



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n° /MF/SEAE/COGSE

Brasília, de de 2000.

Referência: Ofício n.º 463/99 /SDE/GAB, de 03.02.99

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n°
08012.002735/2000-59.

Requerentes: XXX..

Operação: XXX

Recomendação: Aprovação sem restrições.

Versão: Pública.

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 de interesse das empresas XXX.

1. DAS REQUERENTES

1.1- Adquirente

2. A parte adquirente, XXX, está sediada em XXX e atua no comércio varejista, contando, atualmente, com uma vasta rede de hipermercados e supermercados distribuídos por vários estados brasileiros. A empresa pertence ao Grupo XXX, de nacionalidade XXX, que em termos mundiais faturou no exercício de 1999 XXX. No mesmo período, o grupo faturou no Brasil R\$ XXX, dos quais R\$ XXX referem-se à empresa XXX¹.

3. *O XXX chegou ao Brasil em 1975 e, segundo o ranking da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, a empresa mantém há sucessivos anos a posição de líder de vendas no país². Entre as mais recentes aquisições realizadas pelo Grupo XXX no país e apresentadas ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, destacam-se: em 1997 – aquisição de metade do controle da rede Eldorado; em 1998 – compra de 23 lojas de supermercados pertencentes às lojas Americanas S.A.; em 1999 - compra de 33 estabelecimentos da rede Mineirão, um hipermercado do Supermercados Gonçalves localizado na cidade de Manaus (AM), 39 lojas da Família Cunha localizadas no Estado do Rio de Janeiro, 90% do capital social da rede brasileira Planaltão, 14 estabelecimentos da rede*

¹ Dados fornecidos pelas requerentes.

² Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pág. 4

capixaba Roncetti e uma filial de Tutto Nelli Supermercados Ltda. localizada em Mogi Mirim (SP); em 2000 – compra de 1 Supermercado em Indaiatuba da rede Big Bom.

4. Atualmente, as lojas do Grupo XXX vêm operando no comércio varejista brasileiro por intermédio de XXX bandeiras, a seguir relacionadas: XXX.

1.2 – Adquirida

5. A empresa XXX, doravante designada XXX ou “empresa”, é brasileira, sediada na cidade de XXX e atua no comércio varejista com um supermercado. Não pertencente a nenhum grupo econômico, XXX possui como quotistas: o Sr. XXX com XXX quotas e o Sr. XXX Também com XXX quotas. Estes quotistas possuem outro supermercado denominado XXX, também localizado no Município de XXX. No ano de 1999 o faturamento bruto de empresa foi de aproximadamente R\$ XXX³.

6. O quadro abaixo mostra a composição do Capital Social da empresa antes e após operação.

Composição do Capital Social de XXX antes da operação.

Quotistas	Quotas	%
XXX	5.000	50
XXX	5.000	50
Total	10.000	100

Fonte: requerentes.

Futura Composição do Capital Social de XXX após operação.

Quotistas	Quotas	%
XXX.	10.000	100%
Total	10.000	100%

Fonte: requerentes.

2 – DA OPERAÇÃO

7. Em XXX, o XXX com os sócios quotistas da sociedade, visando fazer acordo quanto XXX, pelo XXX. A XXX. A operação no valor de R\$ XXX envolveu XXX., juntamente com XXX, exceto XXX.

8. A operação foi submetida ao Sistema Brasileiro de Defesa da concorrência em virtude do XXX da adquirente no ano de 1999, que foi superior a R\$ XXX. Por fim, informamos que o ato de concentração em análise foi apresentado para exame junto à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, no dia XXX, estando, portanto, dentro do prazo previsto no § 4º do art. 54 da Lei nº 8.884/94.

3 – DO MERCADO RELEVANTE

³ Dados obtidos através das requerentes.

3.1 – Mercado Relevante do Produto

9. No presente parecer, considera-se como mercado relevante de produto a venda a varejo de bens de consumo, não-duráveis⁴ e duráveis⁵ arranjados de maneira departamentalizada em gôndolas e/ou balcões sendo que o próprio consumidor seleciona os bens que pretende adquirir, efetuando o pagamento destes diretamente nos caixas (*check-outs*). O comércio varejista desse tipo, em contraste com a loja tradicional em que está presente o vendedor ou balconista, é caracterizado como de auto-serviço ou de auto-atendimento, empregado por super e hipermercados⁶. Em síntese, o mercado de produto relevante será considerado como um serviço de venda integrada, oferecido pelos supermercados e hipermercados, não sendo este oferecido pelo pequeno comércio em virtude dos seguintes itens:

- a) A grande quantidade e variedade de produtos e marcas oferecidos pelos super e hipermercados possibilita aos consumidores adquirirem um conjunto de bens de sua escolha em uma única parada (*one stop shopping*).
- b) Os serviços oferecidos pelos super e hipermercados, que permitem maior conforto para os consumidores, também lhes diferenciam do pequeno varejo. Pode-se citar como exemplo destes serviços a presença de sanitários, fraldários, estacionamentos, aceitação de cartão de crédito (muitas vezes cartão da própria loja), entre outros. Também é possível encontrar nas galerias comerciais ao redor dos hipermercados e grandes supermercados serviços, não presentes no pequeno varejo, como drogarias, lanchonetes, bancas de jornais e revistas. Estes serviços intensificam o desejo do consumidor padrão de praticar compras em um única parada ao minimizar tempo e custos de deslocamento.

10. O pequeno varejo constituído por mercearias, feiras-livres, açougues, padarias, são excluídos do mercado relevante em virtude do tipo de consumo que ocorre em tais estabelecimentos. Nos mesmos pratica-se, em geral, compras de pequeno porte para suprir necessidades imediatas ou corriqueiras em detrimento das chamadas “compras do mês”, ou seja, aquele tipo de compra que o consumidor visa abastecer-se por um período mais longo de tempo. Outro fator para exclusão de tais estabelecimentos do mercado relevante de produto deve-se ao fato de que os mesmos ofertam uma quantidade e variedade menor de bens que são disponibilizados nos super e hipermercados. Como o consumidor teria que se dirigir a diversos estabelecimentos de menor porte para adquirir sua cesta de consumo, ele recorre em geral aos estabelecimentos de maior porte para maximizar seu tempo e minimizar seus custos⁷.

⁴ Incluem-se na classificação de bens de consumo não-duráveis: produtos alimentícios em geral, de limpeza e higiene entre outros.

⁵ Dentre os bens de consumo duráveis incluem-se: os produtos eletro-eletrônicos, têxteis, utilidades domésticas, etc.

⁶ São considerados como supermercados os estabelecimentos que oferecem uma extensa gama de produtos variados e de diferentes marcas, expondo em torno de 1.500 a 5.000 itens em suas prateleiras, possuem área de vendas superior a 300 m² com 3 a 40 caixas (*check-outs*) e faturamento anual acima de US\$ 1 milhão. Os hipermercados são estabelecimentos que expõem uma enorme variedade de produtos e marcas, expõem mais de 5.000 itens, possuem área de vendas superior a 5.000 m² com mais de 40 *check-outs* e faturamento anual acima de US\$ 12 milhões.

⁷ Consideramos que o consumidor com o intuito de minimizar o desperdício de tempo e custos de deslocamento irá definir primeiramente os bens que deseja adquirir para então decidir onde irá comprá-los. Ele irá então se dirigir a um único estabelecimento e não a vários evitando, assim, tanto a parada em diversos locais bem como efetuar diversas pesquisas de preços. O consumidor padrão, portanto, possui o comportamento de adquirir sua cesta de bens em uma única parada, a menos que queira efetuar compras de conveniência.

11. Partimos da hipótese de que o aumento do preço de um ou de apenas alguns produtos vendidos nos super e hipermercados não constitui incentivo suficiente para provocar a mudança de estabelecimento por parte do consumidor. No entanto, se ocorrer uma elevação significativa e não transitória na cesta de bens demandada pelo consumidor em determinado super ou hipermercado, o consumidor será incentivado a se deslocar para um concorrente, isto é, para outro super ou hipermercado. Note que a variação nos preços não fará com que o consumidor procure o pequeno varejo em virtude dos motivos já expostos.

12. Já os supermercados podem ser considerados como substitutos quase perfeitos dos hipermercados porque, excetuando as seções de eletrodomésticos e têxteis, disponibilizam uma variedade de produtos bastante similar a estes. O forte grau de substituição entre super e hipermercados é reforçado por pesquisa elaborada pela Gazeta Mercantil onde esta demonstra que as vendas de eletrodomésticos, nos hipermercados, representa apenas 2,5% a 10%⁸, concluindo-se então que aproximadamente 90% a 97,5% do consumo nos hipermercados é semelhante ao praticado nos supermercados.

3.2. DIMENSÃO GEOGRÁFICA

13. Em sua dimensão geográfica, o mercado relevante é delimitado pela área de acesso, efetiva e potencial, dos consumidores à “nova” empresa resultante da presente incorporação analisada e aos super e hipermercados substitutos desta, ou seja, aquela área é determinada através da “nova” empresa juntamente com os concorrentes desta que são caracterizados como seus substitutos caso ela pratique um aumento significativo e não transitório nos preços do conjunto de bens vendidos.

14. A empresa adquirida situa-se na cidade XXX que possui uma população fixa de 40 mil e está a 76 Km da capital do Estado⁹.

15. A parte XXX, não possui estabelecimentos comerciais em XXX, estando suas unidades mais próximas localizadas nas cidades de XXX.

16. Através de questionário aplicado por esta Secretaria na cidade de Indaiatuba, percebeu-se que o consumidor padrão não saía da referida cidade com o objetivo único de adquirir a cesta de bens de sua preferência em super e/ou hipermercados¹⁰. Por se situar XXX Indaiatuba, acreditamos que o hábito do consumidor padrão de XXX será análogo ao do hábito do consumidor de Indaiatuba, ou seja, o consumidor padrão permanecerá em XXX para obter a cesta de consumo em super e/ou hipermercados. Assim sendo, determinamos a dimensão geográfica como sendo a cidade de XXX.

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

⁹ Informação obtida no site www.vinhedoonline.com.br/vinhedoonline/hist.htm, no dia 20 de julho de 2000.

¹⁰ Informação obtida em parecer n° 64-MF/SEAE/COGSE

4 – Recomendação

17. A requerente não possui lojas na cidade de XXX, definida como mercado relevante geográfico. Sendo assim, a operação constitui-se em substituição de agentes econômicos, não implicando, portanto, concentração. Segue que, ante o exposto, a operação é passível de aprovação, sob o ponto de vista da concorrência.

À apreciação superior.

LETÍCIA ANDREOLI GALVÃO

Chefe de divisão

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo

PAULO CORRÊA

Secretário-Adjunto

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA

Secretário de Acompanhamento Econômico