

Parecer n.º 021/COGSE/SEAE/MF

Brasília, 05 de abril de 2004.

Referência: Ofício nº2815/2000/SDE/GAB, de 26.05.2000.

Assunto: Ato de Concentração nº08012.007506/00-41

Requerentes: Companhia Brasileira de Distribuição e Empório 2000 Ltda.

Operação: Aquisição da Empório 2000 Ltda. pela Companhia Brasileira de Distribuição.

Recomendação: Aprovação sem restrições.

Versão: pública.

“O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei nº 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 **Companhia Brasileira de Distribuição e Empório 2000 Ltda.**

1. DAS REQUERENTES

1. 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 na Avenida Brigadeiro Luís Antônio nº3142, São Paulo, SP. A empresa apresentou, no exercício de 1999, faturamento bruto de R\$ **(confidencial)**.¹ O Grupo Pão de Açúcar, de nacionalidade também brasileira, atua nos setores de supermercados, hipermercados e eletrônicos. O faturamento bruto do grupo, no exercício de 1999, foi de R\$ **(confidencial)**.

2. A Companhia Brasileira de Distribuição era, à época da operação, controlada majoritariamente pela empresa Pão de Açúcar S.A. Indústria e Comércio, conforme composição societária disposta a seguir:

Quadro 1 – Composição do Capital Social da CBD em 2000

Acionista (Razão Social)	%
Pão de Açúcar S/A Indústria e Comércio	(confidencial)
Segisor (Grupo Casino)	(confidencial)
Península Participações S/A	(confidencial)
Valentim dos Santos Diniz	(confidencial)
Lucília Maria Diniz Gallo	(confidencial)
Abílio dos Santos Diniz	(confidencial)
Outros	(confidencial)
Total	100,00

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes na Petição Inicial.

3. A **Empório 2000 Ltda.** (doravante “**Empório**”) é uma empresa de origem brasileira, sediada na cidade de Guaratinguetá, no estado de São Paulo. No exercício de 2000 a empresa incorporou todas as sociedades que pertenciam ao Grupo Rosado, passando então a ser composta por: C'est la Vie Supermercados Ltda., Lancelote Supermercados Ltda., Linatte Supermercados Ltda., Supermercado Rosado Ltda., Empório 2000 Ltda., Supermercado Vereda Ltda., Supermercado JM Lorena Ltda., Supermercado JJC Ltda., Supermercado Rainha do Vale Ltda., Supermercado Maktub Ltda., Supermercado Rosado de Jacareí Ltda. e Supermercado JC Ltda.. Segundo as Requerentes, o faturamento da Empório no exercício de 1999 foi de R\$ **(confidencial)** no Brasil.

4. A Empório e as empresas por ela incorporadas atuam no setor de comércio varejista, tendo sua composição social, antes da presente operação, apresentada conforme o Quadro 2:

¹ Segundo as Requerentes, o valor refere-se ao faturamento da CBD no exercício de 1999, acrescentado dos faturamentos das empresas e pontos comerciais adquiridos e/ou incorporados pela CBD durante os anos de 1999 e 2000, antes da presente aquisição.

Quadro 2 – Composição do Capital Social de Empório em 2000

Acionista	Nº de Ações Ordinárias	Nº de Ações Preferenciais
Maik Khouri Chalouhi	(confidencial)	(confidencial)
John Paul Mounir Khouri	(confidencial)	(confidencial)
Joseph Pedro Cury	(confidencial)	(confidencial)
Edna Mazzucca Cury	(confidencial)	(confidencial)
Youmna Boutros Tannous Khouri	(confidencial)	(confidencial)
Jorge Cury	(confidencial)	(confidencial)
Jorge Carone Netto	(confidencial)	(confidencial)
Lucia Maria Carone Cury	(confidencial)	(confidencial)
Fabiano Carone Cury	(confidencial)	(confidencial)
Elias El Ghossain	(confidencial)	(confidencial)
José El Ghossain	(confidencial)	(confidencial)
Total	(confidencial)	(confidencial)

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes na Petição Inicial.

2. DA OPERAÇÃO

5. A operação em análise consiste na aquisição pela CBD do controle da empresa Empório 2000 Ltda., após **(confidencial)**, permanecendo então como acionista da companhia Empório apenas a CBD e um terceiro membro por ela indicado para compor o quadro social, conforme o Instrumento Particular de Acordo de Subscrição celebrado entre as partes em 08 de maio de 2000.

6. O valor da operação foi de R\$ **(confidencial)**, no qual a CBD tornou-se titular do controle societário da Empório 2000 Ltda., ou seja, assumiu o controle de mais 13 lojas de supermercados situadas no interior do estado de São Paulo, conforme descrito no Quadro 3.

Quadro 3 – Relação de ativos envolvidos na operação e suas localizações

Nome da Loja	Endereço	Cidade
Supermercado JJC	Rua Regente Feijó, 148	Caçapava
Supermercado Linatti	Rua Januário Miraglia, 1772	Campos do Jordão
Empório 2000	Rua Marechal Deodoro da Fonseca, 142	Guaratinguetá
Empório 2000	Rua Cons. Rodrigues Alves, 375	Guaratinguetá
Supermercado JC	Rua Sargento Acrísio Santana, 84	Jacareí
Supermercado Rosado	Rua Miguel Leite Amparo, 222	Jacareí
Jacareí		
Supermercado Rainha do Vale	Avenida São João, 291	Jacareí
Supermercados Maktub	Rua Barão de Jacareí, 584	Jacareí

Supermercado Vereda	Rua Dr. Pedro Vicente de Azevedo, 48	Lorena
C'est la Vie Supermercado	Rua Nossa Sra. do Bonsucesso, 1650	Pindamonhangaba
Supermercado JM Lorena	Rua Pedro Tursi, 300	São José dos Campos
Supermercado Rosado	Rua Granadeiro Guimarães, 453	Taubaté
Lancelote Supermercados	Rua Santa Luzia Marillac, 1281	Taubaté

Fonte: Dados informados pelas Requerentes.

7. De acordo com **(confidencial)**.

8. Não houve, com a operação em referência, qualquer alteração da composição do capital social da CBD. Por outro lado, a composição do capital social da Empório foi totalmente alterada ao final da operação, como pode ser verificado nos Quadros 4 e 5:

Quadro 4 – Composição do Capital Social da Empório Antes da Operação

Acionista	Total de Ações	Participação
Maik Khouri Chalouhi	(confidencial)	(confidencial)%
John Paul Mounir Khouri	(confidencial)	(confidencial)%
Joseph Pedro Cury	(confidencial)	(confidencial)%
Edna Mazzucca Cury	(confidencial)	(confidencial)%
Youmna Boutros Tannous Khouri	(confidencial)	(confidencial)%
Jorge Cury	(confidencial)	(confidencial)%
Jorge Carone Netto	(confidencial)	(confidencial)%
Lucia Maria Carone Cury	(confidencial)	(confidencial)%
Fabiano Carone Cury	(confidencial)	(confidencial)%
Elias El Ghossain	(confidencial)	(confidencial)%
José El Ghossain	(confidencial)	(confidencial)%
Total	(confidencial)	100.00%

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes na Petição Inicial.

Quadro 5 – Composição do Capital Social da Empório Após a Operação

Acionistas	Participação
CBD	(confidencial)%
A ser indicado pela CBD	(confidencial)%
Total	100%

Nota: Segundo as requerentes, em virtude da operação a CBD deterá (confidencial)% das ações de emissão da Empório 2000, devendo indicar outro(s) acionista(s) para compor(em) o quadro social. Uma vez que seria realizado (confidencial), as Requerentes afirmaram não ser possível especificar o número de ações sob titularidade da CBD após a operação.

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes na Petição Inicial.

9. Por fim, informe-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 ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 27 de maio de 2000, tendo em vista que o

faturamento do Grupo Pão de Açúcar no Brasil e no mundo no exercício analisado (1999) foi superior a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais).

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1. Mercado Relevante do Produto

10. 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, de modo 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, contrastando com a loja tradicional em que existe a presença do vendedor ou balconista. O mercado relevante do produto considerado na presente análise consiste, portanto, no serviço de venda integrada oferecido por supermercados e hipermercados².

11. Listamos, a seguir, as principais hipóteses que balizaram a constituição do mercado relevante do 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 áreas de vendas superior a 5.000 m²;

(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 consumo de

² As autoridades antitruste americanas têm-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

“conveniência”, ou seja, pequenas compras que suprem necessidades imediatas dos consumidores. Em outras palavras, em tais 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 e, assim, levamos em conta apenas as lojas que apresentem o mesmo grau de substitutibilidade do conjunto de bens vendidos pelas empresas envolvidas na operação. Isto é, apenas os super e hipermercados pertencentes aos concorrentes serão considerados como 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 pelas de sortimento limitado. Embora estes operem com o sistema de auto-atendimento, oferecem basicamente o mesmo conjunto de bens e, portanto, de possibilidade de compras ao consumidor, abordados no item (ii);

(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 que, dada a necessidade de um consumidor adquirir uma lista inicial de bens, este decide posteriormente onde fazer suas compras. Para tomar esta decisão, supõe-se que o consumidor - a menos que deseje efetuar uma compra de conveniência - não se dirigirá, seguidamente, a vários estabelecimentos de pequeno comércio (mercearias, frutarias, padarias, açougue, papelarias e outros), fazendo várias paradas e pesquisas de preços para a compra uma cesta de bens. Sendo assim, a tendência do consumidor é decidir entre um super/hipermercado ou outro super/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 consumidor³.

Comission, em 1999. Na definição do mercado relevante de produto esta desprezou o pequeno comércio, tendo sido considerados apenas os supermercados.

³ Para um aprofundamento do conceito recomendamos a leitura do texto: *Competition in Retailing*. OFT Research Paper 13, London Economics, September 1997.

16. Partindo desse comportamento do consumidor, os estabelecimentos procuram cada vez mais diversificar o *mix* de produtos. A diversidade dos bens vendidos em supermercados e hipermercados constitui-se numa forte atração sobre o consumidor, na medida em que lhe oferece a possibilidade de economizar tempo e adquirir produtos variados de uma só vez, no mesmo lugar, isto é, reduzir seus custos de transação. Na ampliação do *mix* de produtos ofertados, os super e hipermercados avançaram sobre fatias de mercado que tradicionalmente pertenciam ao pequeno varejo, como o caso dos açouques e dos hortifrutigranjeiros. Em 1980, o setor supermercadista era responsável por 30% das vendas de produtos de açouques, 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 vendas⁴;

(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 por outro é muito mais alto do que a troca por produtos substitutos dentro do próprio estabelecimento. Sendo assim, mais uma vez os super/hipermercados se colocam numa situação vantajosa perante o pequeno comércio, dada a variedade de seu *mix*. A troca, porém, de um super/hipermercado por outro pode ocorrer quando há uma elevação significativa e não transitória dos preços da cesta básica de bens - justamente aquela que faz com que os consumidores efetuem suas compras num supermercado ou hipermercado e não em uma mercearia de esquina. Mesmo assim, os consumidores buscarão outro super ou hipermercado como substituto, ou seja, um efetivo concorrente das lojas das Requerentes, 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 o substituto mais próximo do conjunto oferecido pelos hipermercados. O pequeno comércio, além de não dispor de uma maior variedade de produtos, não dispõe de serviços oferecidos pelo complexo super/hipermercadista. Em outras palavras, não se trata apenas de avaliar o conjunto de bens vendidos, propriamente

⁴ *Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pp. 141-144.

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, 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 a produtos substitutos, maior nível de qualificação dos funcionários, fraldário, sanitários, e 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 e outros em maior grau, o que “diferencia” os produtos vendidos por eles, mesmo que sejam os mesmos produtos vendidos pelo pequeno comércio;

(vii) por fim, os supermercados apresentam-se como substitutos quase perfeitos para os hipermercados, não dispondo, em geral, apenas de algumas seções de têxteis e eletrodomésticos, especialmente os de maior porte (denominada “linha branca” de produtos). O mesmo não ocorre com o pequeno comércio. Sendo assim, o consumo praticado nos hipermercados se assemelha bastante ao praticado nos supermercados.

3.2. MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO

3.2.1. Delimitação do mercado geográfico

20. 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 viável⁵. Uma outra maneira de se definir o mercado relevante geográfico é considerá-lo como a menor área geográfica onde um suposto monopolista hipotético esteja em condições de impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços.

21. 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 transitória⁶. Constatase que geralmente o consumidor não está disposto a deslocar-se mais do que alguns quilômetros para efetuar compras referentes ao mercado relevante de produto indicado, o que significa que, na maior parte das vezes e em se tratando de populações urbanas, os consumidores não se deslocariam além da área urbana principal onde residem, e no caso de populações rurais, estes deslocar-se-iam 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, trânsito, etc.). Admite-se, portanto, 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).

22. É importante lembrar que, a partir dessa hipótese, a análise leva também em consideração as dimensões dos grupamentos urbanos. Pressupõe-se que nas cidades de grande porte e com problemas graves de trânsito, por exemplo, o consumidor típico não está disposto a percorrer toda a extensão da cidade para efetuar suas compras de supermercado, o que implica na divisão dessa cidade em áreas mais restritas (alguns bairros, quadras ou áreas circulares de influência em torno da loja).

23. Para definirmos o mercado relevante geográfico devemos, portanto, observar onde estão localizadas as lojas objeto da operação. As lojas adquiridas situam-se em oito diferentes cidades no interior do estado de São Paulo, a saber: Caçapava, Campos do Jordão, Guaratinguetá, Jacareí, Lorena, Pindamonhangaba, São José dos Campos e Taubaté. Através de dados sobre a população local, constatou-se que trata-se de cidades de pequeno a médio porte, como pode ser observado no Quadro 6.

Quadro 6 - População das cidades analisadas

Cidade	População (hab.)
Caçapava	76.130
Campos do Jordão	44.252
Guaratinguetá	104.219
Jacareí	191.291
Lorena	77.990
Pindamonhangaba	126.026

⁵ Definição dada pelo Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração.

⁶ 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.

São José dos Campos	539.313
Taubaté	244.165

Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2000.

24. Assim, tendo em vista a localização das lojas adquiridas e as características dos municípios em que se encontram, foram consideradas como mercados relevantes geográficos as cidades de Caçapava, Campos do Jordão, Guaratinguetá, Jacareí, Lorena, Pindamonhangaba, São José dos Campos e Taubaté.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

25. Nesta etapa, buscamos observar se, após a operação, a empresa adquirente passaria a deter parcela suficientemente alta do mercado relevante. Para tanto foram consultadas as Requerentes e seus concorrentes a fim de se construir os *market shares* das cidades onde constatou-se concentração: Guaratinguetá, São José dos Campos e Taubaté. Apresenta-se, a seguir, os *market shares* dos mercados, elaborados com base nas respostas dos ofícios enviados.

4.1. Mercado nº 1 - Guaratinguetá

Quadro 7 - Market share do mercado de Guaratinguetá em 1999

Empresa	Antes	Depois
Ciro Distrib. De Alimentos ¹	(confidencial)	(confidencial)
Empório 2000	(confidencial)	0%
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Vilela	(confidencial)	(confidencial)
Distrib. e Import. Gonçalves ²	(confidencial)	(confidencial)
Comercial de Alimentos Guará ³	(confidencial)	(confidencial)
Super Compre Bem (Bedaque)	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

Nota: (1) Participação calculada com base em (confidencial)% do faturamento total da loja, percentual correspondente a vendas para o consumidor final. Informações enviadas pela Ciro Atacadista, em resposta aos Ofícios nº 4705/COGPA/SEAE/MF, e nº 2339/COGSE/SEAE/MF, de 30.07.01. (2) Faturamento estimado a partir do número de *check-outs* da loja, tomando-se como base o faturamento do Supermercado Compre Bem. (3) A Comercial de Alimento Guará, apesar de possuir apenas dois *check-outs*, foi considerada concorrente neste mercado por apresentar faturamento superior a um supermercado concorrente com maior número de *check-outs*.

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

26. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado de Guaratinguetá alterou-se de **(confidencial)%** para **(confidencial)%**. Concluímos que não há nexo causal entre o aumento de concentração e o fato do C_4 estar acima de 75%, dado que a participação das quatro maiores empresas no mercado relevante geográfico, antes da operação, já era substancialmente maior que 75%. Conclui-se que sem este nexo causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado de poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

27. Por outro lado, a participação da CBD no mercado de Guaratinguetá, que era de **(confidencial)%** antes da operação, elevou-se para **(confidencial)%** após a aquisição da loja Empório. Em razão disso, será dado prosseguimento à análise a fim de se investigar se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado pela empresa adquirente.

4.2. Mercado nº 2 - São José dos Campos

Quadro 8 - Market share do mercado de São José dos Campos em 1999

Empresa	Antes	Depois
Carrefour	(confidencial)	(confidencial)
Coop Cooperativa de Consumo	(confidencial)	(confidencial)
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Zimbreira	(confidencial)	(confidencial)
EmaServ (Ciro)	(confidencial)	(confidencial)
Mercadinho Piratininga	(confidencial)	(confidencial)
Makro ¹	(confidencial)	(confidencial)
Apoio Clube de Compras ²	(confidencial)	(confidencial)
Ciro Distribuidora de Alimentos ³	(confidencial)	(confidencial)
Empório 2000	(confidencial)	0%
Supermercado Piratininga	(confidencial)	(confidencial)
Sé Supermercados	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Bacabal	(confidencial)	(confidencial)
José Alexandre Alves e Cia. ⁴	(confidencial)	(confidencial)

Outros ⁵	(confidencial)	(confidencial)
Total	100%	100%

Notas: (1) Informação de faturamento adquirida no ato de concentração nº 08012.002089/00-68.

(2) A participação de mercado do Apoio Clube de Compras refere-se ao faturamento decorrente de vendas ao consumidor final no ano de 1999. Segundo informação obtida para a loja Apoio Clube de Compras no ato de concentração nº 08012.002089/00-68, **este valor é de (confidencial)% do faturamento total**. Além disso, deve ser ressaltado que a rede Apoio foi incorporada pela empresa JM & Martins S.A. em 01/08/00. Sendo assim, referida empresa não possuía o faturamento da loja Apoio no exercício completo de 2000, mas somente no período agosto a dezembro daquele ano, conforme informado em resposta ao Ofício nº 3638/COGPA/SEAE/MF, de 06/10/00. **O faturamento de Apoio correspondente ao exercício completo de 2000 foi estimado por essa Seae.** (3) O faturamento bruto anual da Ciro, correspondente às vendas aos consumidores finais, é uma estimativa **de (confidencial)% sobre ao faturamento total**. Tal informação foi enviada pela Ciro Atacadista em resposta ao Ofício nº 2339/COGSE/SEAE/MF, de 30.07.01. (4) Refere-se às lojas Mercadinho Patriarca & Martins, Beija Flor Super e José Alexandre Alves. (5) Refere-se à soma de outras 4 lojas consultadas que apresentaram parcela de mercado inferior a (confidencial)% cada.

Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes e consulta a concorrentes via ofício.

28. A partir do Quadro 8, constata-se que a participação de mercado da CBD passou de (confidencial)% para (confidencial)% após a operação. Por sua vez, a participação das quatro maiores empresas neste mercado (C₄) aumentou de (confidencial)% para (confidencial)%. Verificou-se que apesar do aumento de concentração resultante da operação, a participação da CBD permaneceu inferior a 20% do *market share*, patamar este considerado insuficiente para o exercício unilateral do poder de mercado⁷. Da mesma forma, o C₄ permaneceu abaixo de 75%, considerado, portanto, não suficiente para o exercício coordenado de poder de mercado. Julga-se, assim, que no mercado de São José dos Campos a concentração resultante da operação não implica comprometimento para a concorrência, encerrando-se aqui a análise deste mercado.

4.3. Mercado nº 3 - Taubaté

Quadro 9 - Market share do mercado de Taubaté em 1999

Empresa	Antes	Depois
CBD	(confidencial)	(confidencial)
Cooperativa Cons. Volks Brasil	(confidencial)	(confidencial)
Empório 2000	(confidencial)	0%
Supermercado Stock (atual Champion)	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Fantástico	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Itambé	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Batistela	(confidencial)	(confidencial)
Rede Principal Supermercado	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado H Dois	(confidencial)	(confidencial)
Outros ¹	(confidencial)	(confidencial)

⁷ Definição dada pelo Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração (SEAE/SDE).

Total	100%	100%
Nota: (1) Refere-se à soma de 15 outras lojas consultadas que apresentaram parcela de mercado inferior a (confidencial)% cada.		
Fonte: Dados fornecidos pelas Requerentes e pelas concorrentes.		

29. Inicialmente, cumpre fazermos algumas considerações sobre a inclusão da Cooperativa de Consumo dos Empregados da Volkswagen do Brasil – COOPERVOLKS nos cálculos de participação de mercado da cidade de Taubaté. Em resposta ao Ofício nº055/COGSE/SEAE/MF, de 13.01.03, a empresa informou que as lojas Coopervolks são abertas apenas a associados, fato que por si só a desclassificaria como participante do mercado. Contudo, os seguintes fatos nos levam a crer o contrário:

(a) Foi solicitado à Cooperativa que informasse o número de associados que a empresa possuía no município, à época da operação, e esta afirmou ter o total de **47.382 associados** em seu cadastro de clientes. Em conversa telefônica com o Gerente Financeiro da Cooperativa, Sr. José Domingos Castelli, o mesmo esclareceu que a empresa aceita como sócios não apenas os empregados da Volkswagen Brasil, mas também empregados de companhias associadas que prestam serviços ou fornecem equipamentos para a Volkswagen Brasil;

(b) Considerando que (i) a cidade de Taubaté possui **66.435 domicílios particulares permanentes**⁸ e que (ii) em cada domicílio existe, no máximo, um associado à Coopervolks, pode-se considerar que 71% das famílias do município têm acesso à referida loja, ou seja, **47.382 famílias** poderiam realizar suas compras no supermercado da Cooperativa. Diante disso, justifica-se a inclusão da COOPERVOLKS no *market share* da cidade de Taubaté.

32. A participação das quatro maiores empresas (C_4) no mercado de Taubaté alterou-se de **(confidencial)%** para **(confidencial)%**, após a aquisição da loja Empório. No entanto, não podemos afirmar que exista nexo causal entre este aumento de concentração e o fato do C_4 estar acima de 75%, uma vez que a participação das quatro maiores empresas na região já era, antes da operação, substancialmente maior que 75%. Conclui-se que sem este nexo causal não se pode inferir que a concentração no presente mercado acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo.

⁸ De acordo com informações disponíveis no site www.ibge.gov.br/cidades, referentes ao censo 2000.

33. Por outro lado, a participação da CBD em Taubaté elevou-se de **(confidencial)%** para **(confidencial)%** após a operação. Em razão deste fato, prosseguiremos a análise a fim de verificarmos se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado por parte da empresa adquirente.

4.4. Demais mercados

34. De acordo com o informado pelas Requerentes, em resposta ao Ofício nº1980/COGSE/SEAE/MF, de 05.06.2000, a empresa CBD não atuava nas cidades de Caçapava, Campos do Jordão, Jacareí, Lorena e Pindamonhangaba, antes da operação. Desse modo, não se observam motivos para prosseguir a análise nestas cidades, tratando-se, tão somente, de uma **substituição de agentes econômicos** nestes mercados.

5. PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

5.1. Efetividade da Rivalidade

5.1.1. Aspectos Gerais

35. A efetividade da competição entre as Requerentes e seus rivais pode converter a pouco provável o exercício do poder de mercado pelas Requerentes. Essa situação verifica-se quando as empresas estabelecidas num dado mercado adotam condutas agressivas visando aumentar sua participação no mesmo, como reação ao exercício do poder de mercado pela empresa resultante da operação. Passamos, então, a analisar quais dessas condutas/características⁹ estão presentes no setor supermercadista:

a) Estrutura da empresa ou grupo: O porte da empresa ou grupo ao qual uma loja faz parte é de relevante importância para analisarmos a capacidade da empresa de oferecer rivalidade em um mercado, mesmo que esta apresente reduzido número de lojas. O pequeno número de lojas pode ser compensado pelo porte da rede à qual pertencem,

⁹ O Guia para análise econômica de atos de concentração sugere alguns tópicos a serem considerados na análise da rivalidade, como por exemplo, a possibilidade de expansão da oferta (criação de capacidade), o grau de diferenciação dos produtos/serviços e a possibilidade de ação coordenada. No caso do mercado varejista, principalmente supermercados, a criação de capacidade confunde-se em certa medida com a possibilidade de entrada de lojas. Da mesma forma, sendo a atividade principal o provimento de um serviço complexo – o “one stop shopping” - é capcioso falar em diferenciação ou homogeneidade. Portanto, nesse parecer, bem como em todos os pareceres referentes ao setor super/hipermercadista, esta Seae opta por enriquecer a análise pela consideração de outras variáveis competitivas.

caso esta seja forte em outras localidades. Presume-se que a loja possa beneficiar-se da estrutura logística e capacidade de investimentos do grupo, além de obter maior competitividade tanto por aumento de eficiência (seja a partir de economias de escala ou de escopo), bem como por poder de negociação com fornecedores – tendo as grandes redes melhores condições para não ceder a pressões ou imposições por parte dos fornecedores.

37. Em relação ao porte da CBD, a empresa informou que utiliza o método de abastecimento das lojas por meio de central de distribuição, passando as lojas adquiridas a adotarem também este sistema após a operação¹⁰. Em 2002, a empresa possuia 4 centros de distribuição no estado de São Paulo e mais 5 CDs em outros estados.¹¹ Ainda conforme a CBD, a empresa adota uma política de compras em relação a seus fornecedores baseada em **(confidencial)**. Observa-se que o grupo apresenta boa capacidade logística e poder de negociação com os fornecedores, visto que negocia produtos para todas as suas lojas de forma centralizada, adquirindo grandes quantidades.

b) Competição em preços: A competição em preços é um elemento fundamental no setor supermercadista, dado que o consumidor, ao efetuar suas compras, costuma pautar suas escolhas sobre a economia potencial que lhe pode advir. É de se esperar, portanto, a existência de acentuada rivalidade entre concorrentes no que tange à competição em preços¹².

39. A CBD informou¹³ que, para determinar o preço de suas mercadorias, **(confidencial)**. Adicionalmente, a empresa **(confidencial)**¹⁴.

c) Criação de reputação – Publicidade e Promoções: o intuito da publicidade é gerar oportunidade de um incremento das vendas, seja pela construção da imagem, fixação da marca, ou mesmo pela atração promocional. No Brasil, o setor varejista é um dos principais anunciantes. Assim, a capacidade de se comunicar com os consumidores é um

¹⁰ Em resposta aos itens 4 e 10 do Ofício nº3197/COGSE/SEAE/MF, de 12.11.02.

¹¹ Informação contida em documento de apresentação da CBD à Apimec, realizada em dezembro de 2003 e disponível no site www.grupopadeacucar.com.br.

¹² É importante ressaltar que o preço cobrado pelos supermercados não deve ser entendido como o preço cobrado por cada produto individualmente; como parâmetro de comparação, deve ser observado o preço de uma cesta típica, 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.

¹³ Em resposta ao Ofício nº092/COGSE/SEAE/MF, de 10.01.01.

¹⁴ Em preenchimento à parte 5.1.2 do questionário da Petição Inicial do Ato.

importante atributo competitivo, sendo o *mix* de mídia utilizado pelas empresas um importante fator na competição pela atenção dos consumidores (em publicidade diz-se que a atenção do consumidor é a principal mercadoria, à qual atribuem também o termo em inglês “*mind-share*”, ou “participação mental”). Conquanto não existam modelos universalmente aceitos para descrever a influência e o efeito da propaganda sobre os consumidores, é comum utilizarem-se medidas de alcance e freqüência de exposição da mensagem publicitária como uma *proxy* de sua capacidade persuasiva, à qual alia-se, evidentemente, a questão da criatividade dos anúncios veiculados, atributo entretanto dificilmente quantificável.

41. É praxe também que as empresas desse setor – especialmente as maiores – realizem freqüentes promoções junto aos consumidores, a fim de fixar a idéia de competitividade de determinada cesta de produtos e assim, simultaneamente, procurem construir uma imagem de sólida reputação por comercializar produtos variados, de boa qualidade e com menores preços. Conforme informaram as Requerentes em resposta ao Ofício nº092/COGSE/SEAE/MF, de 10.01.01, os principais meios pelos quais a CBD se utiliza para manter seus consumidores são **(confidencial)**. A rede possui ainda um programa de relacionamento para a marca Pão de Açúcar, com promoções exclusivas e distribuição de brindes.

42. No que se refere a gastos com publicidade, informaram as Requerentes no Ofício acima citado, que a política de propaganda, quando da entrada em um novo mercado de pequeno ou médio porte, baseia-se **(confidencial)**. A CBD destaca ainda que a comunicação é feita através de **(confidencial)**. Destaca-se que esse último é o principal meio de divulgação utilizado nas cidades de Guaratinguetá e Taubaté.

d) Diferenciação de serviços: As empresas varejistas, principalmente nos centros de médio e grande porte, procuram diferenciar-se das concorrentes pelo ponto de venda da loja e por aspectos gerais como limpeza, existência de banheiros, disposição das mercadorias, atendimento personalizado, além de oferecer serviços gratuitos, melhores e/ou singulares, como estacionamento, fraldário, entrega em domicílio etc., e/ou agregados, como farmácia, lanchonete etc. Há que se destacar, todavia, que a implementação desses serviços está diretamente relacionada ao grau de competição existente em determinado mercado, haja vista que o investimento necessário para tanto

costuma ser elevado. Desse modo, reforça-se a existência de diferenciação entre os serviços oferecidos por supermercados e hipermercados – especialmente por estes últimos, em função do tamanho maior de seus estabelecimentos – conforme explicado na definição do mercado relevante de produto.

44. Com relação à diferenciação de serviços para manutenção da clientela, a CBD informou, em resposta Ofício nº092/COGSE/SEAE/MF, de 10.01.01, que procura se destacar pelos **(confidencial)**. Conforme anteriormente mencionado, a CBD possui um programa de fidelidade aos clientes, representado pelo cartão “Mais” para a rede Pão de Açúcar e pelos cartões de crédito Extra e Barateiro para as demais redes da empresa. O programa funciona mediante a concessão de benefícios com promoções direcionadas aos detentores dos cartões.

e) Mix de produtos vendidos e produtos de “marca própria”: O *mix* de produtos é outro elemento relevante a ser considerado na competição entre empresas varejistas. Em geral, aquelas que ofertam maior variedade de produtos ou que melhor captam o desejo do consumidor, tendem a atrair maior clientela. A CBD informou que tanto suas lojas quanto as lojas adquiridas comercializavam **(confidencial)** itens.

46. Destaca-se, ainda, dentre as estratégias de competição que diferenciam os concorrentes, a política de produtos de “marca própria”. Estes produtos, via de regra, aliam baixo preço à qualidade, além de gerarem possível efeito positivo para a imagem do estabelecimento. Quanto a esse aspecto, a empresa adquirente informou que comercializava produtos “marca própria” sob o selo Qualitá¹⁵. Essas mercadorias representam **(confidencial)** do faturamento total da empresa e chegam a ser **(confidencial)** mais baratas que os produtos similares de marca. Apesar de contar com a mesma qualidade destes últimos, reafirmada pelo sistema de controle de qualidade da CBD, foi informado pelas Requerentes que os produtos “marca própria” conseguem **(confidencial)**¹⁶.

5.1.1. Mercado nº1 - Guaratinguetá

¹⁵ A marca Qualitá era oferecida somente em lojas de bandeira Pão de Açúcar. A CBD possuía linhas de produto “marca própria” também para as lojas Extra e Barateiro CompreBem. Porém as lojas adquiridas e as demais já pertencentes à CBD nas cidades de Taubaté, Guaratinguetá e São José dos Campos operavam a bandeira Pão de Açúcar, comercializando portanto os produtos “marca própria” desta bandeira.

47. Conforme informações obtidas junto às Requerentes em resposta ao Ofício nº1980/COGSE/SEAE/MF, de 05.06.00, a CBD detinha, em 1999, uma loja de supermercado na cidade de Guaratinguetá, com 11 *check-outs*. Com a operação, a empresa adquiriu duas lojas Empório, com 8 e 10 *check-outs*, passando a CBD a deter, então, 3 lojas na cidade.

48. O quadro a seguir mostra quais eram as empresas concorrentes das Requerentes nesse mercado e seus respectivos números de *check-outs*:

Quadro 10– Concorrentes no mercado de Guaratinguetá em 1999

Empresa	nº de <i>check-outs</i>
Ciro Distribuidora de Alimentos	22
Supermercado Vilela	8
Distribuidora e Importadora Gonçalves	5
Comercial de Alimentos Guará	2
Supermercado Compre Bem (Bedaque)	3

Fonte: Elaboração própria a partir de informações fornecidas pelos concorrentes.

49. A principal concorrente no mercado de Guaratinguetá é a Ciro Distribuidora de Alimentos Ltda., empresa essencialmente atacadista (*cash and carry*)¹⁷ que atendia também ao consumidor final. Conforme informações fornecidas pela própria empresa, em resposta ao Ofício nº 2339 COGSE/SEAE/MF, de 30/07/01, (**confidencial**) das vendas da loja localizada em Guaratinguetá eram vendas a varejo. Como já exposto, a empresa Ciro detinha, no ano-base da presente análise, somente com suas vendas a varejo, (**confidencial**)% do mercado, participação essa que representa um indício de sua capacidade de competir no mercado. Contudo, foram levantadas outras informações¹⁸ sobre a empresa Ciro, de maneira a se confirmar se a mesma detinha ou não capacidade de competição naquele mercado. Os principais aspectos observados em uma análise de rivalidade, e levantados para esse caso específico, foram:

a) Estrutura da empresa ou do grupo a que ela pertence: a Ciro foi considerada, em 2000,

¹⁶ Em resposta aos itens 36 e 38 do Ofício nº092/COGSE/SEAE/MF, de 10.01.01.

¹⁷ O “*cash and carry*” ou atacado de auto-serviço funciona como o supermercado do pequeno varejista. Nesse sistema, o varejista realiza suas compras na loja de atacado, escolhendo as mercadorias nas prateleiras, pagando-as e transportando-as em seu próprio veículo. Vale salientar, entretanto, que, de modo geral, tal tipo de loja atende também aos consumidores finais.

¹⁸ Informações obtidas em Panorama Setorial Gazeta Mercantil: Análise Setorial Comércio Atacadista, janeiro de 1999, volume II.

a quarta maior empresa atacadista do País¹⁹, atrás somente das empresas Makro, Martins e Arcom. Possuía, à época da operação, 5 lojas de atacado de auto-serviço, nas cidades paulistas de Guaratinguetá, Mogi das Cruzes, Santos, São José dos Campos e São Miguel Paulista. Além disso, possuía uma loja exclusivamente varejista (“EmaServ”, em São José dos Campos) e uma divisão de distribuição de cestas básicas (“Ciro Cestas”). Vale destacar, ainda, o centro de distribuição (“CD”) detido pela empresa Ciro, localizado em Taubaté. Como se sabe, os centros de distribuição (ou depósitos) são uma forma reconhecidamente eficiente de gerar economias de escala nos setores varejista e atacadista. O “CD” da empresa Ciro possuía uma área de estocagem de 30 mil metros quadrados. A loja da cidade de Guaratinguetá, portanto, pertencia a uma rede de grande porte, com escala suficiente para fazer frente a um possível exercício de poder de mercado por parte das Requerentes.

b) Porte da loja concorrente frente às Requerentes: observa-se que, após a operação, a CBD passou a deter 3 lojas na cidade de Guaratinguetá, com 8, 10 e 11 *check-outs*. A empresa Ciro, por seu turno, possuía uma única loja na cidade, que vinha a ser a maior do mercado, com 22 *check-outs*.

c) Mix de produtos ofertados: o presente item está diretamente relacionado ao item anterior (porte da loja). Sendo assim, é razoável imaginar que, de modo geral, lojas de maior porte contem com um *mix* de produtos mais completo. Nesse caso específico, a empresa operava com produtos alimentícios, bebidas e produtos de limpeza caseira e higiene pessoal, entre outros. Como se vê, os produtos comercializados compunham a cesta de bens típica ofertada em super/hipermercados.

53. Outro concorrente relevante na cidade é o Supermercado Vilela, de 8 *check-outs*, cuja participação de mercado era de **(confidencial)%**. Vale ressaltar o fato de que o Supermercado Vilela, à época da operação, detinha outra loja na cidade vizinha de Lorena, com 12 *check-outs*, tendo, após a presente operação, ampliado a loja de Guaratinguetá que, agora também passou a deter 12 *check-outs*, e inaugurado uma nova loja em Taubaté, com 15 *check-outs* (conforme resposta ao Ofício nº 1488/2003/COGSE/SEAE/MF).

¹⁹ Conforme informação obtida em no site www.abad.com.br, em 15/03/04. Vale lembrar que os números presentes no *Ranking 2000* referem-se à 1999, ou seja, ao ano-base da presente análise.

54. Observa-se que as outras empresas atuantes no mercado (Gonçalves, Compre Bem e Guará) constituem-se em empresas de pequeno porte, cujas participações de mercado eram inferiores a **(confidencial)%**. Sendo assim, não parece provável que referidas lojas sejam capazes de oferecer rivalidade às Requerentes, em termos, principalmente, de *mix* de produtos ofertados, serviços adicionais oferecidos, preços e geração de economias de escala. Por outro lado, e ante os argumentos anteriormente elencados, é possível concluir que Ciro²⁰, em maior grau, e Vilela, em menor grau, são capazes de oferecer rivalidade às Requerentes, sendo, portanto, capazes de deter um possível abuso de poder de mercado por parte das mesmas.

5.1.2. Mercado nº2 - Taubaté

55. De acordo com informações das Requerentes em reposta ao Ofício nº1980/COGSE/SEAE/MF, a CBD possuía (em 1999) três lojas de supermercado na cidade de Taubaté, com 9, 10 e 15 *check-outs*, respectivamente. Após a operação, a CBD passou a deter mais duas lojas, uma com 14 e outra com 16 *check-outs*. Observamos, em Taubaté, a existência de 3 principais concorrentes, que serão analisados a seguir.

Quadro 11– Concorrentes no mercado de Taubaté em 1999

Redes	nº de <i>check-outs</i>	Área de venda	Média do <i>mix</i> de produtos
Cooperativa Volks	16	(confidencial)	(confidencial)
Carrefour	25	(confidencial)	(confidencial)
Fantástico	11	(confidencial)	(confidencial)

Fonte: Elaboração própria a partir de informações das Requerentes e concorrentes.

56. O principal concorrente no mercado de Taubaté é a Cooperativa de Consumo dos Empregados da Volkswagen do Brasil, que operava uma loja na cidade.

a) Estrutura da empresa ou grupo ao qual pertence: A Coopervolks atua no estado de São Paulo, estando presente em Taubaté, Santo André e São Bernardo do Campo, com uma loja em cada cidade. A Cooperativa iniciou suas atividades varejistas em 1959 e inaugurou sua loja no município de Taubaté em 1977. A empresa não possui centros de

²⁰ O Jornal Regional News, *site* de notícias da Região do Vale do Paraíba (www.regionalnews.com.br) informou, em sua edição de 04/07/2003, que a empresa Ciro Atacadista havia tido sua falência decretada em **4 de abril de 2003** pela 30ª Vara Cível da Comarca de São Paulo. Não é possível afirmar, entretanto, que tal fato tenha sido causado pela presente operação, dado que (i) Ciro atuava em diversas cidades, que não só Guaratinguetá e (ii) a empresa Ciro faliu alguns anos depois da operação em análise.

distribuição.

- b) Porte da loja concorrente frente às Requerentes: A Coopervolks possuía uma loja de 16 *check-outs*, com área de vendas de **(confidencial)** m². As Requerentes possuíam lojas que variavam entre 9 e 16 *check-outs* e área de vendas de **(confidencial)** m². Com relação ao porte das lojas, portanto, verifica-se que a loja Coopervolks compara-se ao porte das maiores lojas das Requerentes.
- c) Competição em preços: Em resposta ao Ofício nº055/COGSE/SEAE/MF, de 13.01.2003, a Coopervolks limitou-se a afirmar que **(confidencial)**.
- d) Diferenciação dos serviços: Como serviços adicionais, a Cooperativa informou que oferece a seus consumidores **(confidencial)**.
- e) Mix de produtos ofertados: A Coopervolks informou comercializar cerca de **(confidencial)** itens na loja de Taubaté. As Requerentes, por sua vez, ofertam **(confidencial)** itens. Sendo assim, é possível observar que ambas as empresas ofertam um grande *mix* e rivalizam neste aspecto oferecendo aos consumidores variedade de produtos.

62. Outro importante concorrente é o Grupo Carrefour, presente na cidade de Taubaté com uma loja de supermercado que operava a bandeira Stock (atual Champion).

- a) Estrutura da empresa ou grupo ao qual pertence: O supermercado faz parte da rede francesa Carrefour, que atua no segmento supermercadista nacional e à época da operação posicionava-se como a líder no Ranking Abras²¹ nacional (1999). Atualmente o Grupo opera 111 lojas com a bandeira Champion²², distribuídas em 5 estados, na região Sudeste e no Distrito Federal. Além das lojas Champion, o Grupo opera lojas de hipermercado Carrefour e lojas de desconto com a bandeira Dia. O Grupo possuía ao final de 2002 onze centros de distribuição²³, o que confere uma capacidade logística e estrutura operacional que possibilitem a geração de economias de escala.
- b) Porte da loja concorrente frente às Requerentes: A loja Champion possuía 25 *check-*

²¹ Ranking da Associação Brasileira de Supermercados de 1999, disponível no site www.abrasnet.com.br, acessado em 31.03.2004.

²² Dados obtidos no site www.supermercadoschampion.com.br, acessado em 29.03.2004.

outs e área de vendas de **(confidencial)** m². Esta era a maior loja da cidade em termos de número de *check-outs*, com área bem semelhante à maior loja CBD.

- c) Competição em preços: O Grupo Carrefour possui um sistema de distribuição e armazenagem composto por centros de distribuição, que podem proporcionar economias de escala e consequente possibilidade de se cobrar preços mais baixos pelos produtos. As lojas Champion ofertam, ainda, produtos caracterizados com a denominação “1º Preço”, localizadas em destaque nas gôndolas, que consistem nas marcas de determinados produtos que apresentam o menor preço, geralmente bem inferiores ao das marcas líderes. Observa-se que a competição em preços existe neste mercado, sendo a concorrente Champion capaz de ofertar produtos a preços competitivos.
- d) Criação de reputação – Publicidade e Promoções: As lojas Champion divulgam ofertas de produtos e promoções através de folhetos, com circulações que variam de semanais a quinzenais, disponíveis para consulta também via *internet*. Sabe-se também que as lojas Champion costumam também divulgar ofertas por meio de inserções televisivas.
- e) Diferenciação dos serviços: Em resposta ao Ofício nº2284/COGSE/SEAE/MF, de 30.07.2002, foram informados alguns serviços adicionais oferecidos pela loja Champion de Taubaté, que consistem em: **(confidencial)**. De acordo com o site da empresa, o cartão Champion funciona como um cartão de crédito e débito para compras nas lojas dessa bandeira, cujo extrato pode ser consultado também via *internet*.
- f) Mix de produtos ofertados: A concorrente Champion comercializava cerca de **(confidencial)** itens, o que demonstra que sua loja ofertava aos consumidores um *mix* semelhante ao das Requerentes em termos de variedade. Destaca-se ainda que a rede Champion possui uma linha de produtos “marca própria”, que vem a ser uma característica importante ao competidor visto que estes produtos são geralmente ofertados a preços mais baixos e com qualidade garantida pelo próprio Grupo.

69. O terceiro maior concorrente na cidade de Taubaté é o Supermercado

²³ Dados obtidos no site www.terra.com.br/istoedinheiro/257/negocios/257_avante_carrefour.htm.

Fantástico (Comercial Fassão de Alimentos Ltda.), apresentava em 1999 uma loja com 11 *check-outs* e área de vendas de **(confidencial)** m², tendo, em 2001, ampliado sua área para **(confidencial)** m². O Fantástico comercializa um *mix* de **(confidencial)** itens e oferece serviços adicionais **(confidencial)**, representando uma participação de **(confidencial)** % no *market share* da cidade.

70. As demais empresas atuantes no mercado consistem em empresas de menor porte, com parcelas de mercado inferiores a **(confidencial)** %, fato que aponta não ser provável que tais lojas venham oferecer rivalidade às Requerentes, em termos, principalmente, de *mix* de produtos, serviços adicionais oferecidos, preços e geração de economias de escala. Apesar disto e conforme exposto nos parágrafos anteriores, é possível concluir que as empresas Coopervolks e Carrefour, em maior grau, e Fantástico, em menor grau, são capazes de oferecer rivalidade às Requerentes, sendo, portanto, capazes de deter um possível abuso de poder de mercado por parte destas²⁴.

6. RECOMENDAÇÃO.

71. Conforme esta análise, constatamos ter havido substituição de agente nas cidades de Caçapava, Campos de Jordão, Jacareí, Lorena e Pindamonhangaba. Nos mercados definidos como as cidades de São José dos Campos, Guaratinguetá e Taubaté observamos ter havido concentração, visto que as empresas adquirente e adquirida atuavam simultaneamente nesses mercados. A concentração em São José dos Campos não foi considerada prejudicial ao mercado uma vez que a CBD detém nesta cidade, antes

²⁴ Adicionalmente, cumpre informar a entrada de empresas na cidade de Taubaté, após a operação. A rede Shibata entrou em Taubaté com a duas lojas, uma de 7 e outra de 13 *check-outs*, ambas inauguradas em 2001 (Ofício nº1431/COGSE/SEAE/MF, de 21.11.03), o Supermercado Vilela Ribeiro & Filhos inaugurou uma loja em Taubaté em 2002 com 15 *check-outs* (Ofício nº1488/COGSE/SEAE/MF, de 21.11.2003), e a Casa de Compras Batistela entrou em 2002 com uma loja de 6 *check-outs* (Ofício nº nº1490/COGSE/SEAE/ MF, de 21.11.03). O supermercado Champion inaugurou também sua segunda loja na cidade, em 2001, apresentando 20 *check-outs*.

e após a operação, parcela de mercado inferior ao parâmetro legal de 20%. Nas cidades de Guaratinguetá e Taubaté, as participações das Requerentes aumentaram para **(confidencial)** % e **(confidencial)** %, respectivamente, porém a presença de concorrentes efetivos nestes mercados geográficos tendem a inibir a probabilidade de que a empresa adquirente venha a exercer seu poder de mercado. Concluímos, portanto, que a operação não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado por parte das Requerentes.

72. Diante do exposto, entendemos que, do ponto de vista da concorrência, a operação é passível de aprovação.

À apreciação superior.

RAQUEL KIMIE TSUKADA
Assistente Técnica

LÉIA 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