



MINISTÉRIO DA FAZENDA

Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n° 015 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 23 de março de 2004.

Ref.: Ofício n.º 4980/01/SDE/GAB, de 4 de dezembro de 2001.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n° 08012.007422/01-78

Requerentes: Companhia Brasileira de Distribuição, Supermercados Mogi S.A., ABC Supermercados S.A..

Operação: Aquisição, pela Companhia Brasileira de Distribuição, do controle acionário da ABC Supermercados S.A..

Recomendação: Aprovação sem restrições

Versão: Pública

=====

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

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

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

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Artigo 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas **COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO, SUPERMERCADOS MOGI S.A. e ABC SUPERMERCADOS S.A..**

1. DAS REQUERENTES

2. A **Companhia Brasileira de Distribuição, doravante CBD**, é uma empresa brasileira, *holding* do Grupo Pão de Açúcar, constituída sob a forma de sociedade anônima e com sede em São Paulo – SP. Seu faturamento no ano de 2000 foi de R\$ (CONFIDENCIAL), informaram as Requerentes. O Grupo Pão de Açúcar, de nacionalidade brasileira, atua, segundo as Requerentes, nos seguintes setores: supermercados, lojas de departamento e magazines, eletrodomésticos, informática e diversos. O faturamento bruto do grupo, no exercício de 2000, foi de R\$ (CONFIDENCIAL).

3. Segundo informação fornecida pelas Requerentes, o capital social da Companhia Brasileira de Distribuição está assim distribuído:

QUADRO 1 - Composição do capital social da Cia. Brasileira de Distribuição (CONFIDENCIAL)

4. A **Supermercados Mogi S.A.** é uma sociedade fechada, constituída e organizada segundo as leis brasileiras, que na data da operação não exercia atividades operacionais. A empresa faz parte do Grupo Pão de Açúcar e é totalmente controlada pela CBD. No exercício de 2000 a Mogi não apresentou faturamento dado seu caráter não operacional, no entanto apresentou um aumento de ativo, referente à participação societária na empresa Super Ofertas S.A.. A Mogi detém participação somente nessa empresa.

Organograma de estrutura societária dos Supermercados Mogi S.A. (CONFIDENCIAL)

5. A **ABC Supermercados S.A.** é uma empresa brasileira, não pertencente a qualquer grupo econômico, que atua nos ramos varejista e atacadista de supermercados. A empresa conta com uma área de vendas de 42.000 m² e apresentou em 2000 um faturamento de R\$ (CONFIDENCIAL) no ramo varejista e R\$ (CONFIDENCIAL) no atacadista. A ABC é controladora da ABC Supermarkets, Inc., sediada nas Ilhas Cayman, e da Appenins S.A., situada no Uruguai..

QUADRO 2 – Composição societária da ABC Supermercados S.A. antes da operação (CONFIDENCIAL)

2. DA OPERAÇÃO

6. A presente operação consiste na aquisição pela Companhia Brasileira de Distribuição, através da empresa Mogi Supermercados, de vinte e seis estabelecimentos comerciais em funcionamento, uma loja desativada e um centro de distribuição dos supermercados ABC. A operação ocorreu em 13 de novembro de 2001, (CONFIDENCIAL).

7. O valor da aquisição firmado entre as partes foi de R\$ (CONFIDENCIAL). Deste valor, R\$ (CONFIDENCIAL) representam a subscrição de novas ações e R\$ (CONFIDENCIAL) a transferência das ações já existentes para a Mogi. A respeito de tais valores esclarecem as requerentes que a empresa adquirida (CONFIDENCIAL).

8. A operação apresentou alteração da composição do capital social da ABC, pela alienação do controle societário desta empresa à requerente Mogi:

QUADRO 3 – Composição societária da ABC Supermercados S.A. após a operação (CONFIDENCIAL)

9. O quadro abaixo mostra a relação dos ativos envolvidos na operação, com suas respectivas localizações:

QUADRO 4 – Ativos da companhia ABC que passaram a ser controlados pela CBD

Loja	Endereço	Localização – cidade
1	Rua Paulo Barbosa, 161	Petrópolis – RJ
2	Estrada União Indústria, 11711	Petrópolis – RJ
3	Praça Luiz Furtado Rosa, 32	Petrópolis – RJ
4	Rua Teresa, 1415	Petrópolis – RJ
5	Praça da Inconfidência, 50	Petrópolis – RJ
6	Avenida Alm. Lúcio Meira, 800	Teresópolis – RJ
7	Avenida Alm. Lúcio Meira, 833	Teresópolis – RJ
8	Avenida Alberto Braune, 170	Nova Friburgo – RJ
9	Avenida Getúlio Vargas, 8	São Pedro da Aldeia – RJ
10	Rua México, 160	Araruama – RJ
11	Avenida Central, 100	Cabo Frio – RJ
12	Rua Teixeira de Souza, 1601	Macaé – RJ
13	Rua Silva Jardim, 505	Niterói – RJ
14	Avenida Sete de Setembro, 291	Niterói – RJ

15	Rua Domingos de Sá, 274	Niterói – RJ
16	Rodovia Amaral Peixoto, km 15	Niterói – RJ
17	Estrada Caetano Monteiro, 771	Niterói – RJ
18	Estrada Raul Veiga, 237	São Gonçalo – RJ
19	Rua Feliciano Sodré, 183	São Gonçalo – RJ
20	Rua Siqueira Campos, 143	Rio de Janeiro – RJ
12	Rua Voluntários da Pátria, 213	Rio de Janeiro – RJ
22	Avenida Suburbana, 10083	Rio de Janeiro – RJ
23	Rua Santana, 157	Rio de Janeiro – RJ
24	Rua 28 de Setembro, 338	Rio de Janeiro – RJ
25	Avenida Meriti, 2445	Rio de Janeiro – RJ
26	Rua Barcelos Domingos, 7	Rio de Janeiro – RJ
27	Rua Luiz Winter, 393	Petrópolis – RJ
28	Rua Visconde de Rio Branco, 253	Niterói – RJ

Fonte: Requerentes.

(*) O estabelecimento situado na Rua Luiz Winter, 393, refere-se a um centro de distribuição.

10. Por fim, observa-se que o presente ato de concentração, de acordo com o disposto nos parágrafos 3º e 4º do art. 54 da Lei 8.884/94, foi apresentado à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça no dia 03 de dezembro 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.

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1 MERCADO RELEVANTE DO PRODUTO

11. As empresas envolvidas na operação comercializam produtos típicos de supermercados¹ e hipermercados, ou seja, bens de consumo duráveis (eletroeletrônicos, utilidades domésticas, brinquedos, artigos de perfumaria, têxteis etc) e não-duráveis (produtos alimentícios, de limpeza, de higiene, etc).

12. O ramo de supermercados e hipermercados caracteriza-se por ofertar uma grande variedade de produtos, dispostos de forma departamentalizada, permitindo aos consumidores adquirirem um grande número de mercadorias e marcas variadas, acondicionadas em gôndolas e/ou

¹ Os supermercados têm como características principais possuir área de vendas superior a 300m², 3 a 40 *check-outs* (caixas) e de 1500 a 5000 itens em exposição. Já os hipermercados possuem área de vendas superior a 5000 m², mais de 40 *check-outs* e mais de 5000 itens em exposição.

balcões, além de possibilitar o pagamento dessas mercadorias diretamente em caixas (*check-outs*). Esse tipo de comércio é conhecido como de auto-serviço ou de auto-atendimento e contrasta com a loja tradicional, na qual existe a presença de vendedor ou balconista.

13. Além das características acima, os supermercados e hipermercados prestam serviços que, geralmente, não são encontrados no pequeno varejo. Dentre eles destacam-se: serviços de limpeza, corte e embalagem de produtos hortifrutigranjeiros, estacionamento para veículos, lanchonetes de *fast-food*, farmácias, papelarias, casas lotéricas, bancas de jornais, correios, sanitários, fraldário, além da possibilidade da realização de compras a prazo com o uso de cheques pré-datados, cartões de crédito, cartões próprios da loja, contando ainda com a informatização das lojas para um atendimento mais rápido e eficiente, etc.

14. Pode-se dizer que um dos fatores que impulsionou o crescimento desse tipo de negócio foi a estratégia dessas redes em fornecer maior comodidade aos seus clientes, incrementando o leque de serviços extra-loja. Tal estratégia está estreitamente relacionada a intenção de eliminar o “custo” do cliente em realizar várias paradas para adquirir um determinado conjunto de bens. Assim, supõe-se que o consumidor - a menos que deseje efetuar uma compra de conveniência – não irá, seguidamente, a vários estabelecimentos do pequeno comércio, tais como açougues, mercearias, padarias etc, realizando várias paradas ou pesquisas de preços para adquirir uma cesta de bens. A tendência de um consumidor típico é decidir entre super/hipermercados, objetivando comprar a cesta de bens numa única parada (*one stop shopping*).

15. Dessa forma, a não inclusão de mercearias, padarias, feiras-livres, açougues, etc, no mercado relevante do produto justifica-se, principalmente, porque o tipo de consumo desses pequenos estabelecimentos, em geral, é o de conveniência (pequenas compras destinadas a suprir necessidades imediatas dos consumidores). Excluem-se, também, os auto-serviços das lojas de conveniência e de sortimento limitado que, apesar de operarem com o sistema de auto-serviço, oferecem basicamente os mesmos produtos dos pequenos estabelecimentos, ou seja, pequenas compras que suprem apenas as necessidades imediatas dos consumidores.

16. Cabe salientar que nos pequenos estabelecimentos não há a possibilidade dos consumidores efetuarem o mesmo tipo de compra integrada que é proporcionada pelos supermercados e hipermercados. O fato de tais estabelecimentos ofertarem uma cesta de bens

inferior àquela ofertada pelos supermercados e hipermercados, os coloca numa condição de substitutibilidade incompleta ou de menor grau. Em outras palavras, para que um consumidor pudesse adquirir a cesta de bens que compra nos supermercados ou hipermercados, ele teria que se dirigir a vários estabelecimentos isolados (feiras-livres, padarias, papelarias, açougues etc.), “desperdiçando”, com isto, muito tempo em seu deslocamento e na realização de pesquisas de preços em vários locais diferentes. Portanto, nesta análise, levamos em conta apenas os supermercados e hipermercados concorrentes que têm o mesmo grau de substitutibilidade do conjunto de bens vendidos pelas empresas requerentes envolvidas na operação.

17. Há uma outra hipótese a ser considerada na presente definição de mercado relevante: uma elevação no preço de um único produto vendido pelos supermercados ou hipermercados não faz com que o cliente de tais estabelecimentos procure outro concorrente. No entanto, ocorrendo uma elevação significativa e não transitória nos preços de uma determinada cesta de bens - justamente aquela que atrai o consumidor a um determinado super/hipermercado - tal consumidor fará suas compras em outros super/hipermercados concorrentes e não nos diversos estabelecimentos que possuem uma cesta de bens menos diversificada, ou seja, no pequeno comércio, conforme justificado nos parágrafos anteriores.

18. O mercado de produto relevante considerado na presente análise consiste, portanto, num serviço de venda integrada, oferecido pelos supermercados e hipermercados².

3.2 MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO

19. 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 viável³. 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.

² 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.

³ Definição dada pelo Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração – SEAE / SDE.

20. No caso de supermercados, essa menor área geográfica (o “mercado relevante geográfico”) deve ser definida a partir da disposição do consumidor em se deslocar para realizar suas compras, caso um suposto monopolista hipotético aumente seus preços de maneira significativa e não transitória⁴. Na maior parte das situações o mais provável é que no caso das compras referentes ao mercado relevante de produto indicado, o consumidor não esteja disposto a deslocar-se mais do que alguns quilômetros, o que significa que na maior parte das vezes, quando se trata de populações urbanas, os consumidores não se deslocarão além da área urbana principal onde moram, e no caso das populações rurais, no máximo até o centro urbano mais próximo. Não parece provável que o consumidor urbano típico esteja disposto a se deslocar até uma cidade vizinha, dados os elevados custos de transação envolvidos (dificuldades de deslocamento, custos de transporte, etc). Segue que o mercado relevante geográfico, no caso de supermercados, coincida com os limites de um município (ou até mesmo de um distrito de um município, dependendo do caso).

21. É importante lembrar que, a partir dessa hipótese, a análise deve também levar em consideração as dimensões dos grupamentos urbanos. Pressupõe-se que nas cidades de grande porte, com problemas graves de trânsito, por exemplo, o consumidor típico não esteja disposto a percorrer toda a extensão da cidade, para efetuar suas compras de supermercado, o que implica a divisão desse tipo de cidade em áreas mais restritas (alguns bairros, ou mesmo quadras, por exemplo).

22. Especificamente, à época da operação, a empresa ABC possuía 26 lojas de supermercados em funcionamento⁵ e 1 centro de distribuição, situados no estado do Rio de Janeiro, especificamente, nas cidades de Araruama, Cabo Frio, Macaé, Niterói, Nova Friburgo, Petrópolis, Rio de Janeiro, São Gonçalo, São Pedro da Aldeia e Teresópolis. A empresa CBD, por sua vez, também atuava no estado do Rio de Janeiro, havendo interseção das atividades de ambas nos municípios de Niterói, São Gonçalo e Rio de Janeiro. Nessas cidades, a empresa adquirente possuía, na data do fechamento da operação, 1, 1 e 19 lojas, respectivamente.

23. A seguir são apresentados dados populacionais das cidades envolvidas na operação:

⁴ Esse aumento de preços deverá ser reduzido, porém significativo e não-transitório, podendo ser de 5%, 10% ou 15%, conforme o caso concreto, por um período não inferior a um ano.

⁵ A loja situada na Rua Visconde de Rio Branco, 253/255, Centro, Niterói fora desativada.

Cidades	Populações
Araruama	82.803
Cabo Frio	126.828
Macaé	132.461
Niterói	459.451
Nova Friburgo	173.418
Petrópolis	286.537
São Gonçalo	891.119
São Pedro da Aldeia	63.227
Teresópolis	138.081

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, "Censo Demográfico 2000".

24. Como se observa pelos dados populacionais apresentados, tratam-se de cidades de pequeno e médio porte, que muito provavelmente não apresentam graves problemas de trânsito que dificultem o deslocamento de consumidores em busca de supermercados. Assim, tendo em vista os argumentos apresentados, cada uma dessas cidades será considerada um mercado relevante geográfico: Mercado 1 – Araruama; Mercado 2 – Cabo Frio; Mercado 3 – Macaé; Mercado 4 – Niterói; Mercado 5 – Nova Friburgo; Mercado 6 – Petrópolis; Mercado 7 – São Gonçalo; Mercado 8 – São Pedro da Aldeia; Mercado 9 – Teresópolis.

25. O Rio de Janeiro, ao contrário, abriga uma população de 5.857.904 habitantes⁶, numa área de 1182,29 Km². Observa-se a existência da dificuldade de deslocamento presente nas cidades de maior porte e a segmentação em regiões que refletem o poder aquisitivo dos respectivos habitantes. Essas particularidades do município levam o consumidor a restringir e diferenciar seus deslocamentos em busca de lojas de super e hipermercados. Com isso, faz-se necessário analisar a capacidade de atração das lojas requerentes e concorrentes com o fim de delimitar o mercado relevante geográfico.

26. Para definir o poder de atração das lojas utilizamos a metodologia da "Área de Influência", exposta por Juracy Parente, em publicação da Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS⁷. De acordo com essa metodologia "a maior parte das vendas de uma loja vem de

⁶ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE, "Censo Demográfico 2000".

⁷ PARENTE, Juracy. "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. Ver também: PARENTE, J. e KATO, Heitor T. "Área de influência: um estudo no varejo de supermercados". in: Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 41, nº 2. Abr-Jun/2001. pp. 46-53

clientes que moram dentro de uma limitada área geográfica em torno da loja". Essa área geográfica constitui-se na área de influência da loja. O estudo demonstra que a capacidade de atração da loja diminui a medida em que aumenta a distância de procedência de seus clientes.

27. Para efeito de nossa análise, adotaremos as "dimensões típicas de área de influência para supermercados", ou seja, o raio em quilômetros em torno da loja- isocota- que contém 60% de seus consumidores, elaboradas especificamente para esta Seae, por Juracy Parente. Nesse estudo o autor considerou três variáveis que afetam as dimensões das áreas de influência: (a) o tamanho da loja (medido em quantidade de check-outs); (b) a densidade populacional e (c) a proximidade da loja a centro comercial e/ou corredores de transporte coletivo ou terminais de transporte público. Tais valores estão expostos no Quadro 5 :

Quadro 5 - ÁREA DE INFLUÊNCIA DE SUPER E HIPERMERCADOS

Quantidade de Check-outs	Densidade Populacional	Faixas por Densidade Populacional (hab/Ha)	Centro Comercial e transporte público	Área de Influência (raio c/ 60% dos clientes) em metros
3 a 5	muito baixa	até 50	Não	1.000
3 a 5	Baixa	50 – 100	Não	750
3 a 5	Média	100 – 150	Não	500
3 a 5	média alta	150 – 200	Não	375
3 a 5	Alta	mais de 200	Não	250
3 a 5	Média	100 – 150	Sim	2.500
6 a 9	muito baixa	até 50	Não	1.500
6 a 9	Baixa	50 – 100	Não	1.150
6 a 9	Média	100 – 150	Não	800
6 a 9	média alta	150 – 200	Não	600
6 a 9	Alta	mais de 200	Não	450
6 a 9	Média	100 – 150	Sim	2.800
10 a 14	muito baixa	até 50	Não	2.200
10 a 14	Baixa	50 – 100	Não	1.700
10 a 14	Média	100 – 150	Não	1.200
10 a 14	média-alta	150 – 200	Não	900
10 a 14	Alta	mais de 200	Não	650
10 a 14	Média	100 – 150	Sim	3.200
15 a 19	muito baixa	até 50	Não	2.700
15 a 19	Baixa	50 – 100	Não	2.200
15 a 19	Média	100 – 150	Não	1.600
15 a 19	média-alta	150 – 200	Não	1.250
15 a 19	Alta	mais de 200	Não	950
15 a 19	Média	100 – 150	Sim	3.600
20 a 29	muito baixa	até 50	Não	3.200
20 a 29	Baixa	50 – 100	Não	2.600
20 a 29	Média	100 – 150	Não	2.000

20 a 29	média-alta	150 – 200	Não	1.600
20 a 29	Alta	mais de 200	Não	1.200
20 a 29	Média	100 – 150	Sim	4.000
30 a 39	muito baixa	até 50	Não	3.800
30 a 39	Baixa	50 – 100	Não	3.100
30 a 39	Média	100 – 150	Não	2.400
30 a 39	média-alta	150 – 200	Não	2.000
30 a 39	Alta	mais de 200	Não	1.600
30 a 39	Média	100 – 150	Sim	4.400
40 ou +	muito baixa	até 50	Não	5.400
40 ou +	Baixa	50 – 100	Não	4.500
40 ou +	Média	100 – 150	Não	3.600
40 ou +	média-alta	150 – 200	Não	3.000
40 ou +	Alta	mais de 200	Não	2.500
40 ou +	Média	100 – 150	Sim	5.600

Fonte: PARENTE, Juracy. "Área de Influência de Supermercados". Agosto/2003.

28. A partir da utilização dessa metodologia, traçamos as áreas de influência de cada loja das Requerentes (CBD/Mogi e ABC), que se encontram no Mapa 1.

29. Por meio do Mapa 2, pode-se visualizar as áreas de influências das lojas da Adquirente (CBD/Mogi) e da Adquirida (ABC), respectivamente, isocotas vermelhas e azuis. Estas permitem identificar três zonas de concentração. É sobre essas zonas de concentração (Mapa 2, áreas com grades Verde, Amarela e Laranja) 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 CBD e as lojas da rede ABC. Após a aquisição da empresa ABC pela empresa CBD, os consumidores passaram a ter como opção de compra apenas as lojas CBD. Em outras palavras, é o comportamento do consumidor mais afetado pela operação que baliza a definição do mercado geográfico.

30. Baseados nessa hipótese, traçamos em torno de cada uma das áreas de concentração uma nova área equidistante a um deslocamento de hipermercado⁸. A hipótese utilizada é a de que diante de um "pequeno, porém significativo e não transitório" aumento de preços de um suposto monopolista hipotético, nessa área de concentração, os consumidores se deslocariam, no máximo, a distância que estariam dispostos a percorrer em busca de uma hipermercado.

31. No mapa 3, pode-se observar tais isocotas em torno das áreas de concentração(áreas

com grades verde, amarela e laranja), disso resultando três mercados relevantes geográficos, que passarão a ser denominados de Mercado 10 (Verde), Mercado 11 (Amarelo) e Mercado 12 (Laranja). No quadro 6 estão descritos os bairros na cidade do Rio de Janeiro que compõem estes três mercados, também identificados nos mapas 4 e 5.

Quadro 6- Mercados Relevantes Geográficos delimitados na cidade do Rio de Janeiro

Mercado Relevante Geográfico	Bairros
Mercado 10 (Verde)	Andaraí, Benfica (parte), Engenho Novo (parte), Grajaú (parte), Jacaré (parte), Mangueira, Maracanã (parte), Riachuelo, Rocha, Sampaio, São Cristóvão (parte), São Francisco Xavier, Tijuca (parte), Vila Isabel
Mercado 11 (Amarelo)	Catete, Catumbi, Centro, Cidade Nova, Cosme Velho (parte), Estácio, Gamboa, Glória, Laranjeiras, Maracanã (parte), Praça da Bandeira, Rio Comprido, Santa Tereza, Santo Cristo, São Cristóvão (parte), Saúde, Tijuca
Mercado 12 (Laranja)	Botafogo, Copacabana, Cosme Velho (parte), Flamengo (parte), Humaitá, Ipanema, Lagoa (parte), Laranjeiras (parte), Leme, Urca (parte)

Fonte: elaboração própria, decorrente da metodologia aplicada a essa análise

32. Como se pode notar no quadro 6, os Mercados 10 e 11 apresentam uma área de intersecção representada por parte dos bairros de Maracanã, São Cristóvão e Tijuca. Cabe observar, no entanto, que isso não justifica que se considere apenas um mercado formado pelos bairros que compõem os referidos mercados. Baseamo-nos na hipótese de que os consumidores mais prejudicados (aqueles localizados nas áreas de concentração de cada um dos mercados), na medida em que prezam a proximidade como um dos principais atributos para escolha de um supermercado, não estariam dispostos a se deslocarem a uma distância superior à área de influência de um hipermercado e, portanto, não estariam dispostos a percorrer toda a área de influência abrangida pelos dois mercados aqui definidos. Os mercados 11 e 12, cuja intersecção é representada por parte dos bairros de Cosme Velho e Laranjeiras, também não podem ser considerados como um único mercado haja vista os mesmos motivos.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

⁸ Os deslocamentos variam de 2,5 a 5,6 Km, em função da densidade geográfica existente na área de concentração.

4.1 - Mercado 1 - Araruama

33. Neste particular mercado, a presente operação não implicou em concentração, uma vez que a empresa CBD não atuava na cidade de Araruama. Assim, trata-se de uma substituição de agente econômico, que, por não redundar em concentração, não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado nesse mercado relevante geográfico.

4.2 - Mercado 2 - Cabo Frio

34. Também neste mercado, a presente operação não acarretou em concentração, dado que a empresa CBD não atuava na cidade de Cabo Frio. Dessa forma, trata-se de uma substituição de agente econômico, que, por não redundar em concentração, não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado nesse mercado relevante geográfico.

4.3 - Mercado 3 - Macaé

35. Também neste mercado, a presente operação não acarretou em concentração, dado que a empresa CBD não atuava na cidade de Macaé. Dessa forma, trata-se de uma substituição de agente econômico, que, por não redundar em concentração, não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado nesse mercado relevante geográfico.

4.4 - Mercado 4 - Niterói

Quadro 7 - Participação de Mercado em Niterói - Antes e após a operação - Ano Base 2000

Empresas	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
Carrefour Comércio e Indústria Ltda(1)	(confidencial)	(confidencial)
Casas Sendas Comércio e Indústria S/A	(confidencial)	(confidencial)
Império da Banha Auto Serviço Ltda	(confidencial)	(confidencial)
Cia. Brasileira de Distribuição	(confidencial)	(confidencial)
ABC Supermercados S.A.	(confidencial)	(confidencial)
Intercontinental Comércio de Alimentos Ltda	(confidencial)	(confidencial)
Flash Auto Serviço Ltda	(confidencial)	(confidencial)
Tout Jour's Alimentos Ltda	(confidencial)	(confidencial)
Torriê Alimentos Ltda	(confidencial)	(confidencial)
Auto Serviço Jotagê Comestíveis Ltda	(confidencial)	(confidencial)
Total	100,00	100,00

Fonte: elaboração própria, a partir de dados informados pelas Requerentes e seus concorrentes.

(1) Inclui valores de faturamento da bandeira Champion.

36. No mercado relevante geográfico constituído pela cidade de Niterói, de acordo com o quadro 6, a participação da CBD, que era de (CONFIDENCIAL) % antes da operação, elevou-se para (CONFIDENCIAL) % após a aquisição da empresa ABC, uma vez que esta última detinha (CONFIDENCIAL) %. Assim, observa-se que, ainda que a operação tenha aumentado a participação de mercado da empresa CBD, esta permaneceu abaixo de 20,00%, não conferindo às Requerentes, controle de parcela de mercado suficientemente alta para viabilizar o exercício unilateral do poder de mercado. Desse modo, não se faz necessário o prosseguimento da análise para o referido mercado.

37. A participação das quatro maiores empresas neste mercado elevou-se de 90,87% para 94,47%, em decorrência da operação. Porém, note-se que o C4 já estava acima de 75% antes da presente operação. Ou seja, não foi o aumento da concentração proporcionado pela aquisição da empresa ABC pela empresa CBD que elevou a participação das quatro maiores para um patamar superior a 75%. Portanto, não há como concluir que a concentração, ora 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.

4.5 - Mercado 5 - Nova Friburgo

38. Também neste mercado, a presente operação não acarretou em concentração, dado que a empresa CBD não atuava na cidade de Nova Friburgo. Dessa forma, trata-se de uma substituição de agente econômico, que, por não redundar em concentração, não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado nesse mercado relevante geográfico.

4.6 - Mercado 6 - Petrópolis

39. Também neste mercado, a presente operação não acarretou em concentração, dado que a empresa CBD não atuava na cidade de Petrópolis. Dessa forma, trata-se de uma substituição de agente econômico, que, por não redundar em concentração, não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado nesse mercado relevante geográfico.

4.7 - Mercado 7 - São Gonçalo

Quadro 8-Participação de Mercado em São Gonçalo - Antes e após a operação-Ano Base 2000

Empresas	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
Carrefour Comércio e Indústria Ltda(1)	(confidencial)	(confidencial)
Casas Sendas Comércio e Indústria S.A.	(confidencial)	(confidencial)
Makro Atacadista S.A.(2)	(confidencial)	(confidencial)
Cia. Brasileira de Distribuição	(confidencial)	(confidencial)
Império da Banha Auto Serviço Ltda	(confidencial)	(confidencial)
ABC Supermercados S.A.	(confidencial)	(confidencial)
Economax Gêneros Alimentícios Ltda	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Oriente	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Aires	(confidencial)	(confidencial)
Total	100,00	100,00

Fonte: elaboração própria, a partir de dados informados pelas Requerentes e seus concorrentes.

(1) Inclui valores de faturamento da bandeira Champion.

(2) Consideramos apenas o faturamento proveniente das vendas a varejo, que representam (CONFIDENCIAL) % do faturamento total, segundo informado na resposta ao Ofício nº 2371/2002.

40. No mercado relevante geográfico constituído pela cidade de São Gonçalo também não ocorreu concentração. A CBD, que participava com (CONFIDENCIAL) % antes da operação, elevou sua participação para (CONFIDENCIAL) % após a aquisição da empresa ABC, uma vez que esta última detinha (CONFIDENCIAL) %. Assim, observa-se que, ainda que a operação tenha aumentado a participação de mercado da empresa CBD, esta permaneceu abaixo de 20,00%, não conferindo às Requerentes, controle de parcela de mercado suficientemente alta para viabilizar o exercício unilateral do poder de mercado. Desse modo, não se faz necessário o prosseguimento da análise para o referido mercado.

41. A participação das quatro maiores empresas neste mercado elevou-se de 91,31% para 94,60%, em decorrência da operação. Porém, note-se que o C4 também já estava acima de 75% antes da presente operação. Ou seja, não foi o aumento da concentração proporcionado pela aquisição da empresa ABC pela empresa CBD que elevou a participação das quatro maiores para um patamar superior a 75%. De maneira similar, não há como concluir que a concentração gerada seja causa de um possível efeito líquido negativo associado ao exercício coordenado do poder de mercado das quatro maiores participantes do mercado relevante geográfico considerado.

4.8 - Mercado 8 - São Pedro da Aldeia

42. Também neste mercado, a presente operação não acarretou em concentração, dado que a empresa CBD não atuava na cidade de São Pedro da Aldeia. Dessa forma, trata-se de uma substituição de agente econômico, que, por não redundar em concentração, não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado nesse mercado relevante geográfico.

4.9 - Mercado 9 - Teresópolis

43. Também neste mercado, a presente operação não acarretou em concentração, dado que a empresa CBD não atuava na cidade de Teresópolis. Dessa forma, trata-se de uma substituição de agente econômico, que, por não redundar em concentração, não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado nesse mercado relevante geográfico.

4.10 - Mercado 10(Verde)

Quadro 9- Participação de mercado no Rio de Janeiro- Mercado 10
Antes e após a operação - Ano Base 2000

Empresa	Participação de mercado(%)	
	Antes	Depois
Cia. Brasileira de Distribuição	(confidencial)	(confidencial)
Carrefour Comércio e Indústria Ltda.(1)	(confidencial)	(confidencial)
Casas Sendas Comércio e Indústria S. A.	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Mundial Ltda.	(confidencial)	(confidencial)
Supermercados Campeão	(confidencial)	(confidencial)
ABC Supermercados S. A.	(confidencial)	(confidencial)
Lidel Lojas de Alimentos Ltda.	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Metrôpole	(confidencial)	(confidencial)
Ultra Supermercado	(confidencial)	(confidencial)
Outros	(confidencial)	(confidencial)
Total	100,00	100,00

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

(1) Inclui valores de faturamento da bandeira Champion.

* Aos valores de faturamento obtidos em consulta direta às empresas, foi adicionada a rubrica "Outros", que representa um acréscimo de 2% ⁹ ao total de mercado calculado por essa Seae, e que é justificada pelas dificuldades encontradas em se consultar todos os concorrentes efetivamente instalados em cada um dos mercados.

44. Nesse mercado geográfico, a CBD era líder de mercado, com (CONFIDENCIAL) % de participação, antes da operação, passando a deter (CONFIDENCIAL) %, depois da operação. No

⁹ O percentual de 2% representa a margem de erro adotada na análise.

entanto, não se pode afirmar que o diminuto acréscimo (CONFIDENCIAL %) de participação de mercado conferido à empresa CBD, por intermédio da presente operação, seja capaz de fornecer à empresa condições de exercer seu poder unilateral de mercado. Em outras palavras, não existe nexos causal entre a concentração decorrente da operação e a existência de condições que permitam o exercício do poder de mercado por parte da CBD.

45. Em relação à participação das 4 maiores empresas atuantes nesse mercado, tem-se que a participação dessas já era superior à 75%, antes da operação, encontrando-se em 94,90%. Depois da operação, o C4 passou a ser de 95,83%. Conclui-se, portanto, que não existe nexos causal entre o C4 estar acima de 75% e o aumento da concentração causado pela presente operação.

4.11 - Mercado 11 (Amarelo)

Quadro 10- Participação de mercado no Rio de Janeiro- Mercado 11 Antes e após a operação - Ano Base 2000

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Após
Cia. Brasileira de Distribuição	(confidencial)	(confidencial)
Casas Sendas Comércio e Indústria S. A.	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Mundial Ltda.	(confidencial)	(confidencial)
Supermercados Princesa	(confidencial)	(confidencial)
Carrefour Comércio e Indústria Ltda.(1)	(confidencial)	(confidencial)
ABC Supermercados S. A.	(confidencial)	(confidencial)
Mercadinho 2001	(confidencial)	(confidencial)
Lidel Lojas de Alimentos Ltda.	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Barca	(confidencial)	(confidencial)
Comestíveis Carioca	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Metrôpole	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Campeão	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Apoteose	(confidencial)	(confidencial)
Outros	(confidencial)	(confidencial)
Total	100,00	100,00

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

(1) Inclui valores de faturamento da bandeira Champion.

* Aos valores de faturamento obtidos em consulta direta às empresas, foi adicionada a rubrica "Outros", que representa um acréscimo de 2% ¹⁰ ao total de mercado calculado por essa Seae, e que é justificada pelas dificuldades encontradas em se consultar todos os concorrentes efetivamente instalados em cada um dos mercados.

¹⁰ O percentual de 2% representa a margem de erro adotada na análise.

46. Nesse mercado geográfico, a CBD era líder de mercado, com (CONFIDENCIAL) % de participação, antes da operação, passando a deter (CONFIDENCIAL) %, depois da operação. No entanto, não se pode afirmar que o diminuto acréscimo de participação de mercado conferido à empresa CBD (CONFIDENCIAL %), por intermédio da presente operação, seja capaz de fornecer à empresa condições de exercer seu poder unilateral de mercado. Em outras palavras, não existe nexo causal entre o aumento da concentração de corrente da operação e a existência de condições que permitam o exercício do poder de mercado por parte da CBD.

47. Em relação à participação das 4 maiores empresas atuantes nesse mercado, tem-se que a participação dessas já era superior à 75%, antes da operação, encontrando-se em 86,55%. Depois da operação, o C4 passou a ser de 88,34%. Conclui-se, portanto, que não existe nexo causal entre o C4 estar acima de 75% e o aumento da concentração causado pela presente operação.

4.12 - Mercado 12 (Laranja)

Quadro 11- Participação de mercado no Rio de Janeiro- Mercado 12 Antes e após a operação - Ano Base 2000

Empresa	Participação de mercado (%)	
	Antes	Após
Zona Sul Supermercados	(confidencial)	(confidencial)
Casas Sendas Comércio e Indústria S. A.	(confidencial)	(confidencial)
Cia. Brasileira de Distribuição	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Mundial Ltda.	(confidencial)	(confidencial)
Supermercados Princesa	(confidencial)	(confidencial)
ABC Supermercados S. A.	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Bambina	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Universal	(confidencial)	(confidencial)
Outros	(confidencial)	(confidencial)
Total	(confidencial)	(confidencial)

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

* Aos valores de faturamento obtidos em consulta direta às empresas, foi adicionada a rubrica "Outros", que representa um acréscimo de 2% ¹¹ ao total de mercado calculado por essa Seae, e que é justificada pelas dificuldades encontradas em se consultar todos os concorrentes efetivamente instalados em cada um dos mercados.

¹¹ O percentual de 2% representa a margem de erro adotada na análise.

48. De acordo com o Quadro 11, a participação da CBD, que era de (CONFIDENCIAL) % antes da operação, elevou-se para (CONFIDENCIAL) % após a aquisição da empresa ABC, uma vez que esta última detinha (CONFIDENCIAL) %. Assim, observa-se que, embora a operação tenha aumentado a participação de mercado da empresa CBD, esta permaneceu abaixo de 20,00%, não conferindo às Requerentes controle de parcela de mercado suficientemente alta para viabilizar o exercício unilateral do poder de mercado. Desse modo, não se faz necessário o prosseguimento da análise para o Mercado 12.

49. A participação das quatro maiores empresas no Mercado 12 elevou-se de 82,26% para 87,83% em decorrência da operação. Porém, note-se que o C4 já estava acima de 75,00% antes da presente operação. Ou seja, não foi o aumento da concentração proporcionado pela aquisição da empresa ABC pela empresa CBD 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.

5- Recomendação

50. Observa-se, do exposto, que a participação de mercado da empresa CBD, após a operação em análise, não ultrapassou, nos mercados definidos como sendo a cidade de Niterói (Mercado 04), São Gonçalo (Mercado 07) e parte da cidade do Rio de Janeiro especificada como Mercado 12, o parâmetro legal de 20%, de onde se conclui não estarem presentes as condições para o exercício unilateral de poder de mercado.

51. Ademais, nos mercados caracterizados como Mercado 10 e Mercado 11, ambos na cidade do Rio de Janeiro, considerou-se que o diminuto acréscimo de participação de mercado concedido pela presente operação à empresa CBD não é, por si só, capaz de propiciar condições à CBD de exercer unilateralmente seu poder de mercado.

52. Por fim, tem-se que a empresa CBD não atuava nos outros sete mercados definidos como sendo as cidades de Araruama (Mercado 1), Cabo Frio (Mercado 02), Macaé (Mercado 03), Nova Friburgo (Mercado 05), Petrópolis (Mercado 06), São Pedro da Aldeia (Mercado 08) e Teresópolis (Mercado 09). Trata-se, portanto, de uma substituição de agentes econômicos nesses

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

À apreciação superior.

RENATO FRANCK DE OLIVEIRA SILVA
Assistente Técnico

LEIA BAETA CAVALCANTE
Coordenadora

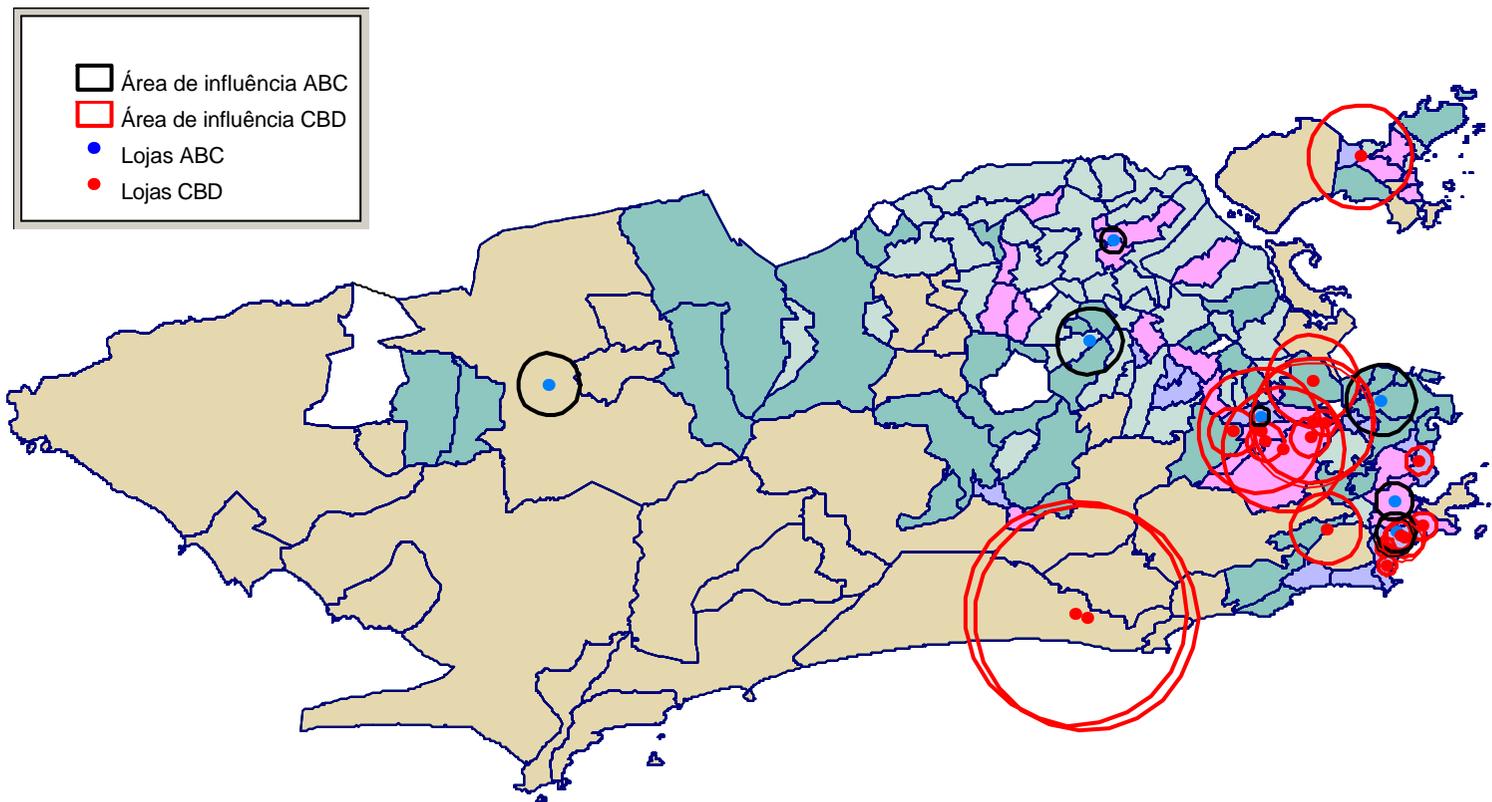
MARIA DE LOURDES FERREIRA
Coordenadora

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços
De acordo.

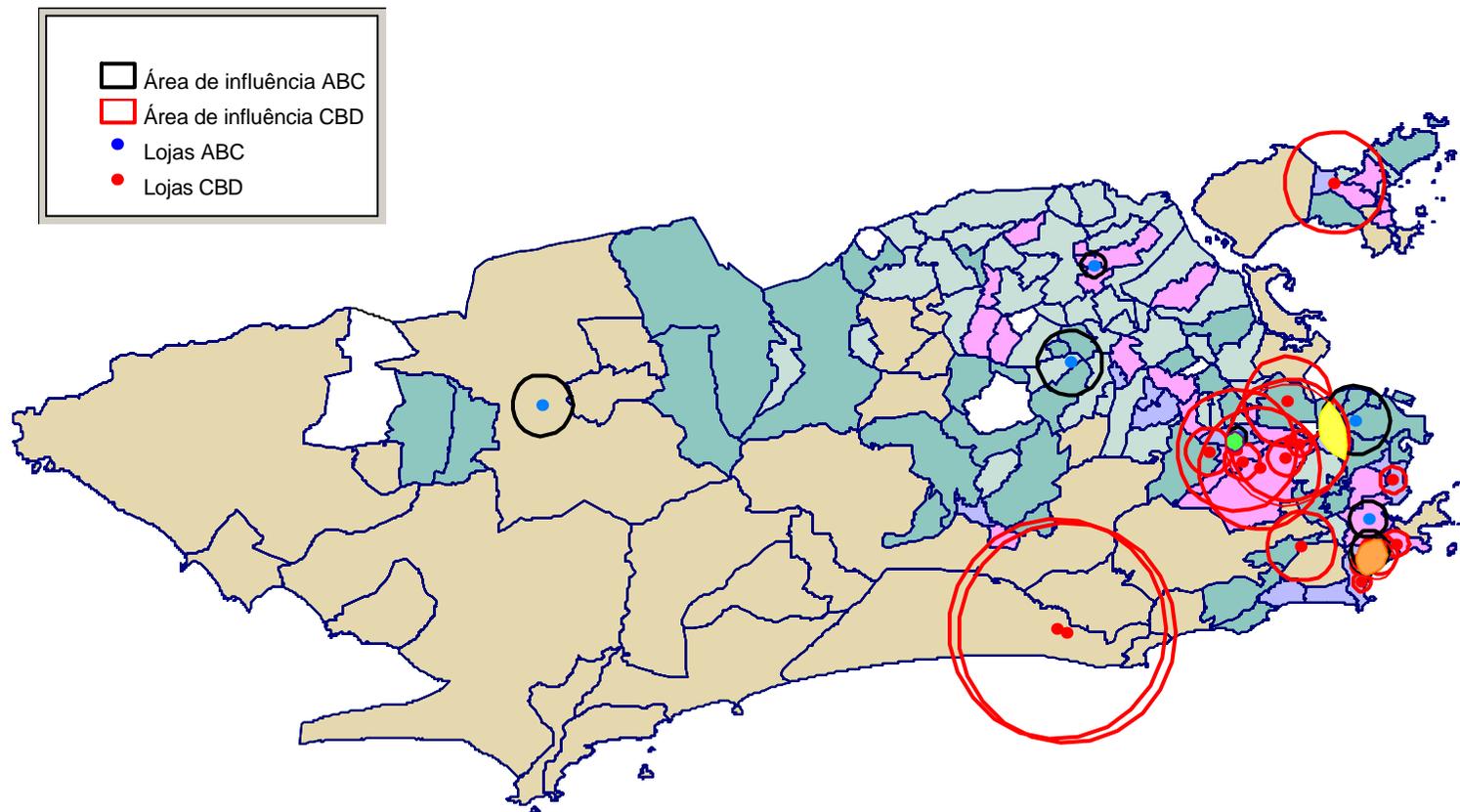
JOSÉ TAVARES DE ARAUJO JUNIOR
Secretário de Acompanhamento Econômico

ANEXO 1

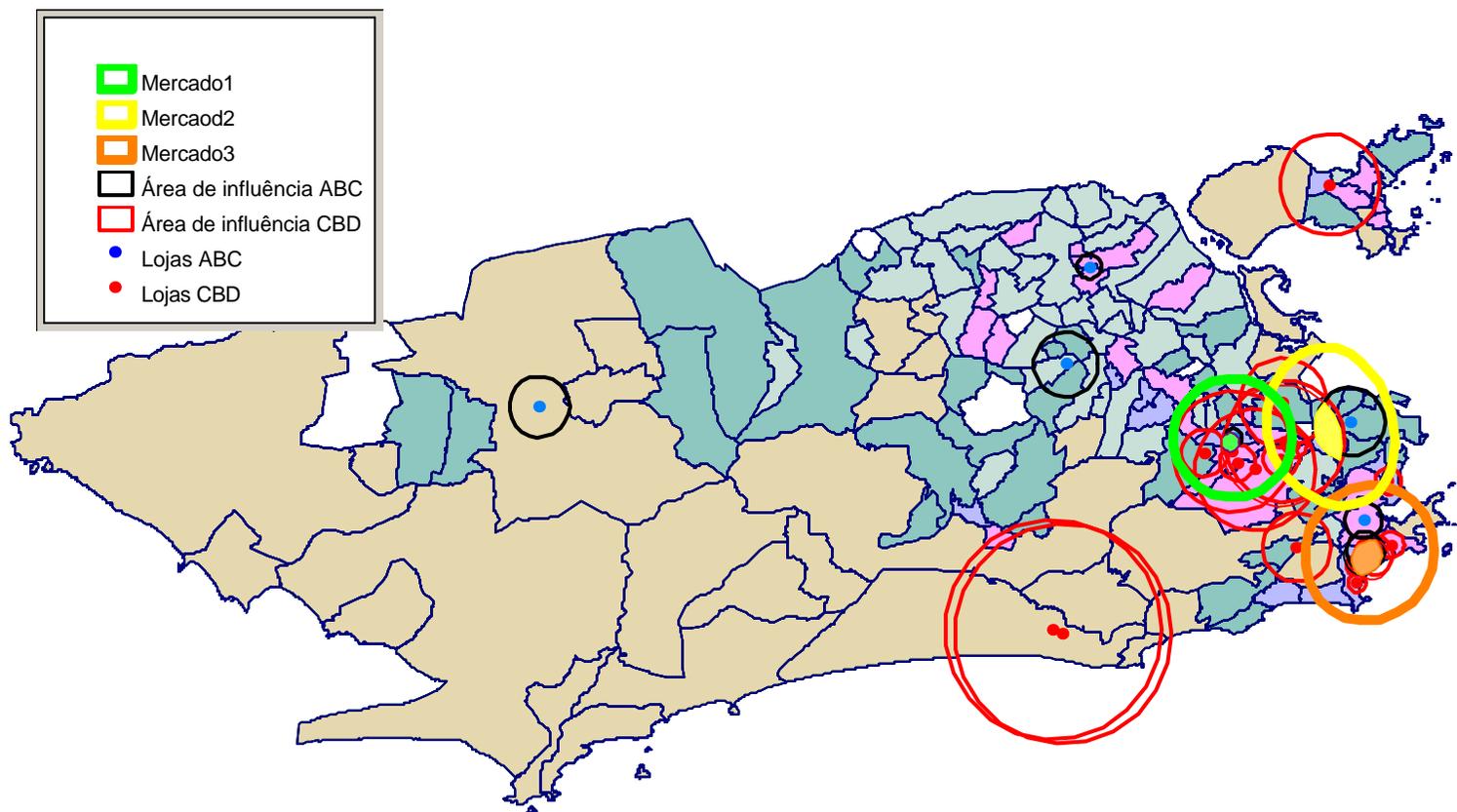
Mapa 1 - Localização e Áreas de Influência das Lojas CBD e ABC



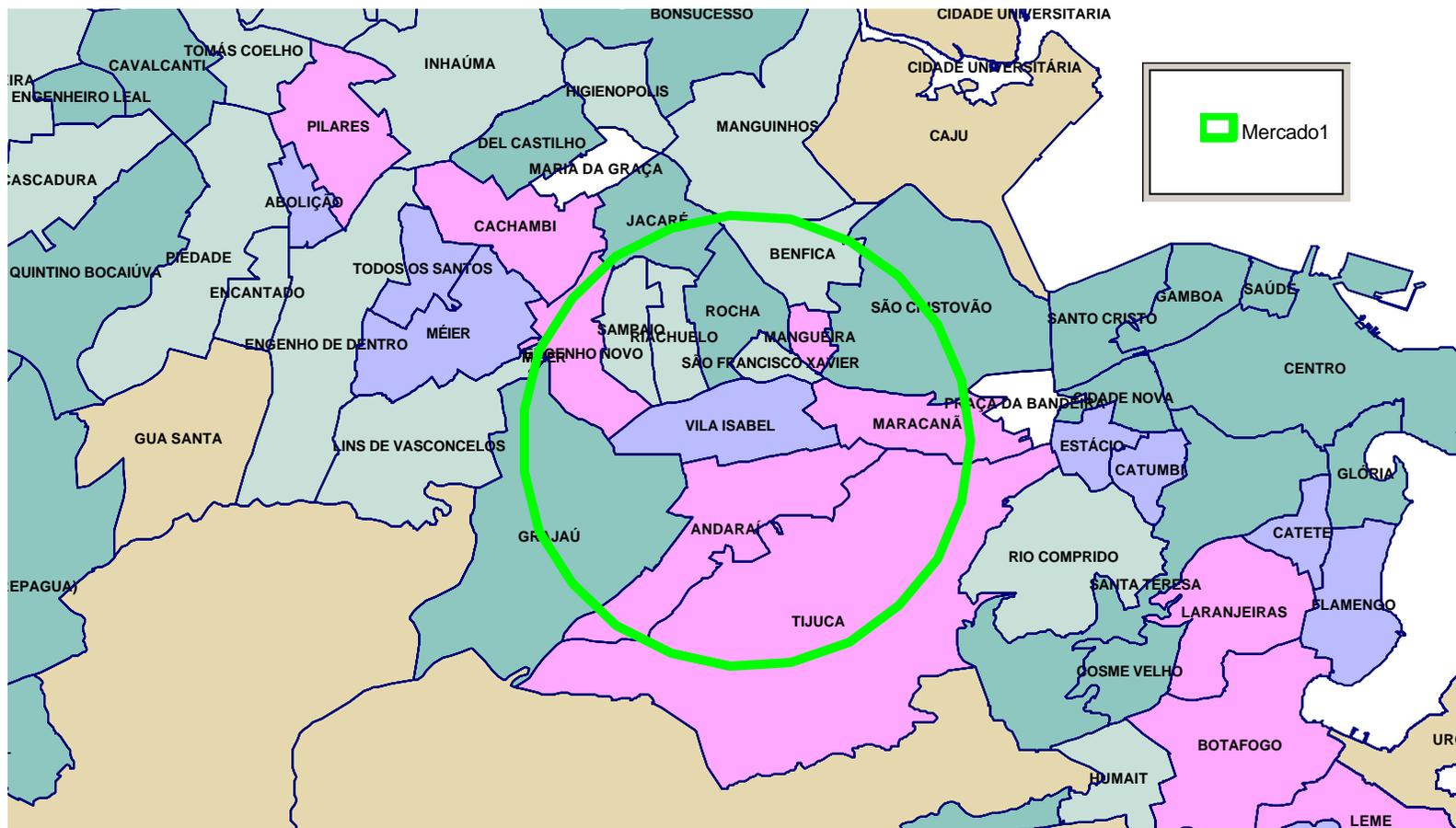
Mapa 2 - Áreas de Concentração resultantes da Operação



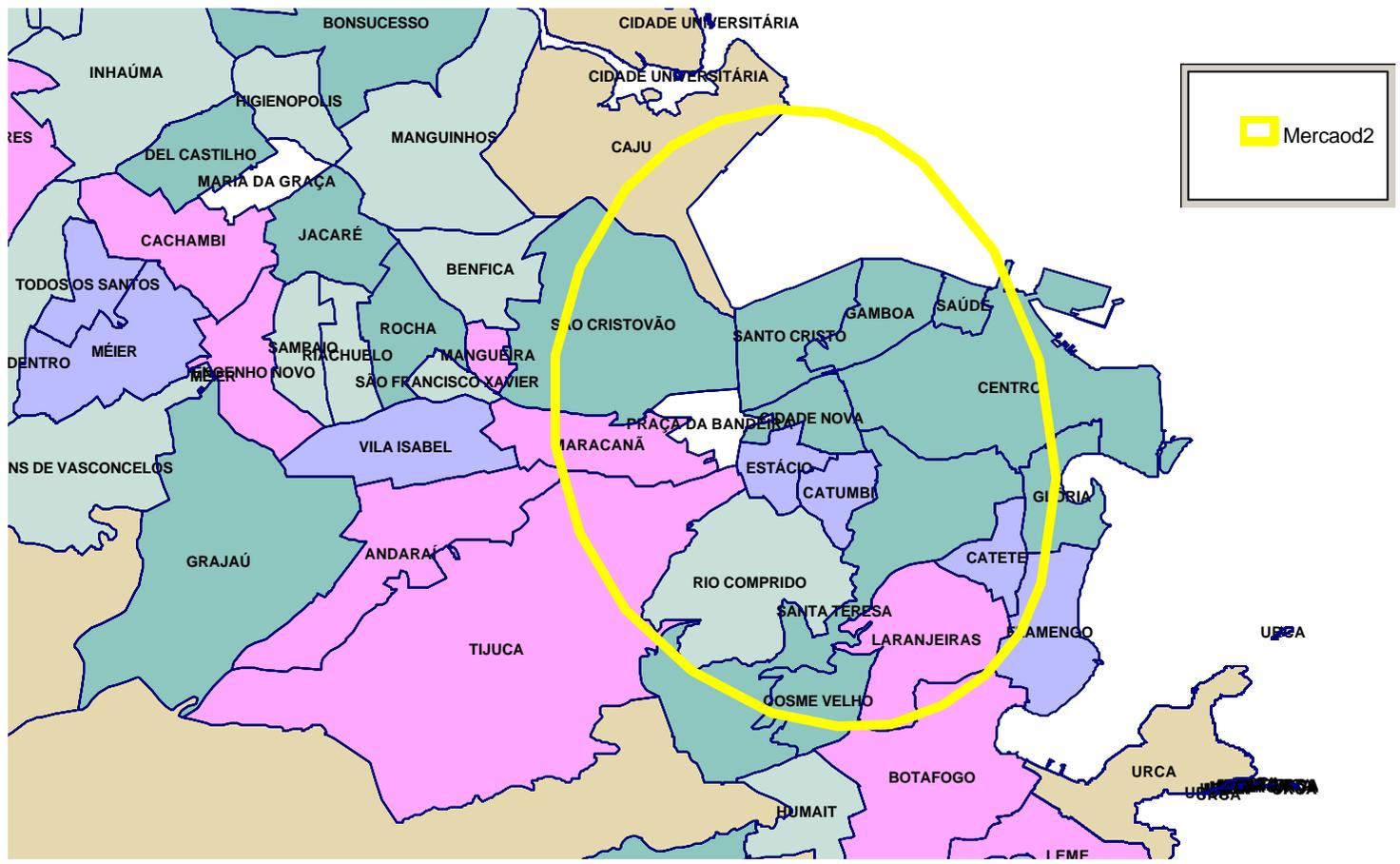
Mapa 3 - Mercados Relevantes Geográficos: Mercado 1(Verde), Mercado 2(Amarelo) e Mercado 3(Laranja)



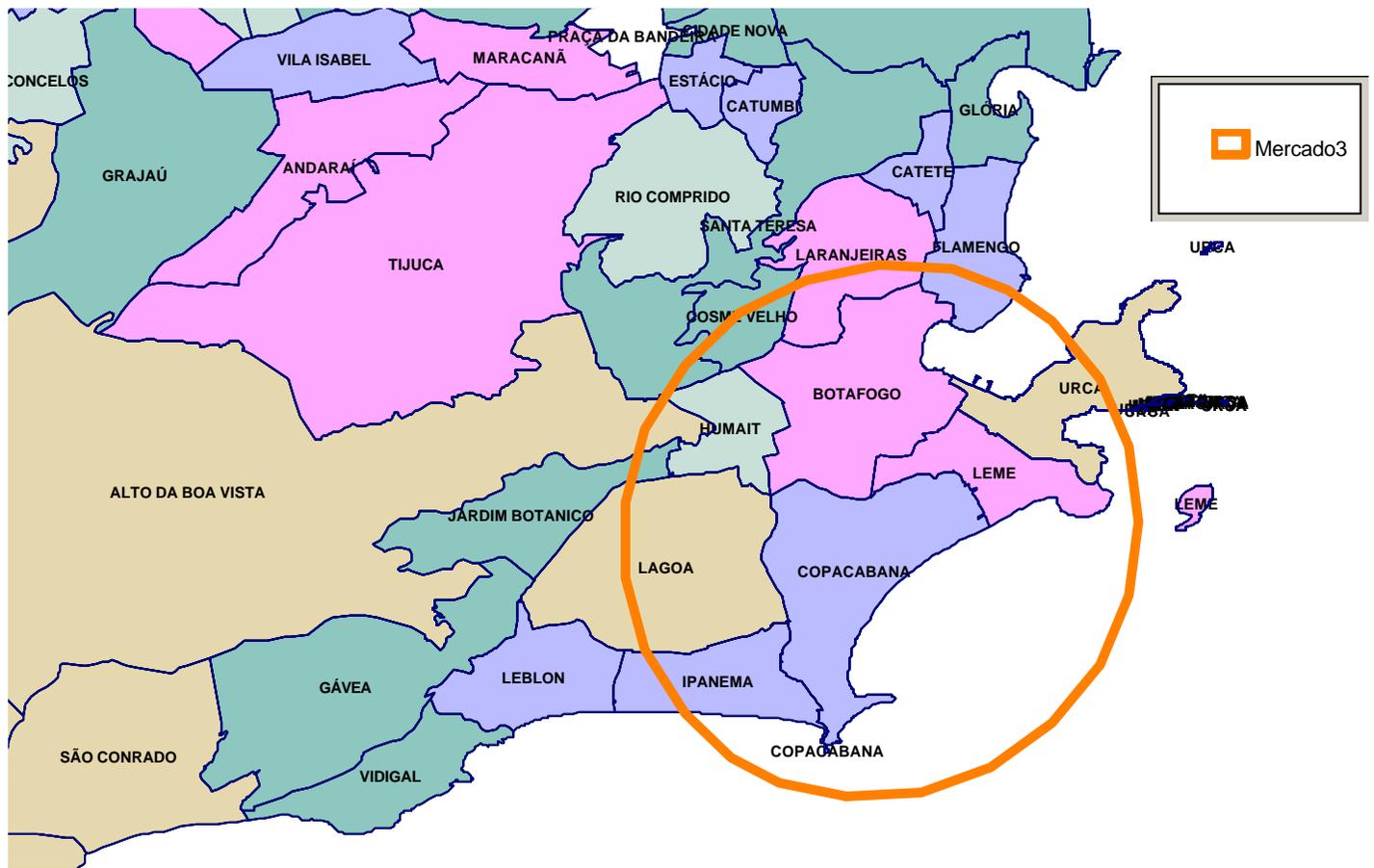
Mapa 4 - Mercado 1(Verde)



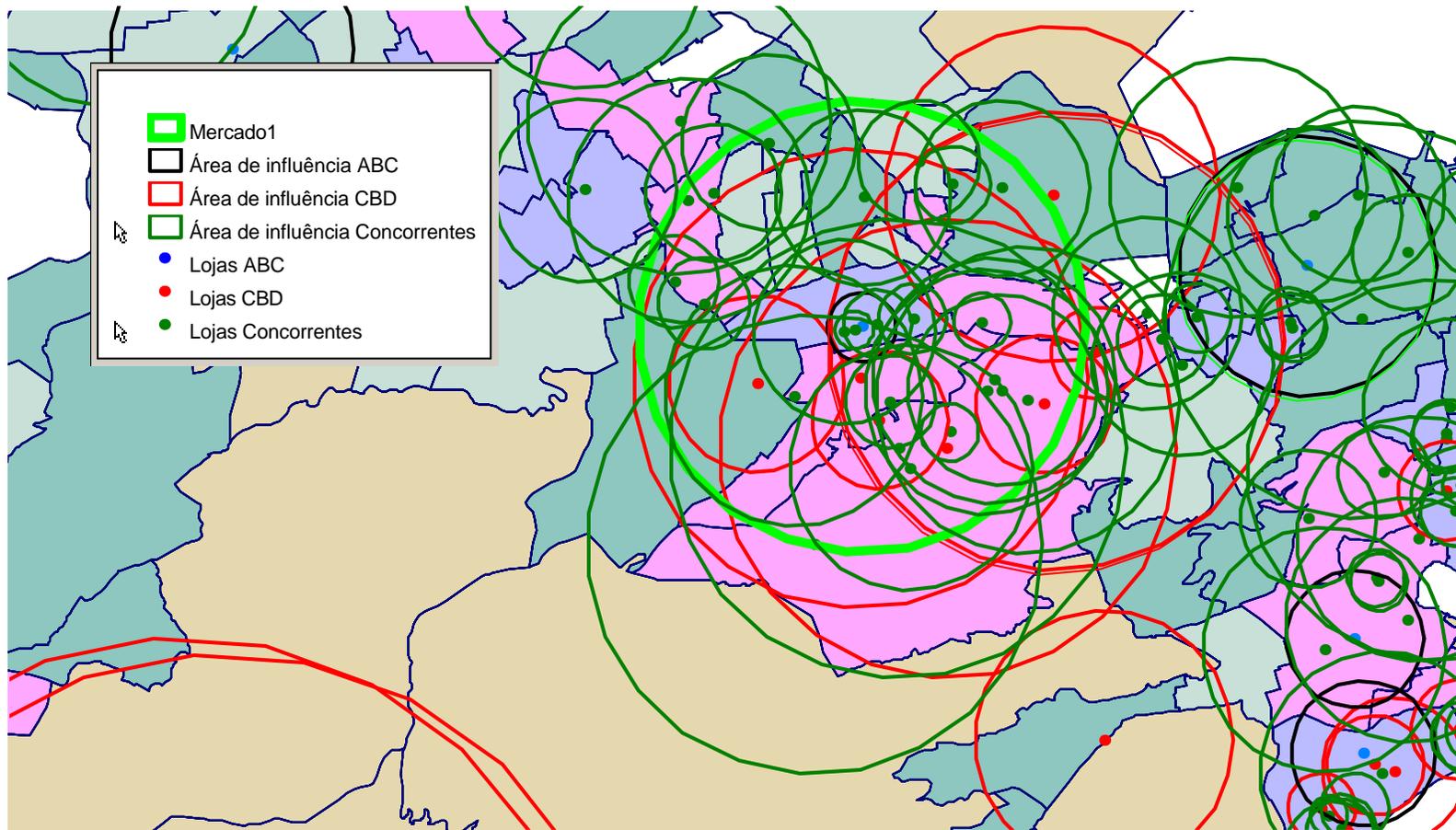
Mapa 5 - Mercado 2(Amarelo)



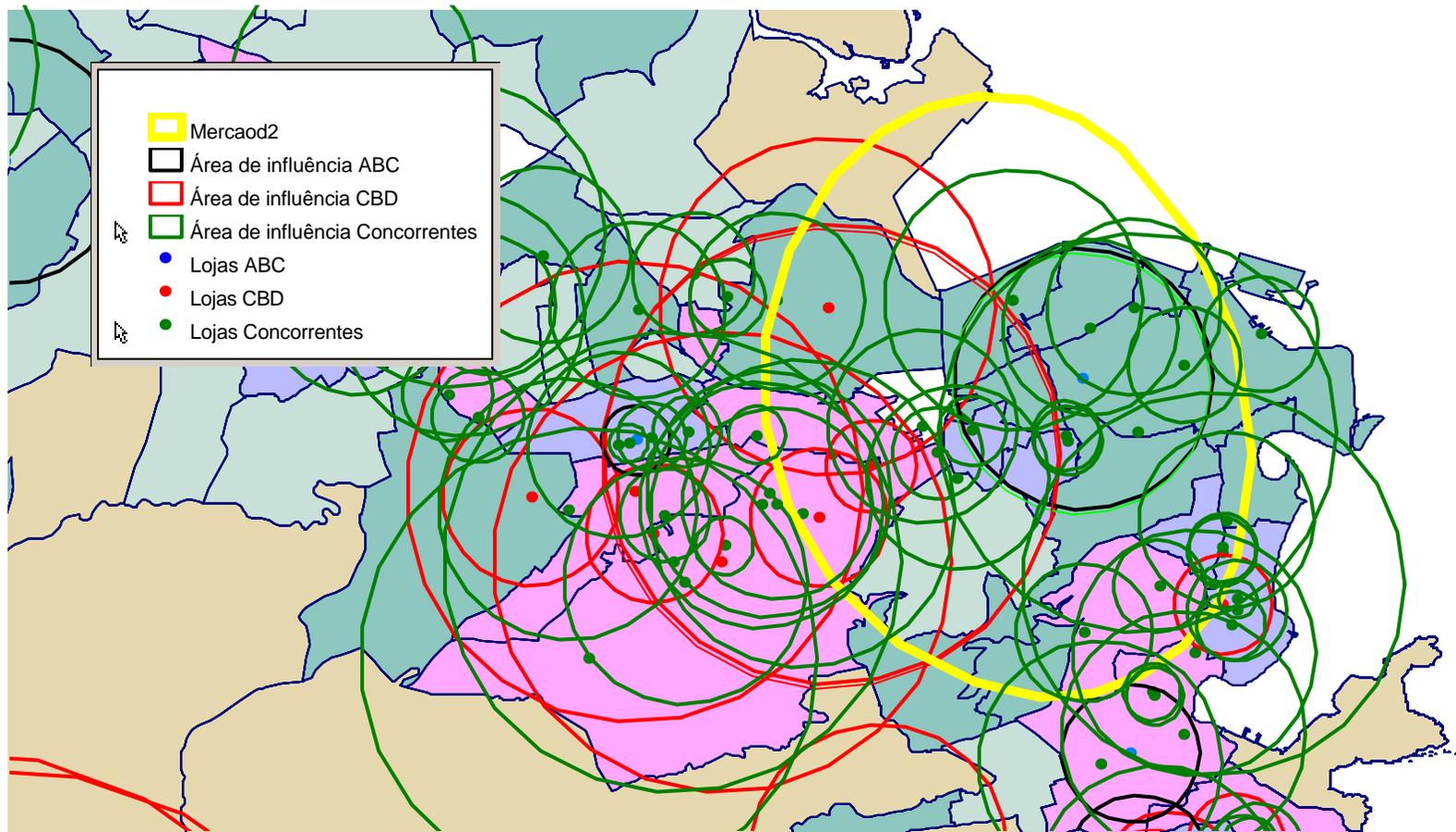
Mapa 6 - Mercado 3(Laranja)



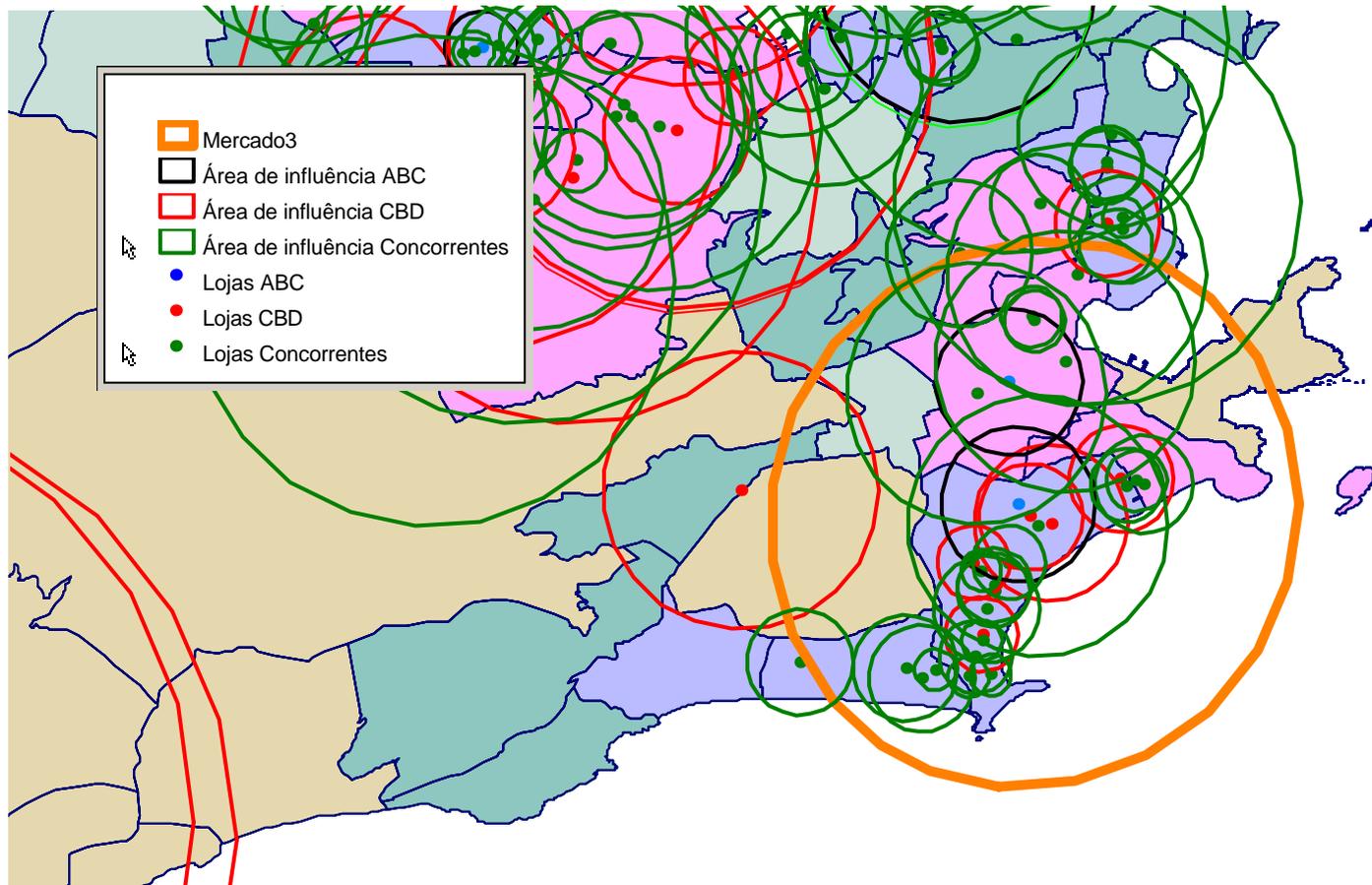
Mapa 7 - Mercado 1: Lojas e Áreas de Influência das Requerentes e Concorrentes



Mapa 8 - Mercado 2: Lojas e Áreas de Influência das Requerentes e Concorrentes



Mapa 9 - Mercado 3: Lojas e Áreas de Influência das Requerentes e Concorrentes



Mapa 10 - Densidades Demográficas dos Bairros do Rio de Janeiro

