



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 401 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 10 de outubro de 2001.

Referência: Ofício nº 3879/2001/SDE/GAB, de 11.9.2001.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº...
08012.005596/2001-64

Requerentes: Coop – Cooperativa de Consumo e Supermercado Ita Brasil Ltda.

Operação: Aquisição da empresa Supermercado Ita Brasil Ltda., por Coop – Cooperativa de Consumo

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 Coop – Cooperativa de Consumo e Supermercado Ita Brasil Ltda.

1 – DAS REQUERENTES

1.1 - Adquirente

2. Coop – Cooperativa de Consumo é uma sociedade cooperativa, com sede em Santo André – SP. Esta atua no comércio varejista, por meio de lojas de supermercados, com a bandeira “Coop”. A

cooperativa possui também uma corretora de seguros (Coop – Corretora de Seguros) e 10 drogarias¹. A Coop foi fundada em 1954, com a denominação inicial de Cooperativa de Consumo dos Empregados do Grupo Rhodia, em Santo André - São Paulo. Em 1976, a partir de uma alteração no estatuto da cooperativa, não funcionários da empresa Rhodia passaram a ser aceitos como cooperados. Dessa forma, qualquer pessoa física ou jurídica pode se tornar um associado da Coop e efetuar compras em suas lojas.. Atualmente, a cooperativa possui 15 lojas e uma central de distribuição, nas seguintes cidades do estado de São Paulo: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Mauá, Ribeirão Pires e São José dos Campos (resposta ao Ofício nº 2957/COGSE/SEAE/MF, de 14.9.2001).

3. Por se tratar de uma cooperativa², esta não pertence a grupo de empresas. O capital social das cooperativas é dividido em quotas-partes, detidas pelos próprios cooperados - neste caso, os clientes das lojas de supermercados da Coop. Em janeiro de 2001, a Coop possuía 820.052 sócios-cooperados³.

4. A Coop – Cooperativa de Consumo atua apenas no Brasil. No ano de 2000, a cooperativa obteve um faturamento bruto de R\$ xxxxx, que a colocou em 10º lugar em vendas no subsetor supermercadista brasileiro, segundo a ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados⁴.

1.2 - Adquirida

5. A empresa Supermercado Ita Brasil Ltda. é também brasileira, sediada na cidade de Tatuí, estado de São Paulo. Segundo as Requerentes, antes da operação tinha por sócios quotistasxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx. Esta não pertence a grupo de empresas e é detentora da bandeira “Supermercado Ita”. A loja apresenta 32 check-outs, ocupando 2.500 m² de área de vendas (resposta ao Ofício nº 2957/COGSE/SEAE/MF, de 14.9.2001). Supermercado Ita Brasil Ltda. obteve, em 2000, um faturamento de R\$ xxxxxx.

6. A composição do capital social da empresa, antes da operação, encontra-se descrita no Quadro 1:

QUADRO 1 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE SUPERMERCADO ITA BRASIL LTDA.

Quotista	Quantidade de Quotas (em %)
xxxxxx	xxxx

¹ Cf. website da cooperativa, www.coop-sp.com.br, consultado em 14.9.2001.

² As cooperativas são regidas pela Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971. De acordo com o art. 4º, “As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados ...”

³ Cf. website da cooperativa, www.coop-sp.com.br.

⁴ Cf. Ranking ABRAS. Divulgado no “Super Meeting”, realizado pela ABRAS em Braília-DF, em 26.4.2001.

xxxxxx	xxxx
xxxxxx	xxxx
Total	100,00

2 - DA OPERAÇÃO

7. Por meio do documento “Instrumento Particular de Compra e Venda de Estabelecimento Comercial”, de 16.8.2001, Coop – Cooperativa de Consumo e Supermercado Ita Brasil Ltda. estabeleceram os termos e as condições para que a Coop adquirisse os ativos operacionais da empresa Supermercado Ita Brasil, referentes ao ponto comercial da loja situada na cidade de Tatuí, estado de São Paulo. Foram objeto de negociação xxxxxxxxxxxxxxxx. Foram excluídos da negociação xxxxxxxxxxxxxxxx. Foi excluído também xxxxxxxxxxxxxxxx.

8. O valor da operação situou-se em R\$ xxxxxx, tendo ocorrido apenas no Brasil. Esta foi, portanto, apresentada somente aos órgãos de defesa da concorrência brasileiros, em 6.9.2001. Segundo as Requerentes, a operação foi comunicada por se enquadrar no Art. 54 da Lei 8.884/94, pelo critério de faturamento da Adquirente (maior que R\$ 400 milhões).

9. A partir da operação a loja adquirida está operando nos mesmos moldes da Adquirente e utilizando a bandeira Coop (resposta ao Ofício nº 3111/COGSE/SEAE/MF, de 27.9.2001).

3 – DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1 - Mercado Relevante de 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, em 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. Este contrasta com a loja tradicional em que há a presença do vendedor ou balconista.

11. O mercado de produto relevante considerado na presente análise consiste, portanto, num serviço de venda integrada, oferecido pelos supermercados e hipermercados⁵.

12. Listamos, a seguir, as principais hipóteses que balizaram a constituição do mercado relevante de produto:

⁵ As autoridades antitruste americanas tem-se manifestado de forma semelhante. Veja-se, por exemplo, o caso de fusão das redes de supermercados Albertson's, Inc. e American Stores Company. Na definição do mercado relevante de produto foi desprezado o pequeno comércio, tendo sido considerados apenas os supermercados.

(i) consideram-se como supermercados os estabelecimentos que apresentam, como principais seções de vendas, mercearia, bazar e perecíveis; cerca de 1.500 a 5.000 itens em exposição; de 3 a 40 *check-outs*; mais de 300 m² de áreas de vendas e faturamento anual de mais de 1 milhão de dólares. Os hipermercados possuem como principais seções de vendas, mercearia, bazar, perecíveis, têxteis e eletrodomésticos; mais de 5.000 itens em exposição; mais de 40 *check-outs*; mais de 5.000 m² de áreas de vendas e faturamento anual de mais de 12 milhões de dólares;

(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 de “conveniência”, ou seja, pequenas compras que suprem necessidades imediatas dos consumidores. Em outras palavras, nesses 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. Assim, levamos em conta apenas os que apresentam o mesmo grau de substitutibilidade do conjunto de bens vendidos pelas empresas envolvidas na operação. Isto é, apenas os supermercados e hipermercados pertencentes aos concorrentes serão considerados 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 as de sortimento limitado. Embora estes operem com o sistema de auto-serviço, 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 deste eliminar o “custo” de várias paradas para adquirir um determinado conjunto de bens. Partimos do princípio de que um consumidor define, em primeiro lugar, os bens que deseja adquirir. Em segundo lugar, este decide onde fazer suas compras. Para tomar esta última decisão, supõe-se que o consumidor - a menos que deseje efetuar uma compra de conveniência - não irá se dirigir, seguidamente, a vários estabelecimentos do pequeno comércio (mercearias, frutarias, padarias, açougues, papelarias e outros), fazendo várias paradas e pesquisas de preços para comprar uma cesta de bens. Em outras palavras, a tendência de um consumidor é decidir entre um supermercado/ hipermercado e outro supermercado/ 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 consumidor⁶.

Partindo desse comportamento do consumidor, esses 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 economizar tempo e adquirir produtos variados de uma só vez, no mesmo lugar, isto é, reduzir seus custos de transação. Estudo da Gazeta Mercantil demonstra que os super e hipermercados vêm intensificando a ampliação de seu *mix*, especialmente, após a adoção do Plano Real. Nesse processo, estes avançaram sobre fatias de mercado que tradicionalmente pertenciam ao pequeno varejo. É o caso dos açouguês e dos hortifrutigranjeiros. Em 1980, o setor supermercadista era responsável por 30% das vendas de produtos de açouguês, 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 vendas⁷;

(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 para outro é muito mais alto do que a troca por produtos substitutos dentro do próprio estabelecimento. E, mais uma vez os supermercados/hipermercados se colocam numa situação vantajosa perante o pequeno comércio, dada a variedade de seu *mix*. Porém, a troca de um supermercado/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 os consumidores efetuam suas compras num supermercado ou hipermercado e não na “mercearia da esquina”. Mas mesmo assim, os consumidores buscarão outro supermercado ou hipermercado como substituto, ou seja, um concorrente das lojas da Adquirente e Adquirida, 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 substituto mais próximo do conjunto oferecido pelos hipermercados e não do pequeno comércio, que além de não disporem de uma maior variedade quanto aos produtos, não dispõem dos serviços oferecidos pelos grandes. Em outras palavras, não se trata apenas de avaliar o conjunto de bens vendidos, propriamente 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 (com o intuito de facilitar a vida do consumidor); 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 aos produtos substitutos; maior nível de qualificação dos funcionários; fraldário; sanitários; combinação de outros serviços, no mesmo espaço físico.

⁶ Para um aprofundamento do conceito recomendamos a leitura do texto: London Economics. Competition in Retailing. Research Paper 13. September 1997.

Em síntese, esses estabelecimentos não vendem apenas mercadorias, mas conveniências e facilidades aos consumidores, alguns em menor, outros em maior grau, que “diferencia” os produtos vendidos por eles, mesmo que estes produtos sejam os mesmos vendidos pelo pequeno comércio;

(vii) por fim, os supermercados apresentam-se como substitutos quase que perfeitos para os hipermercados, não dispondo, em geral, apenas de algumas seções de têxteis e eletrodomésticos, especialmente os de maior porte: a denominada “linha branca”. O mesmo não ocorre com o pequeno comércio. Pesquisa efetuada por Gazeta Mercantil demonstra que as vendas de eletrodomésticos, nos hipermercados, é representada apenas por 2,5% a 10% das vendas totais⁸. Embora o estudo não disponibilize percentuais para os têxteis, pode-se inferir que sua participação seja ainda mais incipiente, já que a mesma pesquisa aponta uma participação de 49% só para produtos de mercearia. Em outras palavras, o consumo praticado nos hipermercados se assemelha bastante ao praticado nos supermercados.

3.2 - Mercado Relevante Geográfico

13. A Adquirente – Coop Cooperativa de Consumo – possui 15 lojas de supermercados, que apresentam de 4 a 36 *check-outs*. Conforme já dissemos, estes se encontram nas cidades paulistas de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Mauá, Ribeirão Pires e São José dos Campos (resposta ao Ofício nº 2957/COGSE/SEAE/MF, de 14.9.2001). A loja adquirida, por seu turno, também se classifica como supermercado (32 *check-outs*) e se localiza na cidade de Tatuí, interior do estado de São Paulo. Como se pode notar, nessa cidade a Coop não possui lojas.

14. A cidade de Tatuí possui uma população de apenas 93.299 habitantes⁹. Trata-se de uma cidade pequena, que não apresenta problemas de trânsito. Isto permite que os consumidores possam se deslocar com facilidade, em busca de lojas alternativas às lojas da empresa adquirida. Dessa forma, o mercado relevante geográfico será considerado como a própria cidade de Tatuí.

4 - RECOMENDAÇÃO

15. Por meio do Ofício nº 3111/COGSE/SEAE/MF, de 27.9.2001, consultamos as Requerentes sobre como se daria o acesso dos antigos clientes da loja adquirida, a partir da aquisição desta por uma cooperativa de consumo, regida pela Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, que disciplina as atividades cooperativistas. Como resposta ao item ii, as Requerentes informaram que:

“Qualquer antigo cliente da loja adquirida poderá associar-se à Requerente, tornando-se cooperado. A associação vinha sendo feita através de ‘Postos de Cadastramento’, mas atualmente, o cadastramento é efetuado dentro do estabelecimento da Requerente.

⁷ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados, vol. I, set. 1998, pp. 141-144.

⁸ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados, vol. I, set. 1998, p 145.

⁹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. “Censo Demográfico 2000 – Sinopse Preliminar”.

O consumidor poderá se associar, mas aqueles que não desejam aderir aos objetivos sociais e estatutários da cooperativa também poderão adquirir bens da Requerente. No entanto, cumpre mencionar que as **vendas efetuadas a terceiros** além de **procedimento legal**, conforme previsto no artigo 86, da Lei 5.764/71, historicamente representam cerca de 1% do seu faturamento e são processadas em contabilidade individualizada e tratada, para todos os fins de direito, como atos não-cooperados, ou seja, como venda ao consumidor, incidindo todos os tributos pertinentes.

Em outras palavras, o Consumidor é quem escolhe se quer ser, ou não, associado, sendo-lhe assegurado, em qualquer caso, o livre acesso aos bens ofertados pela COOP.

Para se associar-se (*sic*) à COOP, todavia, o interessado deverá subscrever 100 quotas-partes, no valor de R\$ 1,00 (um real) cada. O pagamento poderá ser efetuado à vista ou a prazo, a critério do interessado, ou ainda, de acordo com o disposto no artigo 17 do Estatuto Social, esse valor pode ser abatido do retorno distribuído aos cooperados, a cada encerramento do exercício, na proporção de seu movimento com a cooperativa” (primeiro parêntesis nosso).

16. Ainda de acordo com a resposta ao item iii, do referido Ofício, a loja de supermercado adquirida dispõe, atualmente, de xxxxx cooperados.

17. Essas informações nos levam a concluir que a nova administração - cooperativista - do supermercado não implicará em dificuldades de acesso aos antigos e novos clientes da loja.

18. Por outro lado, a presente operação não implica em concentração no mercado relevante geográfico considerado, uma vez que a cooperativa Coop não atuava na cidade de Tatuí. Assim, trata-se de uma substituição de agente econômico no mercado relevante geográfico. Por não redundar em concentração, a operação não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado do poder de mercado. Ante o exposto, entendemos que, do ponto de vista da concorrência, a operação é passível de aprovação sem restrições.

À apreciação superior.

MARIA DE LOURDES FERREIRA
Coordenadora

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA

Secretário de Acompanhamento Econômico