



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n° 192 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 24 de maio de 2001.

Ref.: Ofício n.º 1.798/99 /SDE/GAB, de 16.04.99

Assunto:ATO DE CONCENTRAÇÃO
nº08012.003081/99-86.

Requerentes: Sonae Distribuição Brasil S.A e
Supermercados Coletão Ltda.

Operação: xxx

Recomendação: Aprovação.

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 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 art. 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre o grupo SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S.A. e a empresa SUPERMERCADOS COLETÃO LTDA..

1 – DAS REQUERENTES

2. A rede adquirente Sonae Distribuição do Brasil S.A. (SDB), empresa brasileira sediada na cidade de Porto Alegre/RS, é subsidiária do grupo Sonae Investimentos Sociedade Gestora de Participações Sociais S.A. de origem portuguesa. Em Portugal o grupo Sonae, por intermédio da Modelo Continente, é detentor de 60 lojas sendo: 43 lojas com a bandeira Modelo, 10 lojas Continente, 5 lojas Bonjour e 2 lojas Modelo Express. Se considerada toda a rede de comércio varejista (que inclui outros ramos além do subsetor supermercadista), o grupo possui 118 lojas, em Portugal, tendo faturado, em 1997, US\$ 2,41 bilhões¹. O grupo atua, ainda, na Espanha, no Reino Unido, no Canadá e na África. No Brasil, o grupo opera com as seguintes bandeiras no comércio varejista: Big, Nacional e Mercadorama. Observa-se, com o auxílio do organograma do grupo Sonae, que o ramo supermercadista está subordinado a empresa Modelo Continente, S.G.P.S.

Organograma de Sonae Investimentos Sociedade Gestora de Participações Sociais S.A.

XXX

3. No Brasil, o grupo Sonae começou a atuar, no segmento de supermercados, em 1998, através da aquisição da rede Cândia Mercantil Norte-Sul S.A, cuja sede está em São Paulo. Posteriormente, o grupo Sonae adquiriu 100% do que de Demeterco & Cial. Ltda. (Mercadorama), sediada na em Curitiba/Pr. Em seguida ocorreu a aquisição da totalidade do segmento atacadista da rede gaúcha Nacional Central de Distribuição de Alimentos Ltda. (Nacional Supermercados), sediada em Esteio/RS. Vale mencionar que o Mercadorama constituía-se como líder de vendas no estado do Paraná, ocupando o 12º lugar entre as maiores empresas por faturamento no *ranking* Abras em 1997. Em 1989, o grupo formou uma “joint venture” com a rede Josapar, detentora dos Supermercados Real S.A., originários de Porto Alegre/RS. Assim, foi criada a Companhia Real de Distribuição (CRD), com 26% de participação do grupo Sonae. Em 1997, o grupo assumiu a totalidade da CRD. No mesmo ano, a Modelo Investimentos vendeu 20% de seu capital para a estatal portuguesa chamada Investimentos e Participações Empresariais S.A. (IPE). Em 1990, o grupo Sonae ampliou sua participação no setor supermercadista, a partir do ingresso da CRD no segmento de hipermercados, com a inauguração do hipermercado Big, em Porto Alegre/RS.

4. No ano de 1999 o grupo Sonae adquiriu, além da empresa xxx, as empresas xxx no Rio Grande do Sul, passando a operar com um total de xxx lojas no Rio Grande do Sul e xxx no Brasil (lojas do RS inclusive). O número total de lojas do grupo Sonae, no Brasil, elevou-se para xxx com a aquisição da empresa xxx. Deve-se observar, ainda, a grande concentração de lojas do grupo no estado do RS.

5. De acordo com as requerentes, o grupo Sonae faturou aproximadamente, xxx no Brasil em 1998 e aproximadamente xxx nos países onde atua. As empresas que o grupo adquiriu em 1999, xxx, ocuparam, respectivamente, no ranking de faturamento o 2º e 4º lugar no RS, 6º e 59º lugar no Brasil². Além da atividade supermercadista, o grupo Sonae atua também nos seguintes setores de atividades, no Brasil: xxx.

Organograma de Sonae Distribuição Brasil S.A.

XXX

6. A empresa adquirida, Supermercados xxx, é brasileira sediada na cidade de Curitiba/PR. Seus acionistas (com mais de 5% do capital social da empresa) são xxx. A empresa não xxx e atua através da bandeira Coletão.

¹ Caderno Relatório da Gazeta Mercantil, 14 de dezembro, 1998.

² Cf. Superhiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados Ranking 99. nº285, maio./1999, pág. 99.

7. O Paraná constitui o estado de atuação da empresa Coletão, sendo que este possui xxx. No ano de 1998 a empresa adquirida faturou, aproximadamente, xxx, lhe permitindo classificar-se em 2º lugar em faturamento no estado do Paraná e em 35º lugar em faturamento no Brasil³.

2 – DA OPERAÇÃO

8. A presente operação consistiu-se na xxx. A primeira etapa consistiu xxx.
9. A segunda etapa da operação constituiu-se xxx.
10. Os ativos envolvidos na aquisição são xxx⁴.

11. O ato de concentração em análise foi apresentado à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça no dia 14 de abril de 1999, em virtude do faturamento do grupo adquirente ter sido em 1998 superior a R\$ 400.000.000,00. Cabe ressaltar que a comunicação do ato observou o prazo previsto no parágrafo 4º do art. 54 da Lei 8.884/94, já que o contrato de acordo de investimento, Segregação de Interesses e Outros pactos foi celebrado em 31 de março de 1999. A seguir está exposto o organograma da operação.

ORGANOGRAMA

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1. DIMENSÃO PRODUTO

12. Para fins do presente parecer, o mercado relevante do produto foi definido como sendo o de vendas a varejo de bens de consumo duráveis e não-duráveis realizadas por meio dos supermercados⁵ e hipermercados⁶. Incluem-se, entre os bens duráveis, os produtos tipicamente comercializados por tais estabelecimentos como eletroeletrônicos, têxteis, utilidades domésticas, etc., e, entre os bens não-duráveis, os produtos alimentícios, de higiene, de limpeza, etc.

13. A limitação do mercado relevante em supermercados e hipermercados em detrimento das lojas de auto-serviço⁷ de menor porte e das lojas tradicionais⁸ justifica-se em virtude dos seguintes fatos:

- i) enorme *mix* de produtos ofertados pelos supermercados e hipermercados, possibilitando aos consumidores a aquisição de um grande número de produtos das mais variadas marcas em uma única parada;

³ Cf. Superhiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados Ranking 99. nº285, maio./1999, pág. 98.

⁴ conforme minutas de “Contrato de Locação”, anexados ao processo.

⁵ Consideram-se como supermercados os estabelecimentos com área de vendas superior a 300 m², de 3 a 40 *check-outs* (caixas), de 1.500 a 5.000 itens em exposição e faturamento anual superior a US\$ 1 milhão.

⁶ Consideram-se como hipermercados os estabelecimentos com área de vendas superior a 5.000 m², mais de 40 *check-outs*, mais de 5.000 itens em exposição e faturamento mínimo anual de US\$ 12 milhões.

⁷ Comércio varejista do tipo auto-serviço ou auto-atendimento é aquele onde as mercadorias ficam expostas ao alcance do cliente, que escolhe os produtos a serem adquiridos e se dirige a um caixa ou *check-out* na saída da loja para pagamento das mercadorias.

⁸ Caracteriza-se pela presença de vendedor ou balconista, contrapondo-se, por conseguinte, com o critério de auto-serviço descrito na nota anterior.

ii) prestação de serviços diferenciados pelos super/hipermercados que, em geral, não são oferecidos pelo pequeno varejo, tais como: estacionamento, sanitários, fraldário, aceitação de cartões de crédito ou cartão próprio da loja, aceitação de cheques pré-datados, prestação de serviço de limpeza, corte e embalagem de horti-frutis, informatização das lojas, etc.;

14. Observa-se, então, que a não inclusão de mercearias, padarias, livrarias, açougues, etc., no mercado relevante do produto deve-se, fundamentalmente, ao fato de que tais estabelecimentos ofertam um conjunto de bens bastante inferior àquele observado nos supermercados e hipermercados, fato que os coloca numa condição de substitutibilidade incompleta ou de menor grau. Em outras palavras, para que um consumidor pudesse substituir perfeitamente um supermercado ou hipermercado, o mesmo teria que se dirigir a vários estabelecimentos isolados (feiras-livres, açougues etc.), “desperdiçando”, com isto, um recurso bastante escasso na vida do homem moderno: seu tempo-livre. Ademais, entende-se que o tipo de consumo que ocorre nesses estabelecimentos do chamado “pequeno varejo” é o de conveniência (pequenas compras destinadas a suprir necessidades imediatas dos consumidores).

15. Já os supermercados apresentam-se como substitutos quase perfeitos dos hipermercados, não dispondo, em geral, apenas de algumas seções de têxteis e eletrodomésticos, especialmente os de maior porte, denominados “linha branca”. Pesquisa efetuada pela Gazeta Mercantil demonstra que as vendas de eletrodomésticos nos hipermercados representa, apenas, entre 2,5% a 10% das vendas totais⁹. Em outras palavras, cerca de 90% a 97,5% do consumo praticado nos hipermercados se assemelha ao praticado nos supermercados.

16. As facilidades oferecidas pelos super e hipermercados, permitindo aos clientes comprar em um único e amplo ambiente uma enorme variedade de itens/serviços, vêm sendo cada vez mais aprimoradas por tais estabelecimentos comerciais. Desta forma, surgem lojas de apoio em volta dos hipermercados e dos grandes supermercados, oferecendo serviços/produtos complementares, tais como drogarias, postos de correios, bancas de jornais, casas lotéricas, lanchonetes de *fast-food*. Um dos fatores que impulsionou o crescimento desse tipo de negócio foi a estratégia das redes de fornecer maior comodidade aos seus clientes, incrementando o leque de serviços extra-loja. Tal estratégia está estreitamente relacionada com a intenção de responder ao desejo de *one stop shopping* dos consumidores dos grandes centros.¹⁰

17. Outra hipótese considerada na presente definição de mercado relevante foi a seguinte: uma elevação no preço de um produto vendido pelos supermercados ou hipermercados não faz com que o cliente de tais estabelecimentos procure outro concorrente. Entretanto, se houver uma elevação significativa e não transitória nos preços de uma determinada cesta de bens - justamente aquela que faz com que o consumidor efetue suas compras num determinado super/hipermercado – tal consumidor buscará as facilidades de outros supermercados ou hipermercados concorrentes e não diversos estabelecimentos dedicados a um(s) tipo(s) de produto(s) em específico, ou seja, o pequeno comércio, conforme justificado nos parágrafos anteriores.

18. Pelo exposto, e considerando-se que a “nova empresa” resultante da presente operação atua no setor varejista por intermédio de super e hipermercados, definiu-se o mercado relevante do produto como sendo aquele composto não apenas pelas lojas das empresas Sonae e Coletão, mas também por todos os estabelecimentos concorrentes que fornecem produtos semelhantes e que apresentam o mesmo grau de

⁹ Panorama Setorial Gazeta Mercantil, op.cit, pág. 145.

¹⁰ Panorama Setorial Gazeta Mercantil, op.cit, pág 124.

substitutibilidade para o conjunto de bens oferecidos pelas requerentes, ou seja, os demais super e hipermercados.

19. As Requerentes enviaram, em 24/09/99, uma pesquisa intitulada “Definição do Mercado Relevante Pertinente ao Varejo de Bens de Abastecimento Doméstico”; comentários a essa pesquisa encontram-se no Anexo 2 desse parecer.

3.2. DIMENSÃO GEOGRÁFICA

20. O mercado relevante geográfico é definido como a menor área geográfica na qual um monopolista hipotético é capaz de impor um pequeno, mas significativo e não transitório aumento de preços. A delimitação do mercado relevante geográfico, para o Setor Supermercadista, tende a ser trabalhosa, na medida em que esse mercado tende a ser extremamente regionalizado. Para a correta definição de mercado geográfico, torna-se fundamental a delimitação prévia da área de influência de cada uma das lojas envolvidas na operação. De acordo com um estudo divulgado recentemente pela ABRAS¹¹, a “área de influência” de uma loja pode ser definida como a área geográfica que contém a maior parte dos consumidores de uma certa loja. Ressalte-se, porém, que segundo tal estudo, “a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma limitada área geográfica em torno da loja” (grifos nossos). KATO & PARENTE¹², em outro estudo sobre o assunto, apontam como fatores que afetam o tamanho da área de influência de uma loja o próprio tamanho da loja, a linha de produtos ofertados por essa, a densidade populacional e o esforço promocional, dentre outros.

21. Dos xxx.

22. Na cidade de xxx, independentemente do mercado geográfico ser constituído por uma parte da cidade ou, no limite, pela própria cidade não há concentração causada pela operação, uma vez que o grupo Sonae não possuía nenhuma loja nessa cidade. Dessa forma, não prosseguiremos com a análise para xxx por se tratar de substituição de agente econômico.

23. Como a presente operação somente gerou concentração na cidade de xxx, foram traçadas isocotas (distâncias iguais) em torno de cada uma das lojas da empresa xxx (rede adquirida) e do grupo Sonae (rede adquirente) em xxx. É importante frisar que o raio de cada uma dessas isocotas foi determinado tendo como base o estudo da ABRAS¹³, que estabelecia dimensões típicas de área de influência de supermercados a partir do tipo de loja (se minimercado, supermercado pequeno, supermercado grande, hipermercado) e densidade populacional (se baixa, média ou alta). A área de influência de uma loja indica o percentual de clientes atraídos por uma determinada loja, que segundo o estudo supra citado equivaleria a 70% do total dos clientes. Assim, as áreas de influência consideradas nesse parecer terão o tamanho que se segue:

TABELA 01 – Dimensões de área de influência de supermercados

Dimensões típicas de área de influência de supermercados		
Tipo de loja	Nº de check-outs	Área de influência (km)
Supermercado pequeno	De 03 a 19	1,8
Supermercado grande	De 20 a 39	2,5

¹¹ SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. Ano 26. Nº 301. Setembro de 2000. pp. 136-142.

¹² Parente, J.G. e Kato, H.T. “Área de Influência: Um Estudo no Varejo de Supermercados”. Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2000.

¹³ SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados, op. cit.

Hipermercado	40 ou mais	5,0
--------------	------------	-----

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

24. Após traçar as áreas de influência de cada uma das lojas envolvidas na operação – da Adquirida e também da Adquirente – procurou-se observar aquelas regiões em que teria havido interseção entre referidas áreas. A preocupação com essas regiões justifica-se pelo seguinte fato: antes da operação, o consumidor que vive na região delimitada pela interseção das áreas de influência, possuía como opção de local para efetuar suas compras, duas empresas distintas. Após a operação, no entanto, isso já não mais ocorre. Mesmo que se tente argumentar que o consumidor poderá contar com as empresas rivais, supostamente instaladas naquela região, não há dúvidas de que, após a operação, há menos uma opção viável para o consumidor.

25. A região de interseção entre as áreas de influência da adquirente e de cada uma das lojas da adquirida será chamada de “área de concentração entre as lojas”. Em xxx, duas “áreas de concentração” foram formadas pelas interseção entre as áreas de influência das lojas adquiridas e adquirentes localizadas nos bairros listados nas tabelas 2 e 3.

TABELA 02 – Bairros das Lojas das empresas Sonae e xxx que Formaram a Região de Interseção 1.

Bairros onde se localizam as lojas da empresa Sonae	Bairros onde se localizam as lojas da empresa Coletão
XXX	Xxx

Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelas requerentes e auxílio do mapa que segue em anexo.
Os números entre parênteses correspondem à localização das lojas no mapa que segue em anexo.

TABELA 03 – Bairros das Lojas das empresas Sonae e xxx que Formaram a Região de Interseção 2.

Bairros onde se localizam as lojas da empresa Sonae	Bairros onde se localizam as lojas da Coletão
XXX	Xxx

Fonte: Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelas requerentes e auxílio do mapa que segue em anexo.
Os números entre parênteses correspondem à localização das lojas no mapa que segue em anexo.

26. Note-se que é sobre o consumidor localizado nestas regiões que deve ser aplicado o teste do monopolista hipotético, ou seja, é o seu comportamento, em termos de disposição de locomoção, que deve balizar a delimitação do mercado geográfico.

27. Adotou-se a hipótese de que o consumidor típico (localizado nas regiões de concentração) estará disposto a se deslocar para lojas de outras empresas, situadas a um raio não superior aquele equivalente à área de influência da maior loja concorrente, traçado a partir do ponto médio de tal região. Tal hipótese leva em consideração que:

- o consumidor infra-marginal, aquele que está localizado no centro da interseção, é o que está em pior situação em termos de possibilidades geográficas de escolha e, portanto, ele deve ser o ponto de partida para se traçar referido raio;
- a disposição do consumidor em se deslocar até um supermercado está diretamente relacionado com a capacidade de atração da loja. Como a maior loja entre as redes concorrentes, em xxx, é um hipermercado, segue que a distância a que o consumidor estará disposto a se deslocar não será superior a 5 Km.

28. Assim, foram traçadas isocotas de 5 Km a partir do ponto médio das áreas de concentração encontradas. Através deste procedimento, dois mercados relevantes geográficos foram delineados. A seguir estão listados os bairros da cidade de xxx que compõem os dois mercados¹⁴.

Quadro 1 – Bairros Componentes dos Mercados Relevantes Geográficos de Curitiba

Mercado Relevante Geográfico	Bairros
01	Xxx
02	Xxx

Fonte: Elaboração própria, a partir de metodologia descrita e auxílio do mapa que segue em anexo.

Nota: Os mercados geográficos de números 1 e 2 acima seguem, em anexo, nas cores rosa e verde respectivamente.

29. É possível observar que ocorre uma pequena interseção dos mercados relevantes geográficos, pois parte dos bairros xxx pertencem a ambos mercados. No entanto, esta interseção não justifica a delimitação de apenas um mercado relevante geográfico. Isto porque apesar dos consumidores padrões das respectivas “áreas de concentração” poderem se deslocar para bairros comuns, é pouco provável que os mesmos se desloquem para aqueles bairros que estão fora de seus respectivos mercados relevantes geográficos delimitados. Assim sendo, ambos serão considerados como mercados relevantes geográficos distintos.

4. DETERMINAÇÃO DA PARCELA DE MERCADO DAS REQUERENTES

4.1. Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

30. Em virtude da dificuldade de obtenção de dados precisos sobre os faturamentos dos concorrentes para o cálculo das participações de mercado, procurou-se obter uma aproximação destas participações por meio do número de *check-outs* das lojas. Não se trata de uma medida exata, mas de uma *proxy* das participações de mercado. Apesar das possíveis diferenças, não acreditamos que o resultado final comprometa a análise. Para ilustrar essa hipótese, no Anexo 1, apresentamos a participação de mercado das Requerentes e principais concorrentes, para os quais dispúnhamos dos faturamentos na cidade de xxx como um todo. Neste quadro, elaborado a partir dos faturamentos, nota-se que a participação de mercado do Grupo Sonae, após a operação, situa-se muito além dos 20%, da mesma forma que os cálculos obtidos por meio da quantidade de *check-outs*, conforme demonstra a Tabela 03, apresentada a seguir. Esta última tabela foi obtida a partir de uma amostra dos principais super/hipermercados de xxx, nos respectivos mercados relevantes geográficos.

TABELA 03 – Participação dos Super/Hipermercados no total de

¹⁴ Ressalte-se que a definição de áreas restritas como mercados geográficos relevantes é tão antiga quanto usual na análise de defesa da concorrência. A título de ilustração reproduzimos trecho de texto da Federal Trade Comission, que aborda o assunto: “The question of geographic market is largely answered by examining how far consumers will drive to go to a supermarket. Consumers tend to shop at supermarkets close to home. In an area where most people drive to a supermarket, the most appropriate geographic market may be the Metropolitan Statistical Area or smaller discrete areas contained therein. Of course, where supermarkets draw consumers from a very limited area, such as in Manhattan where people walk to supermarkets, a much narrower market may be more appropriate. It is also important to remember that the test for a relevant geographic market does not require that the boundaries be absolutely airtight. The test is whether a sufficient number of consumers would remain so that a price rise would be profitable over all -- that is, whether the additional profit from the price increase over the remaining customers exceeds the profit lost from the consumers on the fringe whose are likely to leave the geographic area. Consequently, consumers could still be lost on the fringes of a geographic market, and yet the market could still be sufficiently established for antitrust purposes.” Christine A. Varney. *Ensuring Competition in the Food Marketing Industry*. Federal Trade Comission before the Food Marketing Institute. Seattle, Washington. June 6, 1995.

check-outs nos Mercados Geográficos (em %):

Super/Hipermercado	Mercado - 01	Mercado - 02
Sonae		
Coletão		

Fonte: Elaboração própria a partir de dados enviados pelas requerentes e pelas empresas concorrentes. O número de check-outs das empresas Condor e Wal Mart, foi obtido por meio da revista SuperHiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. Ano 26. nº297. Maio de 2000. pp.28, e de contato telefônico em maio de 2001, respectivamente.

31. Pode-se observar que no mercado relevante geográfico 01, a participação da rede Sonae no total de *check-outs* passou de xxx¹⁵. Já no mercado relevante geográfico 02, a participação da rede Sonae no total de *check-outs* passou de xxx, um acréscimo relativamente pequeno. Com relação a participação de mercado das quatro maiores empresas, em ambos os mercados o C4 já era superior a 75% (passou de xx para xxx, no mercado 1, e de xxx para xxx, no 2).

32. Em virtude do pequeno acréscimo de participação do Grupo Sonae no mercado relevante geográfico 2 - ausência de nexo causal entre a operação e a constituição de poder de mercado - a análise neste parecer se concentrará somente no mercado 1.

5 – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

5.1- CONDIÇÕES DE ENTRADA

33. Considera-se que o exercício de poder de mercado, pela empresa adquirente seja pouco provável quando a entrada de uma empresa hipotética no mercado relevante definido for “tempestiva”, “provável” e “suficiente”. Ao se avaliar as condições de entrada, devem ser, inicialmente, analisadas as barreiras à entrada existentes.

5.1.6 – Barreiras à Entrada

34. Barreiras à entrada podem ser definidas como qualquer fator em um mercado que ponha um potencial competidor eficiente em desvantagem em relação aos agentes econômicos estabelecidos. Os seguintes fatores constituem importantes barreiras à entrada:

(i) Custos irrecuperáveis (*sunk costs*): são os custos que não podem ser recuperados quando a empresa decide sair do mercado. A extensão dos *sunk costs* depende principalmente:

- da existência de mercado para máquinas e equipamentos usados: Observa-se que os equipamentos e instalações utilizados pelo setor possuem um pequeno grau de especificidade, podendo ser vendidos ou alugados para outras lojas de supermercado/hipermercado¹⁶ ou, até mesmo, para outro tipo de atividade que não a varejista. Nesse sentido, não parecem existir importantes barreiras à entrada decorrentes dos *sunk costs* relacionados às máquinas e equipamentos utilizados pelas redes de supermercado.
- dos gastos com publicidade: podem ser considerados como uma barreira à entrada, dada a necessidade, por parte da “nova” empresa, de se tornar conhecida, influenciando a escolha do consumidor daquele

¹⁵ Incluímos o Wal Mart no mercado geográfico 01, já que o mesmo está na fronteira de referido mercado, além de ser um hipermercado que exerce um forte poder de atração sobre os consumidores.

¹⁶ Comprova tal suposição a seção de Classificados dos principais jornais que, em geral, vinculam anúncios de aluguel ou venda de equipamentos e instalações frigoríficas, gôndolas, etc.

mercado em direção à nova loja. São dispendidos, desse modo, recursos consideráveis em publicidade (panfletagem, propagandas na TV, rádio, etc). Além de trazer o cliente de seus concorrentes para sua própria loja, as redes varejistas almejam também tornar este cliente fiel à sua “bandeira”. Para tanto, novamente se faz necessário expressivos investimentos em publicidade. O Grupo Sonae, em declaração ao Jornal Gazeta Mercantil de 18/10/2000, citou que pretende consolidar suas bandeiras, antes de continuar o processo de aquisições. Parece razoável supor que tal consolidação será feita às custas de grande montante dispendido com publicidade.

(ii) Fidelidade dos consumidores às marcas estabelecidas: acreditamos que é pouco provável que os consumidores não sejam “fiéis” às marcas de redes do varejo. A empresa Sonae, xxx. No entanto, observamos que quando a empresa Sonae xxx. Referida xxx quando foi adquirida a rede líder da cidade, “Mercadorama”. Pode-se inferir que essa bandeira gozava de boa reputação entre os consumidores, o que pode ser vinculado à fidelidade desses em relação às lojas “Mercadorama”. Além disso, segundo estudo realizado pelo instituto de pesquisa *Research International*.¹⁷, um importante fator que contribui para a fidelidade do consumidor com a loja em que normalmente realiza suas compras é a estabilidade econômica. Diante de todo o exposto, não poderemos, portanto, desconsiderar a fidelidade à marca como importante barreira à entrada no presente caso.

(iii) Contratos com fornecedores: constituem esses importantes barreiras à entrada, na medida em que as novas empresas necessitam, primeiramente, conhecer as peculiaridades daquele mercado, para, em seguida, estabelecer contratos com os fornecedores adequados para atender àquela demanda específica. É certo, porém, que o grau de dificuldade para estabelecer tais contratos diminui com a quantidade demandada pela empresa, em face de seu maior poder de barganha, e com o porte da rede. No que se refere a esse último fator, é pouco provável que uma nova empresa obtenha contratos com fornecedores com a mesma facilidade que as grandes redes, já estabelecidas no mercado. Em xxx.

(iv) Prazo relativamente longo de retorno dos investimentos realizados: nesse sentido, pode-se concluir que as barreiras à entrada são mais significativas em se tratando de hipermercados do que de supermercados. Em geral, os investimentos incluindo construção da loja são realizados para hipermercados. Nesse caso, os prazos de retorno do investimento são muito longos, acima de 12 (doze) anos. Já para supermercados, geralmente são utilizadas edificações preexistentes, próprias ou alugadas, sendo o prazo de retorno esperado do investimento inferior a 10 (dez) anos.

(v) Conhecimentos do mercado pertencentes às redes já estabelecidas: determinadas informações a respeito do mercado varejista, tais como os hábitos e peculiaridades do consumidor, não estão facilmente disponíveis para as novas empresas que se instalam no mercado. Ressalte-se que ainda que seja possível a essa nova empresa obter tais informações, via pesquisa de mercado, por exemplo, essa demandará tempo e recursos; ademais, observa-se que muitas redes varejistas, ao adquirir outra rede, estabelecem a chamada “Cláusula de Não-Concorrência”, através da qual a rede adquirida se compromete a não exercer concorrência à rede adquirente, em atividades relacionadas a supermercados, durante determinado período de tempo – em geral, 05 (cinco) anos - no mercado em que ocorreu a operação. Constitui tal exigência tentativa por parte das redes adquirentes, novas naquele mercado, de se salvaguardar da forte concorrência

¹⁷ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados, vol. I, set. 1998, pg. 77.

que poderia ser exercida pelo vendedor da rede adquirida que, capitalizado, poderia retornar ao mercado e exercer uma concorrência efetiva à rede entrante. Isso seria possível pelo fato de que o vendedor da rede adquirida possuiria conhecimentos a respeito dos consumidores daquele mercado. Ademais, provavelmente ele tentaria reempregar seus antigos funcionários, dado o conhecimento também detido por esses.

(vi) Localização das lojas (“ponto comercial”): A localização das lojas (“ponto comercial”) é um dos fatores de grande importância para escolha de super ou hipermercado pelo consumidor. Tal fato pode ser exemplificado por recente pesquisa realizada pelo Ibope, sobre hábitos dos consumidores, que afirmou que a localização do estabelecimento é considerada como fator mais importante para a escolha do supermercado por 49% dos entrevistados¹⁸. No entanto, há que se considerar que a barreira à entrada identificada em relação ao fator localização é mais significativa em se tratando de grandes cidades, onde o encontro do ponto comercial “ideal” se torna mais difícil.

(vii) Economias de Escala: a rigor, economias de escala constituem economias físicas de insumos derivadas do aumento do volume de produção final. No caso em análise, economias de escala podem ser obtidas, dentre outras formas, através da centralização do abastecimento das lojas em um único centro de distribuição ou depósito. Tal centralização segue uma tendência do varejo internacional, permitindo às redes, ao comprar os produtos para todas as suas lojas ao mesmo tempo, aumentar seu “poder de fogo” junto aos fornecedores e, consequentemente, reduzir preços. Além disso, em geral, a existência de um centro de distribuição ou depósito permite às redes administrar melhor seus estoques e diminuir o índice de falta de mercadorias nas gôndolas (a chamada “ruptura”). Porém, a construção do centro de distribuição ou depósito somente é viabilizada por redes que possuam um número de lojas suficiente para viabilizar a construção desses depósitos.¹⁹ Portanto, tais economias de escala podem, neste caso, ser consideradas uma barreira à entrada daquelas redes que possuam um número reduzido de lojas ou, ainda, que apesar de possuir um número suficiente, essas se encontram muito distantes umas das outras.

As economias de escala podem também estar associadas à publicidade efetivada por uma rede de supermercados, seja para fixar sua bandeira, seja somente para anunciar ofertas. No caso das grandes redes, pode-se dizer que os gastos em publicidade são “diluídos”, dado que os anúncios valem para todas as lojas da rede instaladas na cidade. Por outro lado, é pouco provável que uma loja não vinculada à qualquer rede consiga arcar com os custos de uma campanha publicitária.

(viii) Ameaça de reação dos competidores instalados: em tese, a ameaça de reação por parte das empresas instaladas é uma barreira à entrada na medida em que estas empresas sejam capazes de baixar seus preços, e mantê-los por no mínimo um ano, a níveis inferiores aos vigentes antes da concentração. Além de baixar preços, é razoável presumir que a entrada de um novo competidor pode levar os competidores já instalados a realizar promoções, distribuir prêmios, melhorar a qualidade, variedade e atendimento da loja, facilitar as condições de pagamento e/ou aumentar seus gastos com publicidade, práticas que constituiriam, dessa forma, barreiras à entrada.

5.1.2 – Tempestividade da Entrada:

35. A entrada será considerada “tempestiva” quando existir uma alta probabilidade de ocorrer em um período de tempo não superior a 2 anos. A empresa Sonae informou, xxx. Estes prazos são consistentes com a observação do tempo de maturação dos investimentos no setor. Outras redes têm citado prazos

¹⁸ Pesquisa sobre Hábitos dos Consumidores, site do Ibope no endereço: www.ibope.com.br/consumo/produtos/analise.htm

¹⁹ Segundo a empresa Sonae, xxx.

relativamente diferentes daqueles anteriormente citados. No entanto, deve-se mencionar que nenhum deles ultrapassa o período de 2 (dois) anos, tomados como prazo aceitável para a entrada nessa análise.

5.1.3 – Probabilidade de Entrada

36. A entrada será considerada “provável” quando as escalas mínimas viáveis forem inferiores às oportunidades de venda no mercado a preços pré-concentração²⁰, ou seja, quando o montante de investimento mínimo necessário para construção e instalação de uma loja de supermercado ou hipermercado for inferior à parcela de mercado potencialmente disponível a um entrante.

37. Em primeiro lugar, cabe esclarecer que não dispomos de dados referentes a supermercados. Desta forma a análise se concentrou sobre possibilidade da entrada de um hipermercado. Entretanto, como se verá mais a frente, dadas as dimensões do mercado relevante definido, se a entrada de um hipermercado for considerada tempestiva e provável, ela também será considerada suficiente para inibir o exercício do poder de mercado.

38. Segundo as requerentes, são necessários xxx para se implementar um hipermercado de porte médio de cinco mil metros quadrados de área de venda.²¹ Apesar de não ter sido incluído o valor do terreno, o dado apresentado não difere substancialmente dos valores apresentados em outros casos²².

39. Já as oportunidades de vendas - parcela de mercado disponível para uma nova firma que queira entrar no mercado – podem ser estimada com base no faturamento total do mercado relevante e da sua perspectiva de crescimento. Note-se que para que a entrada seja provável, é necessário que uma nova firma se aproprie de um percentual mínimo de parcela do mercado das empresas já instaladas sem, no entanto, provocar uma redução de preços, decorrente do aumento da oferta (ou seja, a entrada deve ser lucrativa aos preços pré-concentração). Em geral, estabelece-se que esse percentual mínimo seja de 5% do total do mercado relevante.

40. O quadro abaixo mostra uma estimativa do faturamento total do mercado relevante definido e de 5% do mesmo.

Quadro 04 – ESTIMATIVA DO FATURAMENTO TOTAL DO MERCADO RELEVANTE 1

	Faturamento Total	5 % do Faturamento
	Estimado (R\$)	Total Estimado (R\$)

²⁰ Ver Guia para Análise Econômica dos Atos de Concentração, pg. 35.

²¹ Fonte: Informação obtida em resposta ao ofício MF/SEAE/COGSE nº375/99..

²² No caso da Região Metropolitana de Vitória, por exemplo, são necessários xxx para instalação de um hipermercado. Esta informação foi obtida em resposta ao ofício MF/SEAE/COGSE nº1471/99 do parecer 25 de 30.01.01 em que são partes as empresas Carrefour Comércio Indústria Limitada e Nova Empreendimento e Participações Limitada. Já em Porto Alegre o valor para instalação de um hipermercado varia de xxx, conforme informação obtida em resposta ao ofício MF/SEAE/COGSE N°2625/00 referente ao ato de concentração nº08012.001297/99-34, em que são partes as empresas Sonae Distribuição do Brasil S.A. e Nacional Supermercados S.A.

Mercado Relevant Geográfico		
01	Xxx	Xxx

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas requerentes, concorrentes e estimação.

Como o mercado relevante geográfico 01 possui xxx do total dos *check-outs* da cidade xxx, estimamos que este mercado possui aproximadamente xxx do faturamento total desta cidade. (o dado do faturamento total da cidade xxx encontra-se no anexo)

41. Como se observa, o valor do investimento mínimo necessário para a abertura de um hipermercado é muito inferior aos 5% do total do mercado relevante, que é de aproximadamente R\$ xxx. Ademais, mesmo desconsiderando, como foi feito, a possibilidade de que este mercado esteja em crescimento, o valor apresentado comportaria a entrada de pelo menos dois hipermercados que tivessem um custo de implementação de R\$ xxx. Assim a entrada de pelo menos um hipermercado pode ser considerada provável no mercado relevante geográfico 01.

5.1.4 – Suficiência da Entrada

42. Quando a entrada de uma empresa for tempestiva e provável, ela será, em geral, suficiente. A entrada, quando suficiente, inibe uma possível utilização do poder de mercado da empresa adquirente após a operação²³.

43. A entrada de um hipermercado no mercado relevante geográfico 1 foi considerada tempestiva e provável. Da mesma forma, a entrada de dois hipermercados, como hipoteticamente sugerido na condição destacada na seção anterior, também poderia ocorrer.

44. Note-se que a suficiência da entrada depende fundamentalmente da localização do hipermercado, do porte do estabelecimento e da dimensão do mercado relevante definido. Assim, quanto maior for o tamanho da loja (e consequentemente maior o seu poder de atração) e menor for a dimensão do mercado, mais fácil será satisfazer a condição de suficiência. Da mesma forma, se a loja estiver localizada próxima ao centro do mercado geográfico definido, será mais fácil que esta loja se torne uma opção viável a grande parte dos consumidores que vivem na região definida, satisfazendo, também, a condição de suficiência.

45. No presente caso, dado que a dimensão geográfica do mercado relevante 1 não é significativamente superior a uma circunferência de um raio de 5 Km, e visto que a capacidade de atração de uma loja de hipermercado em grandes cidades gira em torno de 5 Km, é de se supor que a entrada de uma nova loja, principalmente próxima a parte central do mercado geográfico definido, seja capaz de inibir o eventual poder de mercado do grupo Sonae. Por sua vez, a entrada de duas lojas, desde não estejam localizadas muito próximas uma da outra, pode gerar um efeito muito mais efetivo.

46. Portanto, aceitando-se os dados apresentados, e fazendo-se a ressalva de que qualquer entrada deva levar em consideração também a capacidade concorrencial da nova firma (isto é, da capacidade de investir na fixação da marca/ bandeira, da possibilidade de buscar as melhores condições de negociações com fornecedores, etc) não há razão para se supor que a entrada no mercado relevante geográfico 1 não seja suficiente.

6 – RECOMENDAÇÃO

²³ Para efeitos de simplificação, o exercício de poder de mercado por parte de uma empresa consistirá no ato desta aumentar seus preços.

47. Em xxx como o Sonae não possuia nenhuma loja, ocorreu substituição de agentes econômicos, não implicando, portanto, concentração.

48. Na cidade de xxx existiam, à época da operação xxx lojas de super e hipermercados, das quais xxx eram concorrentes do grupo Sonae e estavam relativamente distribuídos de forma dispersa pela cidade, como é possível visualizar em mapa anexo. Dos concorrentes do Sonae, quatro são hipermercados pertencentes a grandes redes varejistas nacionais como Carrefour, Wal-Mart e Companhia Brasileira de Distribuição (CBD). Além de hipermercados, estão presentes em xxx supermercados grandes que possuem um poder de atração relativamente forte, bem como redes locais concorrentes da rede Sonae xxx. Deve-se mencionar que concorrentes da empresa Sonae apontaram as redes: xxx, como seus principais concorrentes além da própria empresa Sonae²⁴.

49. No mercado relevante geográfico 2, em virtude do pequeno acréscimo de participação do Grupo Sonae, não encontramos nexo causal entre a operação e a constituição de poder de mercado.

50. Apesar do grupo Sonae ter aumentado sua participação na cidade de xxx e, em particular, no mercado relevante geográfico 01, o exercício do poder de mercado é inibido devido à presença de algumas grandes redes e, conforme assinalado neste parecer, pela possibilidade da entrada de novas firmas no mercado geográfico 1.

51. Assim, diante do exposto, concluímos que a operação é passível de aprovação sob o ponto de vista da concorrência.

À apreciação superior.

LETÍCIA ANDREOLI GALVÃO

Assistente Técnica

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De Acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA

Secretário de Acompanhamento Econômico

²⁴ Informação obtida em resposta aos ofícios MF/SEAE/COGSE de números: nº2741/00, nº1514/00, nº1510/00, nº1515/00.

ANEXO 1**Participação de Mercado para Curitiba Antes e Após a Operação.**

Empresa	<i>Participação no mercado (%)</i>	
	Antes	Depois
Sonae		
Coletão		
Total		

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados enviados pelos próprios supermercados e hipermercados e pelas Requerentes.

* Dados referentes ao ano de 1999.

** Esta rede foi inaugurada com uma loja em novembro de 1998, motivo para sua reduzida participação de mercado em Curitiba.

ANEXO 2

A pesquisa enviada pelas Requerentes, intitulada “Definição do Mercado Relevante Pertinente ao Varejo de Bens de Abastecimento Doméstico” argumentou que os minimercados, assim como outros canais de distribuição, como lojas especializadas, deveriam ser incluídos no mesmo mercado relevante do produto de supermercados e hipermercados. Segundo referida pesquisa, isso ocorreria devido ao fato de que o consumidor opta por estabelecimentos que não os supermercados e hipermercados para adquirir produtos de categoria específica, como perecíveis, bazar leve e bazar pesado.

Deve-se ressaltar, entretanto, que esta análise foi realizada para categorias isoladas. Ocorre que o consumidor, quando se dirige a um super ou hipermercado, em geral, adquire uma “cesta de bens” e não produtos isolados de determinadas categorias. Desta forma, minimercados, bem como outros canais de distribuição, como lojas especializadas, não são considerados como substitutos de super e hipermercados e, portanto, não são incluídos no mesmo mercado relevante do produto.

Foi argumentado, ainda, que o fator preço constitui-se como um motivo para os consumidores considerarem canais alternativos de compra que não super ou hipermercados. Entretanto, consideramos que quando ocorre um aumento significativo e não transitório na cesta de bens demandada pelo consumidor, este tende a substituir um super ou hipermercado por outros super ou hipermercados. Sendo assim, o aumento de apenas um ou poucos bens da cesta demandada do consumidor não pode ser considerado um motivo para o consumidor efetuar suas compras em outros canais de distribuição. Ressalte-se, ainda, o comportamento *one stop shopping* do consumidor padrão, que não está disposto a fazer várias paradas em diferentes estabelecimentos (mercearias, padarias, açougues, feiras-livres, etc) para comprar todos os itens de sua cesta de consumo.

Ainda de acordo com a pesquisa, o hábito do consumidor alterou-se depois do período de hiperinflação no Brasil, isto é, após 1994: no período de inflação, o consumidor realizava “grandes compras”, com o intuito de evitar a perda de seu poder de compra; no entanto, com a estabilização econômica o consumidor passou a fazer “compras menores”, semanais, em outros pontos de venda, além dos super e hipermercados. Consideramos, porém, que, tal mudança de hábito do consumidor não constitui argumento a favor de se incluir outros pontos de venda no mesmo mercado relevante do produto de supermercados e hipermercados. Em outras palavras, mesmo que o consumidor padrão deixasse de fazer suas compras de mês e passasse a fazer compras menores, semanais, tais compras continuariam a ser realizadas em supermercados ou hipermercados, pois o consumidor visa adquirir uma cesta de bens e não itens isolados.