



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 452 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 10 de novembro de 2000.

Referência: Ofício nº 3667/00/SDE/GAB, de 05.07.00.

Assunto: Ato de Concentração nº 08012.002322/00-74

Requerentes: Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) e Parthenon Alimentos S.A..

Operação: Aquisição pela CBD do controle da Domene Martins & Ferreira, após sua transformação em sociedade por ações e alteração de sua denominação social para Parthenon Alimentos S.A..

Recomendação: Aprovação sem restrições.

Versão: Pública

Senhor Secretário,

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do artigo 54 da Lei nº 8884/94, parecer técnico sobre a aquisição pela Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) do controle acionário da Parthenon Alimentos S.A..

I – DAS REQUERENTES

2. A Companhia Brasileira de Distribuição (CBD), CNPJ/MF nº 47.508.411/0001-56, atua no comércio varejista, nos setores de supermercados, lojas de departamento e magazines, eletrodomésticos, informática e diversos no Brasil. Os Supermercados Pão de Açúcar, os Hipermercados Extra, os Supermercados Barateiro e as Lojas Eletro Magazine são estabelecimentos da CBD. A CBD é controlada diretamente pela Pão de Açúcar S/A Indústria e Comércio que, por sua vez, é controlada pelo Sr.

Abílio dos Santos Diniz e pela Península Participação S/A. O faturamento da CBD, no Brasil, em 1999, foi de R\$ 7.381.300 mil.

3. A Domene Martins & Ferreira, CNPJ/MF nº 54.320.692/0001-84, atua no comércio varejista, no setor de supermercados com a bandeira Supermercado Panamericano. Suas quotas estão distribuídas entre o Sr. Abelardo Domene Martins e o Sr. Monoel Domene Martins, sendo 50% de cada um. Segundo estimativa da CBD, o faturamento da Domene Martins & Ferreira foi de 5 milhões de reais, em 1999.

II – DA OPERAÇÃO

4. Esta operação consiste na aquisição, pela CBD, em 12 de junho de 2000, do controle da Domene Martins & Ferreira, após sua transformação em sociedade por ações e alteração de sua denominação social para Parthenon Alimentos S.A.. A aquisição do controle acionário efetivou-se por meio do aumento de capital seguido de subscrição de ações ordinárias pela CBD e conseqüente cisão, permanecendo como acionista na companhia apenas a CBD e um terceiro por ela indicado para compor o quadro social. O estabelecimento adquirido é designado pela bandeira Supermercado Panamericano e localiza-se na Estrada de Taipas, 997, Jaraguá, no município de São Paulo. O valor da aquisição firmado entre as partes foi de XXX milhões de acordo com informações fornecidas pela CBD.

5. Por fim, observa-se que o ato de concentração em análise, de acordo com o disposto nos parágrafos 3º e 4º do art. 54 da Lei 8.884/94, foi apresentado à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça no dia 03 de julho de 2000, 15 dias úteis após a assinatura do contrato, tendo em vista que o faturamento do grupo adquirente foi superior a R\$400 milhões no exercício de 1999.

III – DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

III.1 – DIMENSÃO PRODUTO

6. 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 supermercados¹ e hipermercados². 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.

7. A limitação do mercado relevante em supermercados e hipermercados em detrimento das lojas de auto-serviço³ de menor porte e das lojas tradicionais⁴ 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;
- 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.;

8. 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).

¹ 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.

² 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.

³ 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.

⁴ Caracteriza-se pela presença de vendedor ou balconista, contrapondo-se, por conseguinte, com o critério de auto-serviço descrito na nota anterior.

9. 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 totais⁵. Em outras palavras, cerca de 90% a 97,5% do consumo praticado nos hipermercados se assemelha ao praticado nos supermercados.

10. 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.⁶

11. 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.

12. 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 por Pão de Açúcar e Barateiro, que pertencem à CBD, e o Supermercado Panamericano, mas

⁵ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pág. 145.

também por todos os estabelecimentos concorrentes que fornecem produtos semelhantes e que apresentam o mesmo grau de substitutibilidade para o conjunto de bens oferecidos pelas requerentes, ou seja, os demais super e hipermercados.

III.2 - DIMENSÃO GEOGRÁFICA

13. A empresa adquirida, Supermercado Panamericano, possui estabelecimento na Estrada de Taipas, 997, Jaraguá, zona norte do município de São Paulo, enquanto a empresa adquirente, CBD, além atuar em São Paulo, ainda possui estabelecimentos em várias outras cidades no Brasil.

14. Vários trabalhos científicos tem sido feitos sobre a área de influência dos supermercados, que é a área geográfica que contém a maior parte dos consumidores de uma loja. Segundo Parente e Kato (2000)⁷, a área de influência de um super/hipermercado está positivamente relacionada com o tamanho da loja e negativamente com a densidade populacional da região onde esta se encontra. No caso da cidade de São Paulo, acredita-se que fatores como o trânsito intenso e também as más condições do transporte público dificultam o deslocamento do consumidor.

15. Segundo Parente (2000)⁸, o raio que engloba 70% dos clientes de um supermercado grande em uma área com densidade populacional média é de 2,5 Km. Esta conclusão foi apresentada em um quadro que estabelece a área de influência (raio que engloba 70% dos clientes da loja) em função do tamanho da loja e da densidade populacional da região e é resultado de diversos estudos realizados em várias metrópoles brasileiras. Ainda segundo este estudo, a distância amortece a capacidade de atração das lojas.

16. O Supermercado Panamericano pode ser classificado como um supermercado de tamanho médio. Além disso, a região onde ele se localiza possui densidade populacional média. Frente ao exposto, definiu-se o mercado geográfico relevante como sendo uma circunferência com o raio de 2 quilômetros cujo centro é o

⁶ Idem, pág 124.

⁷ 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.

local onde se encontra a loja adquirida. Este mercado geográfico relevante foi traçado no mapa enviado pelas requerentes e é quase coincidente com o Bairro de Jaraguá, onde se encontra a loja adquirida. A Rodovia dos Bandeirantes e a dificuldade de acesso ao bairro vizinho, Pirituba, reforçam a delimitação do mercado geográfico relevante efetuada. Acredita-se que se houver elevação significativa e não transitória dos preços de uma determinada cesta de bens em supermercados dentro do raio de 2Km da loja adquirida, os consumidores não poderão desviar parcela significativa de sua demanda para supermercados fora deste raio. A Companhia Brasileira de Distribuição não estava presente, antes da operação em análise, no mercado relevante definido. Dessa forma, não está havendo concentração, mas sim, substituição de agentes econômicos

IV – RECOMENDAÇÕES

17. A Companhia Brasileira de Distribuição não estava presente, antes da operação em análise, no mercado relevante definido. Dessa forma, não está havendo concentração, mas sim, substituição de agentes econômicos. Neste sentido, recomenda-se a aprovação da presente operação na forma tal como foi apresentada.

À apreciação superior.

Maristela Franco Paes Leme
Coordenadora

Cleveland Prates Teixeira
Coordenador-Geral de Serviços

De acordo.

Paulo Corrêa
Secretário-Adjunto

Claudio Monteiro Considera
Secretário de Acompanhamento Econômico

⁸ Parente, J.G. A importância das áreas de influência nas decisões de localização. Revista SuperHiper, setembro, 2000, pg. 136-142.