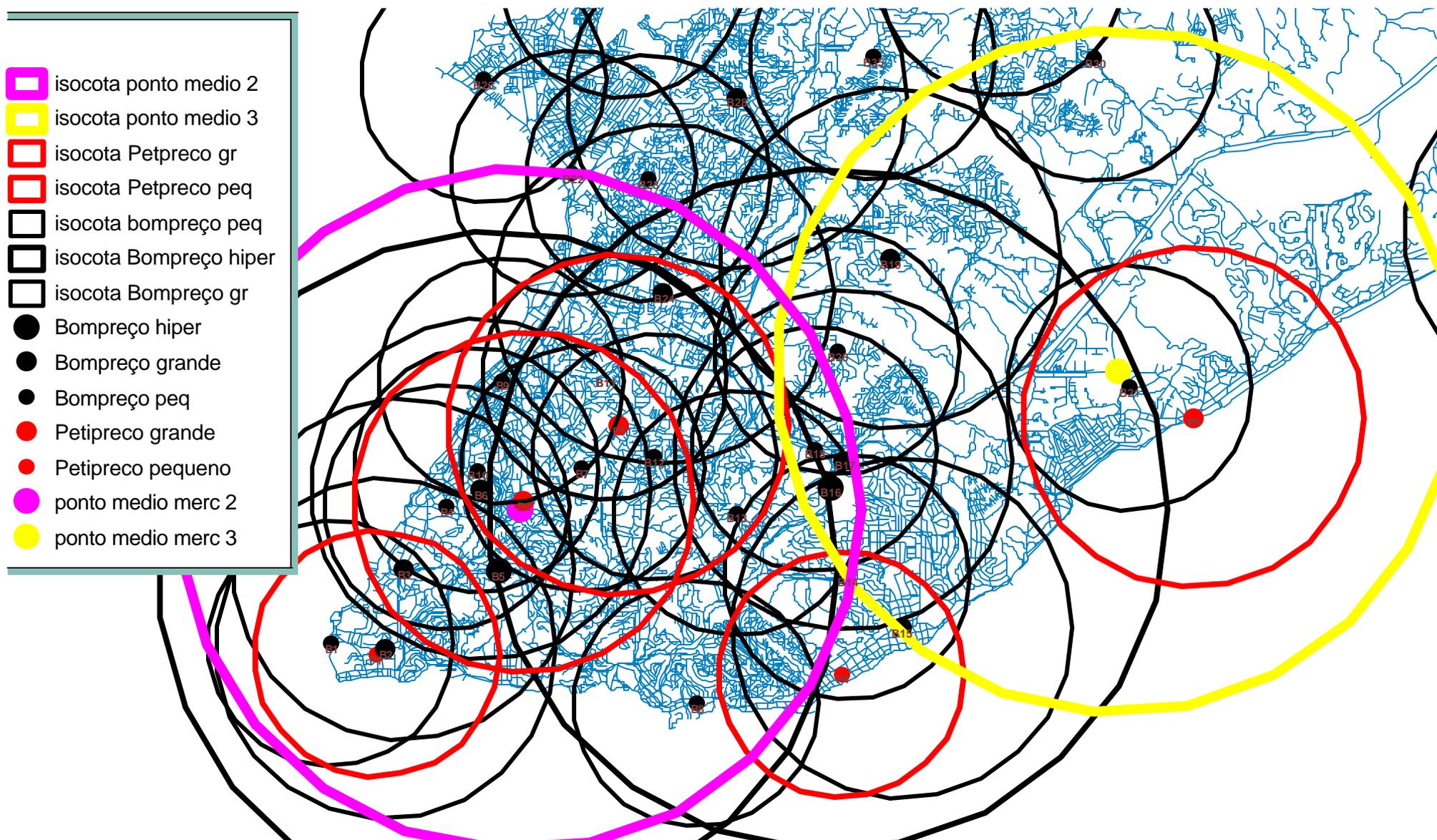
Mapa 2 – Localização e Área de Influência das Lojas Petipreço



Mapa 3 - Intersecção das Áreas de Influência das Lojas Bompreço e Petipreço



Mapa 4 – Mercados Relevantes Geográficos: Mercado 2 (Rosa) e Mercado 3 (Amarelo)



Mapa 5 – Mercados Geográfico 2 (Rosa)

isocota ponto medio 2

ponto medio merc 2



Mapa 6 – Mercado Geográfico 3 (Amarelo)



