



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico
Coordenação Geral de Comércio e Serviços

Parecer n.º 384 MF/SEAE/COGSE

Brasília, 15 de setembro de 2000.

Referência: Ofício nº 5168/99/SDE/GAB, de 18.10.99.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº...
08012.009595/99-36

Requerentes: Sonae Distribuição Brasil S.A. e Pedro Muffato e Cia. Ltda.

Operações: Aquisição da empresa Pedro Muffato e Cia. Ltda., por Sonae Distribuição Brasil S.A.

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 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 nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre Sonae Distribuição Brasil S.A. e Pedro Muffato e Cia Ltda.

I – DAS REQUERENTES

I.1 - ADQUIRENTE

2. A empresa Sonae Distribuição Brasil S.A. (SDB) é empresa brasileira, sediada em Porto Alegre-RS, sendo subsidiária do grupo Sonae Investimentos Sociedade Gestora de Participações

Sociais S.A., de origem portuguesa. Em resposta ao Ofício nº 1531/99/MF/SEAE/COGSE (Ato de Concentração nº 08012.001297/99-34), as Requerentes informaram que o grupo atua em Portugal e Espanha, nas áreas de comércio varejista: supermercados e hipermercados (com as bandeiras Continente, Bonjour e Modelo); eletroeletrônicos (Worten); vestuário (Modalfa); material de construção e bricolagem (MaxMat); material esportivo (Sportzone); material de escritório (MaxOffice) e informática (Vobis). As atividades do grupo compreendem também logística e serviços (Sonae Comércio e Serviços, Modis e Expedis) e Imobiliária (Contimob e IGI). Sonae possui, atualmente, 340 lojas varejistas nos três países, sendo líder no comércio varejista português. Como se pode observar no organograma do grupo, o ramo supermercadista está subordinado a empresa Modelo Continente, S.G.P.S., inclusive a subsidiária brasileira SDB.

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

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

3. O grupo Sonae começou a atuar no Brasil, no segmento de supermercados, em 1989, formando uma *joint venture* com a rede Josapar, detentora dos Supermercados Real S.A., originários de Porto Alegre-RS. Por meio da *joint venture*, foi criada a Cia. Real de Distribuição (CRD), com 26% de participação do grupo Sonae. Entretanto, em 1997, Sonae assumiu a totalidade da CRD. Em 1990, o grupo Sonae ampliou sua participação no subsector supermercadista, a partir do ingresso da CRD no segmento de hipermercados, com a inauguração do hipermercado Big, em Porto Alegre-RS¹. Em 1998, o Grupo Sonae adquiriu a rede Cândia Mercantil Norte-Sul S.A., detentora da bandeira Cândia supermercados, com sede em São Paulo-SP. Esta última aquisição deu origem à criação da Sonae Distribuição Brasil S.A. (SDB), constituída pela CRD (85% das ações) e pelos acionistas fundadores do Cândia (15% das ações)². Mais recentemente, o grupo adquiriu outras empresas de supermercados/ hipermercados: em 1998, Mercadorama S.A (Paraná); em 1999, Exxtra Econômico Supermercados S.A. (Rio Grande do Sul) e Supermercados Coletão Ltda. (Paraná). Antes da presente operação, Sonae Distribuição Brasil S.A. apresentava a seguinte estrutura:

QUADRO1 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S.A. ANTES DA OPERAÇÃO

Acionista	Quantidade de Ações (em %)
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXX

¹ Cf. Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. II, set. 1998. pág. 78/79.

² Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. II, set. 1998, fls. 86.

Total	99,99
-------	-------

4. A Sonae Distribuição Brasil obteve um faturamento bruto, em 1998, de R\$ xxxx bilhões. De acordo com pesquisa realizada pela ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados, a empresa ocupou, nesse ano, o 5º lugar em vendas no País³. O grupo Sonae, por sua vez, obteve um faturamento mundial, em 1998, de US\$ xxxx bilhões.

5. As lojas adquiridas de Pedro Muffato, passaram a operar com a bandeira Nacional e Big, Além da atividade supermercadista, o ramo brasileiro da Sonae opera também na indústria, no segmento de aglomerados e prensados de madeira.

I.2 - ADQUIRIDA

6. A empresa Pedro Muffato e Cia. Ltda. é também brasileira, sediada em Cascavel-PR, tendo por sócios quotistas os Srs. xxxxxxxx, xxxxxxxx e xxxxxxxx. Esta, a exemplo da empresa Sonae, desenvolve atividades supermercadistas, não pertence a grupo de empresas e é detentora da bandeira “Muffatão” de supermercados.

7. Em resposta ao Ofício 1563/99/MF/SEAE/COGSE, as Requerentes informaram que a empresa Pedro Muffato possui 9 lojas de supermercados. Estes encontram-se localizados em 5 cidades do Paraná: Cascavel, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Umuarama. As lojas apresentavam, à época da operação, de 8 a 25 check-outs, ocupando de 725 a 4.700 m² de área de vendas e faturamentos anuais que variavam de R\$ xxx a xxx milhões.

8. Pedro Muffato e Cia. obteve um faturamento bruto, em 1998, de R\$ xxx milhões. A composição do capital social da empresa, antes da operação, encontra-se descrita no Quadro 2:

**QUADRO 2 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE PEDRO MUFFATO E CIA. LTDA.
ANTES DA OPERAÇÃO**

Quotista	Quantidade de Quotas (em %)
xxxxxxx	xxxx
xxxxxxx	xxxx
xxxxxxx	xxxx
Total	100,00

³ Cf. Superhiper. Revista da Associação Brasileira de Supermercados: Ranking 98. nº 285, mai./1999, pág. 32.

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 vendidos 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 consumidor⁵.

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 constituí-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

⁴ As autoridades antitruste americanas tem-se manifestado de forma semelhante. Veja-se, por exemplo, o caso recente 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.

⁵ Para um aprofundamento do conceito recomendamos a leitura do texto: *London Economics, Competition in Retailing*. Research Paper 13, September 1997.

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 açougues e dos hortifrutigranjeiros. Em 1980, o setor supermercadista era responsável por 30% das vendas de produtos de açougues, 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 vendas⁶;

(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 efetuem 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. 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

⁶ Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, pp. 141-144.

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 totais⁷. 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.

III.2 - MERCADO RELEVANTE GEOGRÁFICO

15. A rede adquirida constitui-se de 9 lojas, distribuídas em 5 cidades do Paraná: 3 lojas em Cascavel; 2 em Foz do Iguaçu; 2 em Londrina; 1 em Maringá e 1 em Umuarama. A Adquirente, por sua vez, entre as cidades citadas, possuía 1 loja apenas em Maringá.

16. Para definir o mercado relevante geográfico consideramos, além da área de influência de vendas da “nova” empresa (Sonae + Pedro Muffato), a menor área necessária para que a “nova” empresa resultante da concentração aqui analisada, consiga impor um “pequeno porém significativo e não transitório aumento de preços”⁸ para o conjunto de bens e serviços vendidos, já definidos anteriormente. Na definição desta área, levamos em conta, adicionalmente, a possibilidade de que parte da demanda pelos bens ofertados pela “nova” empresa possa ser suprida pelos concorrentes, ou seja, pelos supermercados e hipermercados substitutos (na qualidade de pontos de vendas similares), caso esta aumente seus preços. Dessa forma, concluímos ser pouco provável que a “nova” empresa consiga impor tal aumento de preços, sem que parte considerável de sua demanda seja desviada para outros concorrentes existentes na região. Dessa forma, identificamos 5 mercados relevantes geográficos, constituídos pelas 5 cidades já referidas. Embora estes mercados não encerrem totalmente a questão da substitutibilidade, estes foram adotados como mercados geográficos por serem as localidades onde o grau de competição e de substituição é maior do que fora das mesmas.

17. Nos mercados relevantes geográficos compostos pelas cidades de Cascavel, Foz do Iguaçu, Londrina e Umuarama, a presente operação não implicou em concentração, uma vez que a Adquirente não atuava nessas cidades antes da aquisição de Pedro Muffato, ou seja, trata-se apenas da substituição de agente econômico. Dessa forma, nos deteremos somente na análise das condições do exercício do poder de mercado na cidade de Maringá, onde as duas empresas atuavam simultaneamente antes da operação.

IV – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

⁷ *Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, p 145.

18. A partir de dados obtidos junto à APRAS - Associação Paranaense de Supermercados (resposta ao Ofício nº 85/00/MF/SEAE/COGSE), consultamos os concorrentes instalados na cidade de Maringá, tentando estabelecer as condições existentes nesse mercado. Os dados, entretanto, mostraram-se insuficientes, pela dificuldade de obtenção de respostas aos ofícios, além destes abrangerem apenas os filiados à Associação. Dessa forma, solicitamos às Requerentes que efetuassem pesquisas *in loco* que pudessem detectar com mais precisão os supermercados e hipermercados existentes na cidade, sua localização e tamanho. Solicitamos, ainda, que para precisar a localização, os estabelecimentos fossem assinalados graficamente em mapa da cidade de Maringá (Ofício nº 2664/00/COGSE/SEAE/MF).

19. Com o resultado das consultas diretas aos supermercados/hipermercados e nossas estimativas, elaboramos o Quadro 3, que demonstra a participação de mercado das Requerentes e dos principais concorrentes.

QUADRO 3 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO MARINGÁ-PR
ANTES E APÓS A OPERAÇÃO - BASE 1998

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
<i>Sonae Distribuição Brasil</i>	xxx	xxx
Supermercado São Francisco	xxxx	xxxx
Condor Supermercados	xxxx	xxxx
<i>Pedro Muffato e Cia. Ltda.</i>	xxx	-0-
Lojas Americanas	xxxx	xxxx
Supermercado Bem Bom	xxxx	xxxx
Supermercado Felício	xxxx	xxxx
Supermercado Carabelli	xxxx	xxxx
Cooperativa Func. Banco do Brasil	xxxx	xxxx
Supermercado Burci	xxxx	xxxx
Outros	xxxx	xxxx
Total	100,00	100,00

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelos próprios supermercados/hipermercados, APRAS e Requerentes

OBS: As participações contidas em “Outros” não estão discriminadas no Quadro 3, por se tratarem de valores inferiores a 1% e estimativas para empresas, que embora sejam importantes concorrentes, não forneceram informações.

20. O Quadro 3 demonstra que a participação de Sonae era de xxx% antes da operação, elevando-se para xxx% após a aquisição de Pedro Muffato, uma vez que este último detinha xxx% do mercado considerado. Assim, o aumento da concentração causado pela operação nos leva a analisar se estão presentes neste mercado geográfico relevante as condições que tornem possível à empresa exercer

⁸ Para uma completa definição desse conceito recomenda-se consultar o “Guia para análise Econômica de Atos de Concentração” da SEAE, introduzido pela Portaria SEAE nº 39/99.

unilateralmente seu poder de mercado. No que se refere à participação das quatro maiores empresas neste mercado (C_4), houve uma elevação de xxx% para xxx%, em decorrência da operação mas que, de acordo com os critérios adotados por esta SEAE, nos leva a concluir que é improvável que haja coordenação de decisões entre elas.

V – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

V.1 – Efetividade da Rivalidade

21. A partir do mapa do mercado relevante geográfico apresentado pelas Requerentes (Ofício nº 2664/00/COGSE/SEAE/MF), pode-se visualizar a distância entre as lojas das Requerentes e dos concorrentes. As Requerentes identificaram 24 lojas de concorrentes, das quais desconsideramos 3, por não se enquadrarem em nossa definição do mercado relevante de produto. Entretanto, ao somarmos às demais lojas fornecidas pela APRAS – Associação Paranaense de Supermercados, na verdade conseguimos obter informações de 29 lojas.

22. Por se tratar de uma cidade de médio porte, com uma população estimada de 299 mil habitantes⁹, observa-se no mapa apresentado uma distribuição concentrada de lojas desses concorrentes à volta das lojas Sonae e Pedro Muffato, que nos leva a deduzir que é pouco provável que as Requerentes consigam exercer seu novo poder de mercado por meio de aumentos de preços, sem que uma parte dos consumidores desviem suas compras para outro concorrente. Nesse sentido, vale notar que o segundo colocado no Quadro 3, Supermercado São Francisco, forneceu informação para duas lojas existentes no ano base de 1998, porém, atualmente conta com 4 lojas (segundo informação das Requerentes). Além deste, existem mais 5 redes na cidade: Supermercado Bem Bom (3 lojas); Supermercado Burci (3 lojas); Supermercado Felício (4 lojas); Supermercado Carabelli (3 lojas) e Supermercados Cidade Canção (3 lojas). Há que se levar em conta, adicionalmente, a presença do Condor Supermercados e das Lojas Americanas, que embora não disponham de redes em Maringá, podem ser considerados grandes supermercados (ambos apresentam 20 *check-outs*) e figuram entre os quatro maiores participantes do mercado relevante geográfico considerado.

23. Por outro lado, deve-se atentar para uma particularidade do mercado relevante de produto exposta acima, na hipótese v de nossa definição. Por se tratar o produto de um “serviço de venda integrada”, onde a maioria dos consumidores se dirige a um supermercado/hipermercado na busca de uma cesta de bens, diante de um possível aumento de preços dos produtos mais tradicionais por parte do Sonae+Pedro Muffato há uma grande possibilidade que antes mesmo do consumidor trocar de supermercado, este troque as marcas de produtos que costuma adquirir, e que tenham tido seus preços elevados, por marcas substitutas com preços inalterados, evitando incorrer em custos de transação. A possibilidade de trocas intramarcas coloca-se, assim, como um freio a mais para possíveis abusos de poder de mercado pelas Requerentes.

⁹ Informação obtida no *site* da Prefeitura de Maringá-PR

VI - RECOMENDAÇÃO

24. A análise do presente ato de concentração demonstrou que Sonae, após a aquisição de Pedro Muffato, aumentou sua participação no mercado geográfico relevante de xxxx% para xxxx%, mantendo a maior participação nesse mercado. O aumento da participação de mercado leva a indícios de que Sonae aumentou seu poder de mercado. No entanto, a presença de concorrentes efetivos no mercado geográfico, tanto em quantidade como em qualidade, tendem a inibir o uso desse poder para aumento de preços, que prejudiquem o consumidor. Vale dizer, a operação, por si só não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado do poder de mercado. Assim, ante o exposto, entendemos que, do ponto de vista da concorrência, a operação é passível de aprovação.

À apreciação superior.

MARIA DE LOURDES FERREIRA
Coordenadora

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

PAULO CORRÊA
Secretário-Adjunto

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico