

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

Autores: Washington Luis Baldez
Eduardo Pontual Ribeiro
Ernani César e Silva Cabral

Referência: Ato de Concentração n.º 08012.004654/2009-21

Conselheiro Relator: Olavo Zago Chinaglia

Requerentes: Casa Bahia Comercial Ltda. e Edu Garcia Comércio Ltda.

Título: A Substitutibilidade entre os Canais de Venda do Comércio Varejista na Região Metropolitana de Salvador

Sumário: A presente Nota Técnica busca identificar qual a influência competitiva exercida pelo comércio varejista à distância (*e-commerce*) com relação aos preços do comércio varejista tradicional na Região Metropolitana de Salvador. Ao analisar a demanda, constatamos que os potenciais efeitos competitivos decorrentes da maior penetração da internet como canal de venda são certamente menos intensos na cidade de Salvador do que no restante do país. Com relação aos eletrodomésticos e eletroeletrônicos, concluímos que os custos com frete não são desprezíveis e podem variar bastante, limitando a rivalidade entre os canais de venda por dificultar a comparação entre os preços finais de cada canal. Ambas as empresas Requerentes comercializam móveis, os quais não costumam ser vendidos pelo canal internet, no qual a "ROMELSA" não atua. As estratégias comerciais das empresas varejistas evidenciam que há distinções relevantes entre os canais de venda tradicional e *on-line*. Por fim, concluímos que não há elementos suficientes para concluir que os canais de venda tradicional e *on-line* são percebidos como um único mercado relevante pelos consumidores da "ROMELSA" e das "CASAS BAHIA" na Região Metropolitana de Salvador.

NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE (VERSÃO PÚBLICA)

1. Introdução

Por solicitação constante do Mem. OZC nº 045/2010, de 13 de setembro de 2010, buscaremos na presente Nota Técnica identificar evidências para avaliar qual a influência competitiva exercida pelo comércio varejista à distância (*e-commerce*) sobre os preços praticados no comércio varejista tradicional, especificamente no que diz respeito aos clientes e aos produtos comercializados pelas empresas Casa Bahia Comercial Ltda. (CASAS BAHIA) e Edu Garcia Comércio Ltda. (ROMELSA) na Região Metropolitana de Salvador.

2. Parâmetros de Análise

Intuitivamente, faz sentido considerar a possibilidade de que, por uma série de fatores comportamentais dos consumidores, os canais de venda à distância (telefone, catálogo, internet) tenham alguma substitutibilidade entre si, sendo que o canal de vendas tradicional teria menor grau de substituição com relação àqueles.

Encontramos no estudo de WARD (2001)¹ uma confirmação empírica de que as diversas categorias de produtos existentes ajustam-se melhor a determinados tipos de canal de venda. O que faremos a seguir é analisar em qual medida as características do mercado relevante no qual está inserido o presente ato de concentração pode favorecer ou dificultar o exercício de poder de mercado, tendo em vista as características específicas dos principais produtos comercializados pelas empresas requerentes e por suas concorrentes, com base no teor das respostas dadas por estas empresas aos questionamentos formulados por este CADE.

Como ponto de partida, cabe ponderar sobre qual a racionalidade estratégica, em termos de motivação, que justifique a aquisição de uma rede de varejo relativamente pequena como a Romelsa por parte das Casas Bahia. A empresa adquirida possui 19 lojas que atuam no mercado varejista de lojas de

¹ WARD, M. R. Will Online Shopping Compete More with Traditional Retailing or Catalog Shopping? *Netnomics*, Netherlands, n. 3, p.103-117, 2001.

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

departamento na Região Metropolitana de Salvador, com foco em móveis² e, em segundo plano, eletrodomésticos, as quais não contam com canal de vendas à distância. Por outro lado, as Casas Bahia constituem uma rede nacional de comércio varejista atuante em 11 Estados e no Distrito Federal, com cerca de 500 lojas físicas e serviço de vendas à distância pela internet (*e-commerce*).

Como justificativa para a operação, as Casas Bahia, então representada por seu diretor executivo, Michael Klein, esclareceram publicamente sua estratégia nos seguintes termos: "Nossas filiais em Salvador têm tido um desempenho extraordinário, superando todas as expectativas. Decidimos, por isso, quebrar o nosso jejum de nove anos de aquisições de redes e acelerar nossos planos de expansão no Nordeste"³.

Contudo, há outras interpretações plausíveis e críveis para tal estratégia. Podemos considerar, por exemplo, que a relativamente pequena rede de lojas da Romelsa concorria efetivamente (disputava os mesmos clientes) com as lojas das Casas Bahia da Região Metropolitana Salvador. Se aceitarmos a suposição de que, dadas as características dos consumidores, as vendas *on-line* (canal internet) das Casas Bahia não seriam suficientes para concorrer efetivamente com as lojas físicas da Romelsa localizadas nos municípios onde não havia sobreposição horizontal, então, faz sentido que, em vez de entrar com lojas físicas naqueles municípios, as Casas Bahia tenham decidido adquirir a rede de lojas da Romelsa.

Já em Salvador, onde as Casas Bahia possuíam, por ocasião da aquisição, quatro lojas, a operação seria tanto mais lucrativa quanto maior fosse o desvio da demanda dos consumidores das lojas físicas das Casas Bahia para as lojas recém adquiridas da Romelsa, dado um eventual aumento nos preços dos produtos vendidos pelas Casas Bahia no varejo tradicional daquele Município. Por outro lado, a lucratividade dessa estratégia seria tanto menor quanto maior

² Uma ilustração sobre as lojas Romelsa pode ser vista aqui http://www.moveisdevalor.com.br/moveisdevalor/mv53/pdf_mv53/obs%20varejo1.pdf (acessado dia 31/1/2011).

³ Reportagem publicada pelo jornal O Globo (on-line) em 08/06/2009, às 19h39min, disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/06/08/casas-bahia-compra-rede-baiana-romelsa-756248292.asp>.

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

fosse o desvio de consumidores das lojas físicas das Requerentes (como resposta aos preços mais elevados no canal tradicional) para o canal de vendas *on-line*⁴.

A racionalidade deste suposto aumento lucrativo de preços ou absorção de clientes apenas faz sentido se, de fato, estivermos tratando de mercados distintos, ou seja, se houver considerável distinção do ponto de vista do consumidor quanto à aquisição do mesmo bem, a depender do canal de venda (tradicional ou *e-commerce*). Ou, dito de outra forma, se o serviço de revenda de produtos (canal) é percebido com um fator determinante de diferenciação na decisão do comprador.

Assim, é importante observar que toda essa lógica é coerente apenas sob o pressuposto de que os canais de venda tradicional e *on-line* não são percebidos como um único mercado relevante para o tipo de consumidor das lojas Romelsa. Caso contrário, uma estratégia comercial tal como descrita anteriormente não seria lucrativa, e, portanto, crível de ser implementada pelas Requerentes.

Neste sentido, podemos delinear alguns pontos de análise a fim de verificar se, nesta operação específica, seria provável a existência de algum efeito disciplinador dos preços do varejo *on-line* com relação àqueles praticados no varejo tradicional suficiente para contestar um eventual exercício de poder de mercado das Requerentes no varejo tradicional (lojas físicas), com ênfase no caso em tela. Buscaremos identificar, por meio dos pontos abaixo, se o perfil dos consumidores, os tipos de produtos comercializados e as estratégias comerciais adotadas pelas empresas do setor sugerem maior ou menor grau de substitutibilidade entre os canais de venda no varejo para o caso em questão.

1º Ponto de Análise - "A Demanda dos Consumidores": Qual a classe econômica⁵ predominante entre os consumidores das Requerentes? A

⁴ Isto supondo que não seja possível para as Casas Bahia uma elevação simultânea de preços nos dois canais (tradicional e *on-line*). Nesse caso, o exercício unilateral de poder de mercado seria extremamente prejudicial ao consumidor, pois mesmo que tenha acesso ao canal de vendas *on-line*, não conseguiria evitar a redução de seu bem-estar proporcionado pela elevação lucrativa de preços em ambos os canais.

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

premissa é de que quanto menor o poder aquisitivo das classes econômicas a qual pertencem estes consumidores, mais restrito será seu padrão de consumo. Sendo assim, menor será a probabilidade de que esses clientes tenham acesso à internet em suas residências (devido aos custos com aquisição de equipamentos e com serviços de provedor e de transferência de dados), bem como de que sejam “bancarizados”⁶ (devido aos custos dos serviços bancários, tais como tarifas e anuidades), fatores que viabilizam em grande medida a realizações de compras *on-line*.

2º Ponto de Análise - “A Oferta de Produtos”: Quais são os produtos campeões de vendas entre aqueles comercializados pelas Requerentes, tanto no varejo tradicional quanto pelo *e-commerce*? O objetivo é definir quais são as características desses tipos de produtos em termos de:

- (i) Homogeneidade e valor agregado, onde a propensão e necessidade de se escolher presencialmente um determinado produto dependem deste enquadrar-se como bem de procura ou bem de experiência⁷, além do custo relativo que representa para o comprador. Bens de experiência e de elevado valor agregado possuem maior tendência de serem comprados presencialmente.
- (ii) Custos operacionais diretos e indiretos para o consumidor, os quais estão essencialmente associados ao custo e previsibilidade

⁵ Nos basearemos no “Critério de Classificação Econômica Brasil” (CCEB), da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), no qual o poder aquisitivo dos grupos de compradores é mensurado com base em uma metodologia de questionários dirigidos com relação à posse de bens e não diretamente à renda familiar dos consumidores, onde cada bem possuído confere determinada pontuação, sendo que as classes são definidas pela soma dessa pontuação. As classes definidas pelo CCEB são: “A1”, “A2”, “B1”, “B2”, “C1”, “C2”, “D” e “E”. Fonte: <http://www.slideshare.net/guest99c687b/cceb-2010>

⁶ O termo “bancarizado” se refere àquelas pessoas físicas que mantêm relações ativas com instituições financeiras, podendo dispor de produtos e serviços tais como saques, depósitos, cartões de crédito e de débito, crédito direto ao consumidor, cheques, transações bancárias pela internet, etc.

⁷ Em linhas gerais, podemos definir um determinado produto como bem de procura quando os custos incorridos pelo consumidor para adquirir informações sobre sua qualidade (antes de efetivar a compra) é relativamente baixo. Os bens de experiência são aqueles cujos custos de aquisição de informações sobre sua qualidade são consideravelmente altos para os consumidores. A internet não se coloca como canal de vendas para bens de experiência, de acordo com http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/Publicacoes/REN-Numeros_Publicados/docs/ren2004_v35_n2_a5.pdf.

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

(incerteza) do serviço de frete nas compras *on-line*. Em termos de custos diretos, o frete varia a depender do porte do produto, da quantidade adquirida e da região onde é realizada a compra, bem como de possíveis descontos promocionais que algumas vezes isentam totalmente o custo do frete para o consumidor. No que diz respeito aos custos indiretos, estes se dão em função de incertezas quanto à disponibilidade do produto desejado em estoque, ao não cumprimento do prazo de entrega por parte do vendedor e à dificuldade e demora para efetuar trocas no caso de arrependimento ou de produtos danificados.⁸ Quanto mais desprezíveis, relativamente ao varejo tradicional, forem os custos das compras *on-line* para os consumidores, maior será a substitutibilidade entre os dois canais de vendas.

- (iii) Benefícios diretos e indiretos para o consumidor em termos de comodidade, lazer e entretenimento. Cabe ponderar, dado o perfil dos consumidores e os tipos de produtos mais comercializados, qual a probabilidade de que a comodidade das vendas pela internet prepondere sobre os efeitos psicológicos de bem-estar associados ao processo de compra presencial.

3º Ponto de Análise – “Estratégias de Mercado”: A dinâmica de mercado e as estratégias comerciais das Requerentes e de suas principais concorrentes evidenciam distinções relevantes entre os canais de venda tradicional e *e-commerce*? A potencialidade de exercício unilateral de poder de mercado pelo aumento lucrativo de preços em determinado canal pode ser identificada pelas políticas de precificação e estratégias de mercado das empresas. Quanto mais as empresas atuarem de forma diferenciada em função do canal de venda, mais crível seria a estratégia de elevar os preços lucrativamente em determinado canal. Por outro lado, se a própria política interna da empresa não

⁸ No Artigo 49º do Código de Defesa do Consumidor temos que “O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 07 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”. Apesar do tratamento diferenciado concedido por Lei para as compras à distância, há que se considerar as dificuldades operacionais relativas às políticas de trocas e devolução de mercadorias das empresas vendedoras.

NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE (VERSÃO PÚBLICA)

evidencia distinções significativas, isto sinaliza que seus próprios produtos competem entre si em função do canal de venda, não justificando a existência de estratégias diferenciadas de preço, marketing, etc.

3. Resultados

Os pontos definidos no item anterior serão analisados com base nas respostas das Requerentes e de suas principais concorrentes aos Ofícios que lhes foram encaminhados por este Cade em 14 de outubro de 2010, nas informações constantes do Parecer nº 06622/2010/RJ – COGCE/SEAE/MF, de 04 de agosto de 2010, bem como em outras informações oriundas de fontes diversas.

3.1. Análise I - “A Demanda dos Consumidores”

Como podemos observar na Tabela I, em 2008 (ano anterior à formalização do ato de concentração) os consumidores da Região Metropolitana de Salvador estavam mais concentrados nas classes econômicas “C2” (31,5%) e “D” (28,4%). Vale ressaltar que, na Grande Salvador, a concentração de consumidores nas classes “C2”, “D” e “E” (parcela de menor renda da população) se encontrava acima da média nacional, sendo que para a classe “C2” o percentual era o maior entre as regiões metropolitanas pesquisadas.

Também podemos perceber que a Região Metropolitana de Salvador caracterizava-se pela menor concentração de consumidores de alta renda (Classes “A” e “B”), os quais totalizavam 19,2%. Conseqüentemente, as classes de menor poder aquisitivo em Salvador (“C”, “D” e “E”) constituem a maior parcela da população entre as cidades pesquisadas: 80,8%.

Tabela I – Distribuição da População por Região Metropolitana

CLASSE	Total Brasil	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF
A1	0,6%	1,0%	0,30%	0,5%	0,60%	0,30%	0,6%	1,1%	0,20%	1,5%
A2	4,4%	3,5%	3,3%	2,5%	3,2%	3,5%	5,2%	5,3%	4,9%	8,8%
B1	9,1%	5,2%	5,8%	6,8%	7,7%	7,7%	10,6%	13,4%	11,3%	13,6%
B2	18,0%	10,1%	10,9%	9,4%	16,1%	17,5%	20,6%	25,3%	22,9%	20,4%
C1	24,5%	14,6%	19,7%	17,5%	24,4%	26,7%	26,9%	23,3%	27,1%	22,0%
C2	23,9%	27,9%	27,6%	31,5%	23,8%	26,30%	21,8%	19,4%	21,0%	17,5%
D	17,9%	30,7%	28,1%	28,4%	23,0%	17,0%	13,8%	10,7%	11,9%	15,4%
E	1,6%	7,0%	4,3%	3,4%	1,4%	0,9%	0,6%	1,6%	0,8%	1,0%

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

As concorrentes **[CONFIDENCIAL]**. Porém, trata-se de uma pesquisa ampla, que engloba toda a rede de lojas da empresa, sem se restringir especificamente à Região Metropolitana de Salvador. As empresas não possuem informações sobre seus clientes detalhadas por canal de venda.⁹

[CONFIDENCIAL], que possui lojas apenas em Salvador e não atua no comércio eletrônico, informou **[CONFIDENCIAL]**.

Infelizmente, as Requerentes não apresentaram informações específicas sobre o perfil (classe econômica) dos clientes da ROMELSA e das CASAS BAHIA especificamente para a Região Metropolitana de Salvador. Contudo, de acordo com as informações acima expostas, podemos inferir que tais consumidores são predominantemente das Classes “C” e “D”.

Sobre os hábitos de compra destes consumidores, as “Casas Bahia” citaram reportagem da Revista Exame (20.10.2010) com dados em nível nacional “que demonstram fortes mudanças nos hábitos de consumo em razão do aumento da penetração da internet, em particular, entre pessoas pertencentes à Classe “C”. A Requerente chamou atenção para o fato de que eletroeletrônicos e eletrodomésticos são os itens mais comprados pela Classe “C”.

De fato, a Classe Econômica “C”, que representava 49% dos consumidores da Região Metropolitana de Salvador (Tabela I), é atualmente a principal consumidora de eletrônicos e eletrodomésticos do País, respondendo por 45% do total de gastos com esses tipos de produtos¹⁰. Contudo, se observarmos a subdivisão da Classe “C” na cidade de Salvador, percebemos apenas 17,5% em “C1”, sendo que 31,5% dos consumidores eram classificados em 2008 como “C2”. Essa diferença de quatorze pontos percentuais entre “C1” e “C2” é a maior entre as principais cidades brasileiras. Como a média nacional naquele ano mostrava equilíbrio entre essas duas subclasses: 24,5% e 23,9% (respectivamente), concluímos que a classe média naquela região

⁹ A concorrente **[CONFIDENCIAL]**.

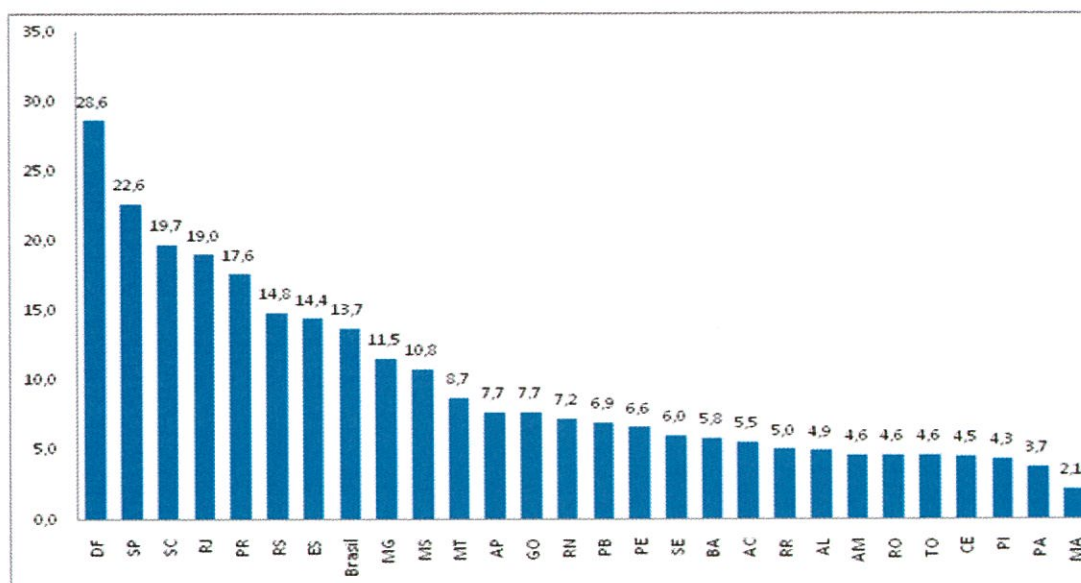
¹⁰ Segundo pesquisa do Instituto Data Popular, divulgada pelo jornal Folha de São Paulo em 15/12/2010. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/845934-classe-c-ja-compra-quase-a-metade-dos-eletronicos.shtml>

NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE (VERSÃO PÚBLICA)

metropolitana possuía menor poder aquisitivo que a média das principais cidades brasileiras.

Outro ponto a ser considerado é que, segundo os dados mais recentes divulgado pelo IBGE¹¹, a percentagem de domicílios particulares permanentes com acesso à internet no Brasil é de 13,7%. Na Bahia, esse percentual é de apenas 5,8% (Gráfico I). Mesmo considerando que Região Metropolitana de Salvador não corresponde à totalidade do estado da Bahia, pode-se depreender que o acesso à internet nessa área não corresponde à realidade das áreas metropolitanas das Regiões Sul e Sudeste.

Gráfico I – Percentual de Domicílios Particulares Permanentes com Acesso à Internet (2005)



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Além disso, chamamos atenção para o fato de que a Classe “D” é bastante expressiva em Salvador (28,4%), representando o segundo maior percentual entre as nove Regiões Metropolitanas pesquisadas pelo IBOPE, atrás apenas de Fortaleza. Essa fatia da população, além de não contar com o canal de vendas *on-line* tanto quanto a Classe “C”, ainda sofre os efeitos do baixo nível de bancarização. Pesquisa divulgada pelo Ibope Inteligência em julho de

¹¹ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD (2005) do IBGE.

NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE (VERSÃO PÚBLICA)

2009¹² constatou que 51% dos brasileiros possuem pelo menos uma conta corrente, enquanto que 49% estão fora do sistema bancário. Entre os integrantes das classes “A” e “B”, 78% são bancarizados; na classe “C”, o percentual cai para 51%; enquanto que nas classes “D” e “E” a proporção de pessoas bancarizadas é de apenas 30%. Ainda segundo esse estudo, o Nordeste é a região com menor parcela de correntistas, com apenas 36% das pessoas com acesso à conta bancária.

Dessa forma, para o perfil dos consumidores que acreditamos ser preponderantes na clientela das Requerentes (Classes “C” e “D” da Região Metropolitana de Salvador), encontramos fortes evidências de que o padrão de consumo caracteriza-se por menor poder aquisitivo, acesso mais restrito à internet e menor utilização de serviços bancários (tais como crédito direto ao consumidor e cartão de crédito), comparativamente com os dados nacionais médios dos principais centros urbanos do país. Isto significa que boa parte destes consumidores ainda depende em grande medida dos crediários de pagamento disponibilizados no varejo tradicional para adquirir bens de consumo duráveis.

Por esses motivos, tendo em vista as características da demanda, nosso entendimento é de que os potenciais efeitos competitivos decorrentes da maior penetração da internet como canal de venda alternativo no comércio varejista são certamente menos intensos na cidade de Salvador do que no restante do país, para o perfil de clientes usuais e produtos vendidos das empresas envolvidas na operação.

3.2. Análise II - “A Oferta de Produtos”

Partiremos do princípio de que, para esta análise, não seria razoável nem necessário considerar todos os produtos comercializados pelas Requerentes, dada a diversidade dos bens ofertados no comércio varejista. Tampouco consideramos que seja interessante a formação de cestas de produtos, que

¹² Fonte: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/metade-da-populacao-e-bancarizada/32278/>

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

além de constituir tarefa complexa e um tanto quanto subjetiva, seria dispensável quando o que se pretende nesta análise é verificar a substitutibilidade entre os canais de venda.

Assim, focaremos categorias específicas de produtos, selecionados de acordo com as informações prestadas pelas Requerentes e por suas principais concorrentes sobre as vendas realizadas por meio dos canais de venda no varejo tradicional e *on-line*.

Infelizmente, as Requerentes não apresentaram informações específicas sobre os principais produtos comercializados pela ROMELSA. Outras empresas também encontraram dificuldades em responder de forma integral e criteriosa aos questionamentos deste Conselho quanto aos produtos, marcas e preços dos produtos mais vendidos em cada canal de venda, tornando inviável uma comparação sistemática das características destes produtos. Contudo, pudemos notar nas manifestações das empresas que os produtos mais representativos em termos de faturamentos são os bens de consumo duráveis, como móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

O "Grupo Pão de Açúcar", detentor das redes de lojas do "Extra" e "Ponto Frio", apresentou os resultados da pesquisa "*Webshoppers*", onde consta, entre outras informações, que as categorias de produtos mais vendidas no primeiro semestre do ano passado foram, na ordem: (i) Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais, (ii) Eletrodomésticos, (iii) Saúde, Beleza e Medicamentos, (iv) Informática e (v) Eletrônicos.

É importante salientar que os móveis não se apresentam como os produtos mais vendidos pela internet conforme pesquisa "*Webshoppers*" citada acima. Dessa maneira, tais bens não servem como referência a fim de verificar o nível de rivalidade entre os canais de venda tradicional e *on-line* para o caso em tela.

Na mesma resposta, **[CONFIDENCIAL]**

Os bens de consumo duráveis em geral se caracterizam por possuir elevado valor agregado. São produtos que apresentam grande variedade em termos de marca, modelo, qualidade, tamanho, recursos, etc. Não se trata, portanto, de bens homogêneos, com baixo grau de diferenciação. Isto os torna mais

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

próximos da definição de bem de experiência do que de bem de procura. Os custos relativos que esses produtos representam no orçamento do consumidor, bem como a necessidade de que sejam escolhidos mais criteriosamente fazem com que os bens duráveis dificilmente sejam adquiridos por impulso.

Evidentemente, isto não significa que seja inviável a aquisição de tais produtos pelo canal *on-line*. A questão é que há grande probabilidade de que sejam ao menos pesquisados presencialmente antes que sua aquisição seja efetivada (independentemente do canal de venda), diferentemente dos bens de procura, em relação aos quais os custos de obter informações são relativamente menores. Nesta situação, a propensão do consumidor em adquirir determinado bem durável ao analisá-lo presencialmente irá depender de sua percepção quanto aos custos e benefícios adicionais inerentes à alternativa de compra à distância (*on-line*), ou seja, dependerá de quanto o consumidor estaria disposto a pagar a mais para optar pelo canal de venda de sua preferência.

A existência de um mesmo produto sendo ofertado por meio de dois canais de venda alternativos leva o consumidor à seguinte comparação básica: o preço cobrado na internet somado ao custo do frete (custo total) equivale-se ao preço cobrado pelo mesmo produto na loja física? Os preços do produto nos diferentes canais de venda é uma informação que pode ser obtida pelos consumidores sem grandes dificuldades. Porém, o custo do frete pode elevar o nível de incerteza do consumidor e assim dificultar sua tomada de decisão.

Nas compras *on-line* de bens duráveis, como eletrodomésticos, os custos operacionais relativos ao frete podem não ser desprezíveis ou mesmo serem determinantes como diferencial para a escolha do consumidor sobre o canal de venda. O custo total do frete varia bastante a depender das características da compra, tais como quantidade e valor total, distância entre os centros de distribuição e a residência do comprador, promoções sazonais, etc. A Requerente **[CONFIDENCIAL]** “

Embora as empresas concorrentes não tenham prestado informações sobre suas políticas de frete, os anúncios veiculados pelas principais redes varejistas do país mostram que os consumidores domiciliados nas Regiões de maior poder aquisitivo (Sul e Sudeste), onde se encontram os centros de distribuição

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

das principais redes, terminam sendo mais beneficiados com frete gratuito nas compras de mercadorias de maior valor agregado.

Além de não poder contar com essa facilidade de isenção de frete no canal *on-line*, os consumidores da Região Metropolitana de Salvador ainda precisam lidar **[CONFIDENCIAL]**, dificultando ainda mais a comparação dos preços finais (produto mais frete) entre os canais de venda. Há que se considerar que o valor do frete a ser cobrado é variável a depender da distância e do peso das mercadorias. Em se tratando de bens como móveis e eletrodomésticos, certamente o valor do frete não será desprezível.

Sobre os custos indiretos (disponibilidade, prazo de entrega, políticas de devolução), não parece haver diferenças significativas entre os canais de venda que sejam suficientes para influenciar na decisão do consumidor. Como estamos tratando de bens como eletrodomésticos, móveis e eletroeletrônicos, provavelmente os produtos partem do mesmo estoque e da mesma central de distribuição da empresa, normalmente com o mesmo prazo de entrega e montagem, com políticas de devolução similares, independentemente do canal de venda.

Com relação aos benefícios diretos e indiretos para o consumidor proporcionados pelo canal de venda escolhido, em se tratando da aquisição de bens de consumo durável por parte das Classes "C" e "D", não parece haver diferencial relevante em termos de comodidade, lazer e entretenimento associados à compra. O bem-estar proporcionado pela compra estaria mais relacionado à utilidade do bem em si do que a fatores psicológicos relacionado ao canal de venda.

De qualquer forma, para o mercado relevante geográfico e de produto relativo ao ato de concentração em questão, a relevância e a incerteza quanto aos custos com frete são suficientes para dificultar a comparação de preço final entre os canais de venda, influenciando na tomada de decisão do consumidor. Os custos de optar pelo canal de venda *on-line* tendem a ser significativos, enquanto que os benefícios tendem a ser indiferentes, limitando assim a rivalidade entre os canais de venda.

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

3.3. Análise III – “Estratégias de Mercado”

Colhemos argumentos de empresas concorrentes das Requerentes na Região Metropolitana de Salvador que dizem que **[CONFIDENCIAL]**

Ainda que tivesse sido demonstrado, tal fato não constituiria indício de que ambos os canais de venda estão no mesmo mercado relevante. Pelo contrário, se existem empresas que ainda conseguem se manter no mercado atuando apenas no canal tradicional, isto significa que são mercados distintos, caso contrário não haveria escala suficiente e essas empresas perderiam competitividade.

Sobre a questão da rivalidade entre canais de venda, as “CASAS BAHIA” citaram o Parecer Econômico da F&A Consultoria Econômica, instruído no ato de concentração envolvendo o Grupo Pão de Açúcar e as próprias Casas Bahia, onde consta que “especificamente em relação à concorrência existente entre vendas pela internet e canal tradicional (lojas físicas), o parecer conclui que: há crescente rivalidade exercida pelo *e-commerce*, principalmente, pelo fato das lojas virtuais servirem de referência para pesquisas de preço realizadas antes das compras; e exercícios de cointegração mostram que preços nas lojas físicas e nas lojas virtuais das Requerentes seguem uma tendência comum no longo prazo, com controle de custos, o que indica que o *e-commerce* e as vendas físicas poderiam ser agregados em um único mercado”.

Cabe ressaltar que o estudo econométrico em questão não utiliza dados específicos do mercado geográfico de Região Metropolitana de Salvador, onde demonstramos no item 3.1 que o poder aquisitivo é menor e o acesso à internet e a bancarização são mais restritos comparativamente ao restante do país. Além do mais, entendemos que o exercício de cointegração seja insuficiente para fazer observações conclusivas sobre a extensão do mercado relevante. Em termos de evidências quantitativas, seria mais adequado utilizar dados de quantidade para estimar taxas de desvio e/ou elasticidades cruzadas, tornando possível a realização de análise de perda crítica, por exemplo.

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

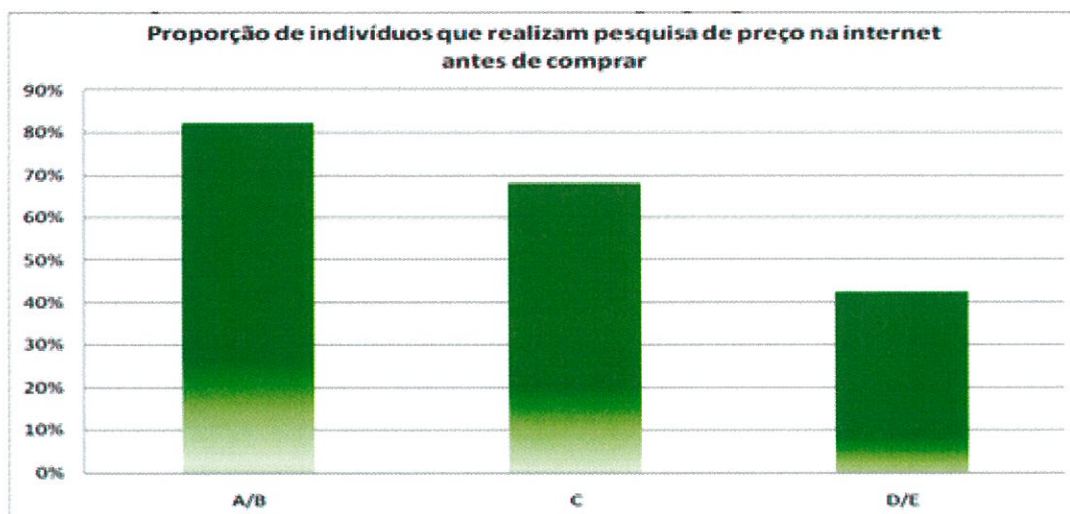
A Requerente **[CONFIDENCIAL]**. Do ponto de vista técnico e operacional, acrescentamos que também seria possível às empresas precificar de forma diferenciada por Região ou Unidade Federativa no âmbito de canal *on-line*, porém não foi possível constatar se tal estratégia é efetivamente adotada pelas redes que atuam no *e-commerce*.

Em pesquisa interna realizada pelas “Casas Bahia”, intitulado “Concorrência Loja Física x Virtual - August/2010”, a **[CONFIDENCIAL]**

Outra informação importante trazida pelas Requerentes **[CONFIDENCIAL]**

O Gráfico II (abaixo) foi instruído pelas Requerentes a fim de demonstrar que o hábito de pesquisar os preços dos produtos na internet antes de efetuar sua compra é um hábito bastante disseminado, mesmo entre as classes sociais de menor poder aquisitivo. De fato, reconhecemos que não é necessário que o indivíduo seja bancarizado e que tenha acesso à internet em seu próprio domicílio quando a questão é apenas consultar e não comprar efetivamente os produtos pesquisados.

Gráfico II – Percentual de Consumidores que Pesquisam na Internet



Fonte: Revista Exame

Concordamos que o monitoramento de preços ficou mais fácil para o consumidor com a disseminação do *e-commerce*, que eleva a transparência e favorece a formação de preços de referência dos produtos, dada a facilidade

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

para comparação de preços entre concorrentes. Contudo, enfatizamos que conhecer os preços praticados na internet não necessariamente confere aos consumidores poder de negociação para que as lojas físicas cubram as ofertas anunciadas pela internet. Inclusive, a experiência mostra que as grandes redes varejistas que adotam a política de cobrir os preços da concorrência se limitam ao âmbito das lojas físicas do comércio varejista tradicional.

Não parece plausível o argumento apresentado pelo [CONFIDENCIAL] de que os canais de venda sejam indiferentes entre si apenas em função da transparência proporcionada pelo *e-commerce*. Uma vez que os preços estão diretamente associados aos custos, e que os custos das lojas virtuais são diferentes dos custos das lojas físicas, torna-se bastante provável que haja preços diferentes em função do canal de venda. Seria necessário um nível de concorrência bastante elevado para acreditarmos que as lojas físicas reduziram significativamente suas margens de lucro apenas com o propósito de cobrir os preços praticados na internet.

Em nosso ponto de vista, formação de preço de referência não redundaria necessariamente em efeito disciplinador sobre os preços ou limitação ao exercício de poder de mercado, tendo em vista os produtos mais relevantes e o perfil dos consumidores das Requerentes ora em análise. Saber quanto custa determinado produto no comércio *on-line* pode servir simplesmente para indicar ao consumidor o quanto seria razoável pagar a mais para optar pelo canal de venda de sua preferência.

Em suma, as estratégias comerciais adotadas pelas empresas e as características do mercado de varejo evidenciam que há distinções relevantes entre os canais de venda tradicional e *on-line*.

4. Conclusão

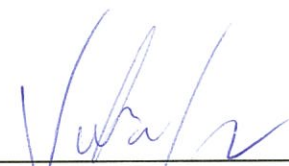
Tendo em vista o poder aquisitivo dos consumidores predominantes na clientela das Requerentes, as características dos principais produtos por elas comercializados e ainda as estratégias das empresas que atuam comércio varejista, entendemos que não há elementos suficientes para concluir que os canais de venda tradicional e *on-line* são percebidos como um único mercado

**NOTA TÉCNICA n.º 002/2011/DEE
(VERSÃO PÚBLICA)**

relevante pelos consumidores da “ROMELSA” e das “CASAS BAHIA” na Região Metropolitana de Salvador.

Identificamos fatores importantes que limitam a concorrência entre os canais de venda no mercado geográfico em análise. Dessa forma, as evidências não apontam rivalidade e efeito disciplinador do comércio *on-line* sobre os preços praticados no varejo tradicional, no caso em tela.

Dessa maneira, a racionalidade do ato de concentração se baseia na impossibilidade das “CASAS BAHIA” expandirem seu faturamento em Salvador e sua Região Metropolitana retirando clientes das lojas “ROMELSA” por meio de seu importante *e-commerce*. Dito de outra forma, os clientes das lojas Romelsa, pelo seu perfil de renda e produtos consumidos, não percebem o varejo *on-line* no mesmo mercado relevante do varejo tradicional neste caso.



VICTOR GOMES E SILVA
Economista Chefe