



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

Parecer n.º 183 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 12 de setembro de 2003.

Referência: Ofício nº 4070/2001/SDE/GAB, de 24.09.2001.

**Assunto:** ATO DE CONCENTRAÇÃO nº  
08012.005843/2001-64

**Requerentes:** Carrefour Comércio e Indústria  
Ltda. e Mix Supermercado Rio Preto Ltda.

**Operação:** Aquisição da loja de supermercado  
Newco Supermercados Rio Preto Ltda., na  
cidade de São José do Rio Preto, por Carrefour  
Comércio e Indústria Ltda.

**Recomendação:** Aprovação sem restrições.

**Versão:** Pública.

A Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, solicita à SEAE, nos termos do art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre Carrefour Comércio e Indústria Ltda. e Mix Supermercado Rio Preto Ltda..

## **I – DAS REQUERENTES**

### **I.1 – Adquirente**

2. O Carrefour Comércio e Indústria Ltda.<sup>1</sup>, doravante denominado Carrefour, é uma empresa

---

<sup>1</sup> Sediada na cidade de São Paulo, à Rua George Eastman, nº 213.

brasileira pertencente ao Grupo Carrefour. O Grupo iniciou suas atividades no Brasil em 1975, quando inaugurou seu primeiro hipermercado, em São Paulo – SP. Inicialmente, a empresa atuava com o formato de hipermercados, passando a atuar também no formato de supermercados a partir da aquisição de cadeias regionais (supermercados Stoc, Champion, Planaltão, Lojas Americanas, Roncetti, Mineirão, Rainha, Dallas, Continente, Big Bom, Tutto Nelli, Matheus,)<sup>2</sup>. Durante vários anos o Grupo Carrefour concentrou suas atividades na Região Sudeste. Mais recentemente, esta tem se expandido para as demais Regiões, não apenas por meio de inaugurações de novas lojas, mas também por aquisições de redes já instaladas. O grupo Carrefour é composto por 251 lojas, sendo 80 hipermercados, 110 supermercados, e 61 maxidescontos distribuídas em todas as regiões do País, com predominância no Sudeste<sup>3</sup>. Atualmente, este Grupo é detentor das bandeiras Carrefour, Champion e Dia%.

3. A bandeira Carrefour é composta por hipermercados (lojas cuja área supera os 5.000m<sup>2</sup>, tendo em sua maioria mais de 40 *check-outs* e mais de 5.000 itens em exposição, em que as principais seções de vendas são constituídas por mercearia, bazar, perecíveis, têxteis e eletrodomésticos).

4. A bandeira Champion é formada por lojas classificadas de supermercados (lojas com área de vendas de 300 a 5.000m<sup>2</sup>, possuem, em geral, de 3 a 40 *check-outs*, cerca de 1.500 a 5.000 itens em exposição, nas quais as principais seções de vendas são mercearia, bazar e perecíveis).

5. A bandeira Dia% é de origem espanhola, tendo sido trazida para o Brasil em 2001, pelo Grupo Carrefour. Ela é formada por lojas de desconto, denominadas pelo grupo como lojas de Maxidescontos<sup>4</sup>, cuja estratégia está baseada em preços baixos, poucas marcas, inclusive marcas próprias, e baixo custo operacional<sup>5</sup>.

6. O Grupo Carrefour constitui-se numa das maiores redes de comércio varejista do mundo. Este iniciou suas atividades na França, em 1959, tendo inaugurado seu primeiro hipermercado em 1963. Hoje, atua em 30 países, somando mais de 9.000 lojas de supermercados, hipermercados e outros formatos (próprias e parcerias, distribuídas por três continentes – América, Europa e Ásia)<sup>6</sup>. Segundo

<sup>2</sup> Conforme *site* da empresa, acessado em 04/06/2002, 11/02/2003, e 23/05/2003

<sup>3</sup> Conforme *site* da empresa, acessado em 04/06/2002, 11/02/2003, e 23/05/2003.

<sup>4</sup> Este conceito de Loja de Desconto surgiu na Alemanha, durante a Segunda Guerra Mundial. O formato deste tipo de loja é caracterizado por possuir um reduzido mix de produtos e ocupar uma pequena área de vendas.

<sup>5</sup> Anuário ABRAS 97 – Tendências (p.25)

<sup>6</sup> Conforme *site* da empresa, acessado em 04/06/2002.

informação da Adquirente, em 2000, o faturamento mundial do Grupo somou **(confidencial)**<sup>7</sup>.

7. Ressalte-se que o Grupo em questão desenvolve outras atividades no Brasil e no Mercosul, as quais, conforme as Requerentes, visam dar apoio logístico à atividade principal no comércio varejista. Estas atividades envolvem: **(confidencial)**.

8. As empresas direta ou indiretamente componentes do grupo, com atuação no Brasil e no Mercosul, estão elencadas a seguir:

**(confidencial)**

9. A composição do capital social da empresa, antes e após a operação não foi alterada e encontra-se descrita no Quadro 1:

**QUADRO 1 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE CARREFOUR COM. E IND. LTDA.**

Quotistas	Quantidade de Quotas (em %)
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
Total	100,00

Fonte: Requerentes

## **I.2 – Adquirida**

10. A empresa objeto da operação, Newco Supermercados Rio Preto Ltda., doravante denominada Newco, é uma empresa brasileira pertence à Mix Supermercado Rio Preto Ltda.<sup>8</sup>, doravante denominada Mix. A Mix, empresa brasileira detentora de 4 lojas, todas com atuação no setor varejista, mais especificamente supermercados, transferiu para a Newco todos os ativos operacionais referentes ao ponto comercial onde funciona uma das referidas lojas<sup>9</sup>. Assim, já que todos os ativos

<sup>7</sup> O Grupo Carrefour, no ano de 2000, ocupou o segundo lugar em vendas no subsetor supermercadista brasileiro, segundo a ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. Fonte: Conforme Ranking ABRAS. Divulgado no “Super Meeting”, realizado pela ABRAS em Brasília - DF, em 26.4.2001.

<sup>8</sup> Sediada na Rua Beatriz da Conceição, nº 415, Bairro Solo Sagrado, na cidade de São José do Rio Preto – SP,

<sup>9</sup> Com sede na Rua Pedro Amaral, nº 3551, Bairro Vila Ercília – São José do Rio Preto – SP.

pertencentes à Newco se resumem à 1 loja com atividades no setor de comércio varejista, será essa loja objeto da presente análise. O capital da Newco encontra-se dividido da seguinte forma:

**QUADRO 2 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DA NEWCO**

<b>Quotista</b>	<b>Quantidade de Quotas (em %)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Requerentes

11. A Mix não constitui nem faz parte de nenhum grupo econômico. A composição do capital social da Mix antes e após a operação não foi alterada, e é apresentada no Quadro 3 abaixo:

**QUADRO 3 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE MIX SUPERMERCADO RIO PRETO LTDA.**

<b>Quotista</b>	<b>Quantidade de Quotas (em %)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Requerentes

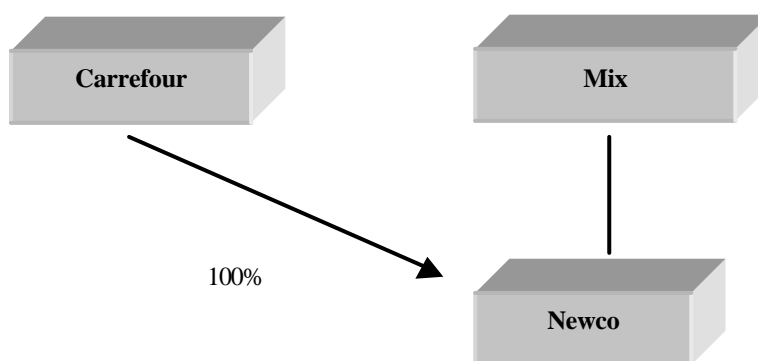
12. As Requerentes informam que a Mix não possui outras empresas controladas e/ou de propriedade dos vendedores com atuação no mercado de comércio varejista (supermercados). Ademais, informam que o faturamento da Mix, no ano de 2000, foi de **(confidencial)**. As empresas em questão não possuem atividade fora do Brasil, não possuindo, portanto, faturamento no exterior.

## **II - DA OPERAÇÃO**

13. De acordo com o instrumento particular denominado “Compromisso de Aquisição de Participação Societária e Outras Avenças”, assinado em 29 de agosto de 2001, o Carrefour Comércio e Indústria Ltda. firmou com a empresa Mix Supermercado Rio Preto Ltda. as condições para aquisição, pelo Carrefour (ou empresa de seu Grupo), da totalidade das quotas da empresa Newco Supermercados Rio Preto Ltda. Conforme dispõe o referido documento, **(confidencial)**.

14. Conforme informaram as requerentes, a empresa Mix continuará com suas atividades no ramo de supermercados em São José do Rio Preto, por meio das seguintes demais filiais que não fizeram parte da operação: a) Loja 1 na Rua Beatriz de Conceição nº 415 – Bairro Solo Sagrado; b) Loja 2 na Avenida 25 de Janeiro nº 1014 – Bairro Ipiranga; c) Loja 3 na Avenida Brasil nº 1653 – Bairro Vila Curti.

15. A representação gráfica da operação é apresentada a seguir:



16. O valor da operação em referência foi combinado em **(confidencial)**. Desta maneira, esta operação foi notificada somente às autoridades brasileiras do Sistema de Defesa da Concorrência.

17. Por fim, observa-se que o ato de concentração em análise, de acordo com o disposto nos parágrafos 3º e 4º do art. 54 da Lei 8.884/94, foi apresentado a princípio à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça no dia 20 de setembro de 2001, tendo em vista que o faturamento do grupo adquirente foi superior a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais) no exercício de 2000.

18. A composição do capital social da empresa Newco (empresa em negociação) sofreu as alterações demonstradas nos Quadros 4 e 5 a seguir. Quanto à composição do capital social da empresa Mix (empresa proprietária da Newco), não houve qualquer alteração, conforme já informado anteriormente.

**QUADRO 4– COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE NEWCO SUPERMERCADOS RIO PRETO LTDA.**

**ANTES DA OPERAÇÃO**

<b>Quotista</b>	<b>Quantidade de Quotas (em %)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Requerentes

**QUADRO 5 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE NEWCO SUPERMERCADOS RIO PRETO LTDA.**

**APÓS A OPERAÇÃO**

<b>Quotista</b>	<b>Quantidade de Quotas (em %)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>(confidencial)</b>	<b>(confidencial)</b>
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Requerentes

### **III – DO MERCADO RELEVANTE**

#### **III.1 - Mercado Relevante de Produto**

19. Na presente análise, o mercado relevante do produto foi estabelecido como o de venda integrada a varejo de bens de consumo duráveis e não duráveis, tais como produtos eletroeletrônicos, bazar, têxteis, alimentícios, limpeza, higiene pessoal, em suma, produtos que são normalmente comercializados por supermercados<sup>10</sup> e hipermercados<sup>11</sup>. Esse tipo de comércio denomina-se auto-

<sup>10</sup> Os supermercados podem ser definidos, de acordo com suas principais características, como estabelecimentos cuja área da loja é superior a 300m<sup>2</sup>, em que se oferta uma variedade de produtos que gira em torno de 1.500 a 5.000 itens, possuindo de 3 a 39 caixas (*check-outs*).

serviço ou auto-atendimento, onde os consumidores têm acesso direto às mercadorias, por meio do sistema *self-service* (auto-serviço), ou seja, os clientes selecionam os produtos que desejam consumir, sem a intervenção de vendedores, consumando as compras diretamente nos caixas (*check-outs*) da loja.

<sup>12</sup> Assim, a atividade em questão difere da praticada na loja tradicional, na qual há a presença de vendedor e balconista.

20. Em síntese, o mercado relevante do produto compreende o serviço de venda integrada, disponibilizados nos supermercados e hipermercados, agregados dos serviços adicionais e facilidades, postos à disposição dos consumidores. Tais serviços compreendem: estacionamento, lanchonetes de *fast-food*, farmácias, papelarias, casas lotéricas, bancas de jornal, correios, sanitários, fraldários, opções de compra a prazo com cheques pré-datados, cartões de crédito, ou com cartões próprios da loja e ainda, vendas virtuais (*delivery*), serviços de limpeza, corte e embalagem de produtos hortifrutigranjeiros, ofertas de marcas próprias, informatização das lojas, etc. São serviços diferenciados, os quais, geralmente, não são encontrados nas lojas de auto-serviço de pequeno porte e tampouco no pequeno varejo, haja vista que nesses estabelecimentos são efetuadas, de modo geral, pequenas compras de reposição para suprir necessidades imediatas, chamadas “compras de conveniência”.<sup>13</sup> Nesses tipos de lojas os consumidores não realizam compras do tipo *one stop shopping*<sup>14</sup>. Portanto, para que um consumidor pudesse adquirir no pequeno varejo a cesta de bens que compra nos supermercados ou hipermercados, ele teria de se dirigir a vários estabelecimentos isolados, despendendo, com isso, muito tempo em seu deslocamento e ao realizar pesquisas de preços em vários locais. Ante o exposto, vale dizer que o tipo de consumo que ocorre nos estabelecimentos do pequeno varejo inviabiliza a proposta de venda integrada.

21. Assim, não foram inseridos neste mercado os estabelecimentos varejistas de pequeno porte e as chamadas lojas de conveniência, de modo que o mercado relevante do produto considerará, tão somente, os supermercados e hipermercados como substitutos quase perfeitos um do outro, no que tange ao grupo de mercadorias ofertadas. A diferença quanto aos produtos/serviços ofertados por supermercados e hipermercados reside, basicamente, na oferta de alguns itens das seções de têxteis e os eletrodomésticos, principalmente os de maior porte, oferecidos pelos hipermercados.

---

<sup>11</sup> No que tange a hipermercados, esses podem ser definidos como estabelecimentos cuja área de venda ultrapassa os 5.000m<sup>2</sup>, possuindo um mix de produtos que supera os 5.000 itens em exposição, com 40 ou mais caixas.

<sup>12</sup> Os produtos ofertados por esses estabelecimentos encontram-se dispostos em formas departamentalizada, em gôndolas e/ou balcões.

<sup>13</sup> Compõe o pequeno varejo: mercearias, padarias, frutarias, açougues, etc.

<sup>14</sup> *One stop shopping* - onde os consumidores compram todos os produtos (uma cesta completa de produtos), bastando para isso uma única parada, como ocorre no caso dos supermercados e hipermercados.

22. Deve-se destacar ainda, que as facilidades oferecidas pelos supermercados e hipermercados, decorrentes da estrutura de suas lojas, permitem ao consumidor uma redução ou até uma eliminação dos custos de transação, do ponto de vista da demanda, uma vez que possibilitam aos clientes efetivarem suas compras em um único ambiente, em virtude da oferta de uma grande variedade de itens/serviços. Além disso, é comum existirem estabelecimentos comerciais independentes posicionados nas extensões (internas ou externas) das lojas dos supermercados e hipermercados, como por exemplo: lanchonetes, drogarias, banca de jornais, etc.. Os referidos estabelecimentos acabam suprimindo outras demandas dos consumidores, as quais não poderiam ser satisfeitas pelos supermercados e hipermercados. Consequentemente, o consumidor se vê seduzido pelas facilidades existentes em um único local, o que implica, diretamente, na escolha de supermercados e hipermercados para suas compras, considerando o desejo de *one stop shopping*, principalmente nos grandes centros, onde os custos incorridos pelos clientes para deslocarem-se entre várias lojas são relativamente altos.

23. Outra hipótese considerada na definição do mercado relevante da presente operação envolve a suposição de que caso ocorresse um aumento de preço de um determinado produto ou de um pequeno grupo de produtos, em um supermercado ou hipermercado em particular, tal acontecimento não levaria o consumidor a mudar de loja, uma vez que ele poderia apenas trocar o produto ou produtos com aumento de preço por um produto substituto, já que a troca de loja faria o cliente incorrer em custos de transação. Por outro lado, se o aumento de preço fosse em relação a uma determinada cesta de bens, e sendo este aumento significativo e não transitório, isto poderia, efetivamente, levar o consumidor, para que pudesse comprar sua cesta de bens, a uma mudança para outro supermercado/hipermercado em que realizaria suas compras, e não a uma mudança para vários estabelecimentos de pequeno porte. O consumidor não optaria por fazer suas compras em estabelecimentos de pequeno porte tendo em vista que não conseguiria comprar essa mesma cesta em um único local, e assim, na eventualidade dessa escolha, o consumidor arcaria com custos de transação pelo deslocamento a várias lojas diferentes.

24. Há que se ressaltar, ainda, que os consumidores, quando optam por efetivar suas compras em um supermercado/hipermercado, não consideram apenas a diversidade de mercadorias ofertadas pela loja, mas observam também as facilidades e comodidades oferecidas, como por exemplo: estacionamento; a possibilidade de efetuar compras parceladas ou por meio de cartões de crédito;



serviços de limpeza, corte e embalagem de hortifrutis; marcas próprias com preços inferiores aos substitutos; sanitários e fraldários. Assim, verifica-se que no mercado do produto em análise, deve-se considerar não somente o *mix* de produtos ofertados, mas também os serviços e comodidades disponibilizados aos clientes. Com isso, constata-se que o conjunto de produtos e serviços oferecidos pelos supermercados são os mais próximos dos oferecidos pelos hipermercados, diferentemente dos estabelecimentos de pequeno comércio. Vale ressaltar que todas essas facilidades procuram “encantar” os consumidores que estão cada vez mais sensíveis em relação ao valor agregado oferecido pelo varejo.

25. Considerando o acima exposto, o mercado relevante do produto é definido como aquele composto pelas empresas do Grupo Carrefour e pela empresa Mix, assim como pelos estabelecimentos concorrentes destes, ou seja, que possuem o mesmo grau de substituíbilidade dos produtos/ serviços das requerentes, os quais são os demais supermercados e hipermercados.

### **III.2 - Mercado Relevante Geográfico**

29. A dimensão geográfica do mercado relevante é determinada de acordo com a área geográfica para qual a venda dos produtos/serviços, definidos no mercado relevante do produto é economicamente viável<sup>15</sup>. Uma outra maneira de se definir o mercado relevante geográfico é considerá-lo como a menor área geográfica necessária para que um suposto monopolista hipotético esteja em condições de impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços.

30. Para o setor supermercadista, a definição do mercado relevante geográfico tende a ser complexa, na medida em que esse mercado é extremamente regionalizado. Há que se ponderar, assim, as diferenças existentes entre cidades de grande porte e as cidades de pequeno e médio porte, que implicam tratamento diferenciado quanto à limitação geográfica a ser observada.

31. Na presente operação, a loja adquirida pelo Carrefour situa-se na cidade de São José do Rio Preto, no estado de São Paulo, conforme informação fornecida pelas Requerentes. Constatou-se que a cidade em estudo pode ser considerada de médio porte, uma vez que conforme dados obtidos junto ao IBGE<sup>16</sup>, possui uma área de unidade territorial de 433 Km<sup>2</sup> e uma população residente de 358.523 habitantes (censo 2000).

32. É razoável supor que, na cidade de São José do Rio Preto, caso houvesse um aumento de preços significativo e não transitório de uma determinada cesta de bens, não se verificariam óbices para os moradores se deslocarem por toda a cidade, tendo em vista que esses, geralmente, não se deparam com problemas de congestionamento de trânsito, barreiras naturais, etc.. Desta forma considera-se que a abrangência do mercado geográfico coincide com a área geográfica da própria cidade.

#### **IV – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO**

33. Considerando-se a área do município de São José do Rio Preto como o mercado geográfico abrangido pela operação, buscou-se informações individualizadas acerca dos estabelecimentos concorrentes na região em estudo. Contudo, não foi possível a obtenção dos dados retro mencionados de todos os super/hipermercados concorrentes à época da operação, acrescentando-se, ainda, o fato de que algumas das lojas que existiam, nesse período, estiveram sob o domínio de mais de um proprietário, mudando-se inclusive a razão social da empresa. Assim sendo, fica prejudicado o cálculo preciso da participação de mercado (*market share*).<sup>17</sup> Deve-se somar, também, o fato de os órgãos que apresentam tradição em pesquisa do setor de auto-serviços, como ABRAS e ACNielsen, não publicam dados por estabelecimentos, mas por redes, agregando dados do País como um todo.

---

<sup>15</sup> Definição dada pelo Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração – SEAE / SDE.

<sup>16</sup> Conforme site <http://www.ibge.net/cidadesat/default.php> – em 26/11/2002

<sup>17</sup> Para viabilizar a análise do mercado, efetuou-se pesquisa de todos concorrentes informados pelas requerentes, indicados pelos próprios concorrentes e pesquisados junto à prefeitura de São José do Rio Preto. Vale novamente destacar que nem todos responderam aos ofícios, o que dificultou ainda mais o cálculo da participação de mercado.

34. Ante o exposto, apresenta-se, a seguir, as estimativas de participação das empresas que concorrem no mercado relevante considerado, com base em seus faturamentos.

**QUADRO 5 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ RIO PRETO  
ANTES E APÓS A OPERAÇÃO – ANO BASE 2000**

<b>REDES</b>	<b>% antes</b>	<b>% após</b>
<b>Carrefour Comércio e Indústria Ltda.</b>	(confidencial)	(confidencial)
Laranjão	(confidencial)	(confidencial)
Sé Supermercados	(confidencial)	(confidencial)
<b>Mix Supermercado Rio Preto Ltda*</b>	(confidencial)	(confidencial)
Tridico (2)	(confidencial)	(confidencial)
Tome e Leve	(confidencial)	(confidencial)
Atacadão (1)	(confidencial)	(confidencial)
Pastorinho	(confidencial)	(confidencial)
Athenas	(confidencial)	(confidencial)
Zazeri	(confidencial)	(confidencial)
Supergiro	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Serv Lar	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado JJ	(confidencial)	(confidencial)
Supermax	(confidencial)	(confidencial)
Outros	(confidencial)	(confidencial)
<b>Total do faturamento das redes</b>	100,00	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir das respostas aos ofícios enviados por esta Seae

\* Da totalidade da participação da empresa Mix antes da operação (**confidencial**), a Newco Supermercados Rio Preto Ltda. é responsável por (**confidencial**), sendo que o restante da participação (**confidencial**) decorre das demais lojas da empresa..

(1) O Atacadão – Uma vez que essa rede negocia com vendas no atacado e varejo, a partir de estimativa da própria empresa, foi considerado nesse cálculo o percentual de 30% sobre o faturamento bruto, referente às vendas a varejo.

(2) O Supermercado Tridico – Possui duas lojas na cidade, sendo que a segunda foi inaugurada em maio de 2000, desta forma, utilizou-se para a loja mais nova uma estimativa do faturamento anual, proporcional aos meses em que esta loja esteve em operação.

35. A partir do Quadro 5, constata-se que a participação de mercado do Grupo Carrefour era de (**confidencial**) antes da operação e elevou-se para (**confidencial**), após a aquisição da Newco. Por

sua vez, a participação da empresa Mix foi reduzida de **(confidencial)** para **(confidencial)**. A participação das quatro maiores empresas neste mercado (C<sub>4</sub>) sofreu um aumento decorrente da operação, passando de **(confidencial)** para **(confidencial)**.

## V – CONSIDERAÇÕES SOBRE A OPERAÇÃO

36. Como se pode depreender dos dados apresentados no Quadro 5, a presente operação permitiu à empresa Carrefour elevar sua participação em **(confidencial)**, passando de um patamar de **(confidencial)** para **(confidencial)**. Vale dizer, a empresa Carrefour que já detinha, antes da operação, uma alta participação na cidade de São José do Rio Preto, manteve sua posição de maior participante. Assim, conclui-se que não houve mudanças significativas nas condições anteriores à operação.

37. Em decorrência da operação, a participação das quatro maiores empresas, que já alcançava o patamar de 75%, pouco alterou-se **(confidencial)**, o que leva a indícios de que não seria a concentração a causa de um possível efeito líquido negativo associado ao exercício coordenado de poder de mercado. Além disso, observou-se que, desde a apresentação do referido ato, em setembro de 2001, até o presente momento não se tem registro de que quaisquer práticas colusivas tenham sido colocadas em prática no mercado em questão.

38. A empresa Mix vendeu apenas uma loja para a empresa Carrefour, tendo permanecido no mercado com três lojas. Ou seja, embora a operação tenha permitido ao Carrefour elevar sua participação no mercado, esta não acarretou na eliminação de um concorrente<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Esta Seae obteve informações, por meio do Jornal Valor, de 07.01.2002, na seção Falências e Concordatas, que a empresa Mix teve falência requerida por dois de seus fornecedores. Porém, não temos como precisar se a empresa já passava por problemas financeiros que a levaram inclusive a vender uma de suas lojas para a empresa Carrefour, como tentativa de se capitalizar. Dispomos apenas das seguintes informações prestadas pelas Requerentes, sobre as razões consideradas decisivas para a realização do ato, por parte da empresa Mix: “boa oportunidade para captação de

39. No momento da operação, existiam na cidade de São José do Rio Preto 14 redes de supermercados concorrendo neste segmento de mercado.<sup>19</sup> No decorrer do ano de 2001, ocorreu o crescimento orgânico de duas redes já instaladas, com a inauguração de lojas. Uma delas foi a rede Atacadão (Atacadão Distribuição, Comércio e Indústria Ltda.)<sup>20</sup>, que inaugurou uma segunda loja na cidade, loja essa com mais que o quádruplo do tamanho da já existente e com 23 *check-outs*. A outra loja inaugurada, de 12 *check-outs*, foi da rede Tome Leve (Daher & Cia. Ltda.)<sup>21</sup>, que já possuía 2 lojas localizadas na cidade. Pode-se considerar que referidas inaugurações representam o fortalecimento de duas redes cujas participações de mercado eram inferiores a 5% do mercado, conforme exposto no Quadro 5.

40. Observa-se que o Grupo Carrefour atuava na cidade de São José do Rio Preto no segmento de supermercados por meio de uma loja de bandeira Champion, sendo, no entanto, a única rede de hipermercados do local. A concorrência mais forte entre “lojas de vizinhança” nas micro-regiões constituídas por poucos bairros se dá entre a rede ‘Mix’, cuja uma das lojas agora pertencente ao Carrefour, e redes locais, de menor porte, dentre as destacadas anteriormente no Quadro V. Tais redes, por serem supermercados, não têm o poder de atrair consumidores de regiões distantes, o que limita a concorrência, em certos pontos da cidade São José do Rio Preto, a poucos *players*. Nesse sentido, não é possível afirmar que qualquer outra operação de Carrefour na região em análise não venha a causar problemas à defesa da concorrência.

41. Por fim, um dos competidores das Requerentes na cidade de São José do Rio Preto era a Rede Sé, que, à época da operação, era controlada pelo grupo português Jerônimo Martins. Em junho de 2002, a Rede Sé foi adquirida pela Companhia Brasileira de Distribuição (CBD), empresa de origem

---

recursos, com possibilidade de investimento nas demais lojas de propriedade dos vendedores”. Item II.7, do Anexo 1, da apresentação da operação.

<sup>19</sup> Conforme informações prestadas pela Associação Paulista de Supermercados, em resposta ao Ofício nº 1336/COGSE/SEAE/MF de 28 de maio de 2002.

<sup>20</sup> Conforme informação fornecida pela rede Atacadão em resposta ao ofício COGSE/SEAE/MF nº 3118, de 30 de setembro de 2002.

<sup>21</sup> Conforme informação fornecida pelo Supermercado Tome Leve em resposta ao ofício COGSE/SEAE/MF nº 3026, de 16 de setembro de 2002.

brasileira, *holding* do Grupo Pão de Açúcar e maior rede varejista do país<sup>22</sup>. Essa operação representou o ingresso do grupo Pão de Açúcar na cidade de São José do Rio Preto e, dada a magnitude de referido grupo, no que tange à sua reputação e capacidade de investimento, é provável um acirramento da disputa no segmento varejista em São José do Rio Preto.

---

<sup>22</sup> A Companhia Brasileira de Distribuição opera em 11 estados brasileiros, possuindo um total de 438 lojas (conforme informação disponível na página eletrônica da empresa (<http://www.grupopaodeacucar.com.br>), em 25/08/2003).

**IV – RECOMENDAÇÃO**

42. Ante todo o exposto, é razoável supor que o aumento da concentração dado pela aquisição da empresa Newco por parte da empresa Carrefour não seja causa de um possível efeito líquido negativo associado ao exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado, sendo desnecessária a continuação da presente análise. Assim, entendemos que, do ponto de vista da concorrência, a operação é passível de aprovação sem restrições.

À apreciação superior.

**RODRIGO AFFONSO DOS SANTOS**  
Técnico

**MARIA DE LOURDES FERREIRA**  
Coordenadora

**MARCELO DE MATOS RAMOS**  
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

**LUIS FERNANDO RIGATO VASCONCELLOS**  
Secretário-Adjunto

De acordo.

**JOSÉ TAVARES DE ARAUJO JUNIOR**  
Secretário de Acompanhamento Econômico