



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 389 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 8 de novembro de 2002.

Referência: Ofício nº 845/2001/SDE/GAB, de 28 de fevereiro de 2001.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº
08012.001138/2001-98

Requerentes: Sonae Distribuição Brasil S.A. e Carrefour
Comércio e Indústria Ltda.

Operação: Aquisição de lojas de Supermercados (pontos
comerciais) de Carrefour Comércio e Indústria 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 n.º 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 as empresas Sonae Distribuição Brasil S.A. e Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

1 – DAS REQUERENTES

1.1 - Sonae Distribuição Brasil S.A.

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 SA (Sonae SGPS), de origem portuguesa. O grupo atua na indústria (Europa, Estados Unidos, Brasil e África do Sul), no comércio (Portugal, Brasil e Espanha), no ramo imobiliário (Portugal, Brasil, Espanha, Grécia e Alemanha), em telecomunicações e internet (Portugal), turismo (Portugal), Construção e Engenharia (Portugal) e Transportes (Portugal)¹. O ramo supermercadista do grupo está subordinado à empresa Modelo Continente, SGPS, SA, líder no comércio varejista português.

3. O grupo Sonae começou a atuar no Brasil, no segmento de supermercados, em 1989. Quando se concretizou esta operação, este atuava com três formatos de lojas: supermercados, hipermercados e lojas atacadistas. Para o formato supermercado a empresa utilizava as bandeiras “Nacional”, “Mercadorama” e “Cândia”. Os hipermercados apresentavam a bandeira “Big”, enquanto que o ramo atacadista, a bandeira “Maxxi Atacado”².

4. Sonae Distribuição Brasil obteve um faturamento bruto, em 2000, de R\$ **(confidencial)**. De acordo com pesquisa realizada pela ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados, a empresa ocupou, nesse ano, o 4º lugar em vendas no País³. O grupo Sonae, por sua vez, obteve um faturamento mundial, em 2000, de R\$ **(confidencial)**. Além da atividade supermercadista, o ramo brasileiro do grupo Sonae atua no comércio atacadista e na indústria, no segmento de aglomerados e prensados de madeira. O Quadro 1 apresenta a composição do capital social de Sonae Distribuição Brasil S.A.

QUADRO 1 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE SONAE DISTR. BRASIL S.A.

Quotistas	Quantidade de Quotas (em %)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
Total	100,00

1.2 – Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

5. Carrefour Comércio e Indústria Ltda. é empresa do Grupo Carrefour, de origem francesa. Esta atua no comércio varejista. A composição do capital social da empresa, antes da operação, encontra-se

¹ Cf. *Website* do Grupo www.sonae.pt, acessado em 22.11.2001

² Cf. *Website* da empresa www.sonae.com.br, consultado em 20.11.2001.

³ Cf. *Website* da ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados www.abrasnet.com.br, consultado em 20.11.2001.

descrita no Quadro 2:

QUADRO 2 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DE CARREFOUR

Quotistas	Quantidade de Quotas (em %)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
(confidencial)	(confidencial)
Total	100,00

6. Carrefour é empresa brasileira, com sede em São Paulo-SP. Está presente no Brasil desde 1975, quando inaugurou seu primeiro hipermercado, em São Paulo-SP. Atualmente, a empresa atua não apenas com o formato de hipermercados, que a tornou conhecida no País, mas também com o de supermercados, a partir de aquisições recentes de parte das redes detentoras das bandeiras Eldorado (1997) e Lojas Americanas (1998). Durante vários anos o grupo Carrefour concentrou suas atividades na Região Sudeste. Mais recentemente, esta tem se expandido para as demais Regiões, não apenas por meio de inaugurações de novas lojas, mas também por aquisições de redes já instaladas. A empresa possuía 213 lojas, sendo 74 hipermercados e 139 supermercados e lojas de *hard discount*, distribuídos em todas as regiões do País, com predominância no Sudeste⁴.

7. No ano de 2000, o Grupo Carrefour obteve, no Brasil, um faturamento bruto de R\$ **(confidencial)**⁵, que a colocou em segundo lugar em vendas no subsetor supermercadista brasileiro, segundo a ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados⁶.

8. O grupo francês Carrefour constitui-se numa das maiores redes de comércio varejista do mundo. Este iniciou suas atividades na França, em 1959, tendo inaugurado seu primeiro hipermercado em 1963. Atualmente, atua em 31 países, somando mais de 9000 lojas (próprias e parcerias) de hipermercados (bandeira Carrefour), supermercados (bandeira Champion) e lojas de *hard discount* (bandeiras Dia e ED)⁷. Em 2000, o faturamento mundial do grupo atingiu US\$ **(confidencial)**.

9. No Mercosul, o grupo possui 30 empresas atuantes não apenas no comércio varejista, mas também em atividades, descritas pela empresa Carrefour como de apoio logístico à atividade principal (comércio varejista). Tais atividades envolvem administração de cartões de crédito, para compras à prazo

⁴ Cf. *site* da empresa, www.carrefour.com, acessado em 19/11/2001.

⁵ Dado que as Requerentes informaram o faturamento para o ano de 1999, utilizamos o dado fornecido para 2000, no Ato de Concentração nº 08012.002425/2001-15, em que são partes as empresas Carrefour Comércio e Indústria Ltda. e Supermercado Guri Ltda.

⁶ Cf. **Ranking ABRAS**. Divulgado no “Super Meeting”, realizado pela ABRAS em Brasília-DF, em 26.4.2001.

⁷ Cf. *site* da empresa www.carrefour.com, acessado em 20.11.2001.

efetuadas, nas lojas pertencentes ao grupo Carrefour; prestação de serviços e administração de locação de lojas; prestação de serviços de gestão comercial; exploração de atividade agropecuária, inclusive a comercialização e exportação de seus produtos *in natura*; importação e exportação de mercadorias e empreendimentos imobiliários⁸. As empresas estão elencadas a seguir:

(confidencial)

2 - DA OPERAÇÃO

10. Consistiu na aquisição, por parte da empresa Sonae Distribuição Brasil S.A., de duas lojas de supermercados pertencentes à empresa Carrefour Comércio e Indústria Ltda. Uma loja situa-se na cidade de Blumenau e a outra em Joinville, ambas no estado de Santa Catarina. As duas lojas apresentavam a bandeira Stoc.

11. A operação foi efetuada em duas etapas. Na primeira, a empresa Carrefour **(confidencial)**.

12. Na segunda etapa a empresa Sonae Distribuição Brasil S.A. **(confidencial)**

A operação foi realizada por meio do documento “Contrato de Compromisso de Venda e Compra de Quotas e Outras Avenças”, datado de 1.2.2001, no valor de R\$ **(confidencial)**.

13. O ato enquadra-se no § 3º do art. 54 da Lei nº 8.884/94. Este foi apresentado ao sistema de defesa da concorrência em 22.2.2001, a princípio, porque as Requerentes apresentarem faturamento maior que R\$ 400 milhões. Segundo as Requerentes, a operação foi integralmente realizada no Brasil, não tendo sido, portando, apresentada em outras jurisdições.

3 – DO MERCADO RELEVANTE

3.1 - MERCADO RELEVANTE DE PRODUTO

14. 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.

⁸ Descrição oferecida no Ato de Concentração nº 08012.002425/2001-15, em que são partes as empresas Carrefour Comércio e Indústria Ltda. e Supermercado Guri Ltda.

Este contrasta com a loja tradicional em que há a presença do vendedor ou balconista. O Quadro 3 demonstra a concentração horizontal resultante da operação em análise:

QUADRO 3 – PRODUTOS/SERVIÇOS OFERTADOS PELAS REQUERENTES

PRODUTOS/SERVIÇOS OFERTADOS PELAS REQUERENTES	SONAE	CARREFOUR
Cesta de bens comercializada em supermercados e hipermercados	X	X

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelas Requerentes.

15. O mercado de produto relevante considerado na presente análise consiste, portanto, num serviço de venda integrada, oferecido pelos supermercados e hipermercados⁹.

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

(i) consideram-se como supermercados e hipermercados os estabelecimentos que apresentam, em geral, as seguintes características: - supermercados - principais seções de vendas constituídas de mercearia, bazar e perecíveis; cerca de 1.500 a 5.000 itens em exposição; de 3 a 40 *check-outs* e mais de 300 m² de áreas de vendas e - hipermercados - principais seções de vendas constituídas de mercearia, bazar, perecíveis; têxteis e eletrodomésticos; mais de 5.000 itens em exposição; mais de 40 *check-outs* e mais de 5.000 m² de áreas de vendas;

(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;

(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

⁹ 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, analisada pela FTC – Federal Trade Commission, em 1999. Na definição do mercado relevante de produto esta desprezou o pequeno comércio, tendo sido considerados apenas os supermercados.

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 a partir da necessidade de adquirir um conjunto inicial de bens, decide, posteriormente, 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 consumidor¹⁰.

21. 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 empresa LatinPanel¹¹ atribui a 39% dos consumidores brasileiros a escolha dos supermercados pela variedade dos produtos vendidos.;

(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.

¹⁰ Para um aprofundamento do conceito recomendamos a leitura do texto: London Economics. *Competition in Retailing*. Research Paper 13. September 1997.

¹¹ Conforme pesquisa realizada em 2000, denominada “Hábitos dos Consumidores”, que reflete os hábitos de consumo de 68% da população brasileira, responsável por cerca de 80% do potencial de consumo nacional (v. *site* www.ibope.com.br).
AtoSonaCarrefour_pública/mlf

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 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 totais¹². 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

25. As lojas adquiridas da empresa Carrefour situam-se nas cidades de Blumenau e Joinville, ambas nos estado de Santa Catarina. A empresa Sonae, por sua vez, atuava apenas na cidade de Joinville.

26. A cidade de Blumenau contava, em 2000, com 261.808 habitantes, enquanto que a cidade de Joinville com 429.004 habitantes¹³. Tratam-se de cidades de porte médio, sem as dificuldades de deslocamento, causadas pelo trânsito, que apresentam as grandes cidades. Dessa forma, é razoável supor-se que os consumidores de supermercados dessas cidades podem se deslocar facilmente em busca das lojas existentes nas cidades. Assim, consideraremos dois mercados relevantes geográficos constituídos pelas próprias cidades: Mercado Relevante Geográfico 1 – Blumenau – e Mercado Relevante Geográfico 2 – Joinville.

¹² *Panorama Setorial Gazeta Mercantil. Análise Setorial Supermercados*, vol. I, set. 1998, p 145.

¹³ Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. “Censo Demográfico 2000 – Sinopse Preliminar”.
AtoSonaeCarrefour_pública/mlf

Mercado 1 – Cidade de Blumenau

27. Neste particular mercado, a presente operação não implicou em concentração, uma vez que a empresa Sonae não atuava na cidade de Blumenau. Assim, trata-se de uma substituição de agente econômico, que, por não redundar em concentração, não leva à probabilidade de exercício unilateral ou coordenado de poder de mercado nesse mercado relevante geográfico.

Mercado 2 – Cidade de Joinville

4 – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

28. A partir de dados obtidos junto às Requerentes; à Associação Catarinense de Supermercados (ACATS); Associação de Joinville e Região da Pequena, Micro e Média Empresa (AJORPEME) e lista telefônica da cidade de Joinville, identificamos os principais concorrentes atuantes no Mercado Relevante Geográfico 2. As Requerentes encaminharam, também, mapa da cidade de Joinville (resposta ao Ofício nº 1206/01/MF/SEAE/COGSE), assinalando a localização dos supostos concorrentes. Consultamos diretamente esses concorrentes, por meio de ofícios e telefone, e concluímos que grande parte destes são, na verdade, padarias e mercearias, entre outros estabelecimentos do pequeno comércio, que não se enquadram em nossa definição de mercado relevante de produto. Feitas as devidas exclusões, elaboramos o Quadro 4, com as participações de mercados das Requerentes e concorrentes.

QUADRO 4 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NO MERCADO 2 – JOINVILLE
ANTES E APÓS A OPERAÇÃO - BASE 2000

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
Sonae Distribuição Brasil S.A. (Hipermercado Big)	(confidencial)	(confidencial)
Angeloni e Cia. Ltda. (Supermercados Angeloni)	(confidencial)	(confidencial)
Supermercados Vitória Ltda. (Superm. Vitória e Mini Preço)	(confidencial)	(confidencial)
Carrefour Comércio e Indústria Ltda. (Stoc)	(confidencial)	-0-
Tauber Com. Imp. Exp. Ltda. (Superatacado CompreForte) ¹	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Nova Esperança Ltda. (Superm. Nova Esperança)	(confidencial)	(confidencial)
Comércio e Ind. Breithaupt S.A. (Supermercados Breithaupt)	(confidencial)	(confidencial)
Cooperativa Consumo Emp. Fundação Tupy (Coopertupy)	(confidencial)	(confidencial)
Maria Salete dos Reis (Supermercado Arco Iris)	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Catarinão Ltda. (Supermercado Catarinão)	(confidencial)	(confidencial)
Mercado de Alimentos Campos Ltda.	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Vieda Ltda.	(confidencial)	(confidencial)
Mini Mercado Zorthea Ltda. (Supermercado Renascer)	(confidencial)	(confidencial)
Supermercados Irmãos Ribeiro Ltda. (Supermercados Donato)	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Horodenski	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Nova América Ltda. (Sup. Nova América)	(confidencial)	(confidencial)
Supermercado Ipê Ltda (Supermercado Ipê)	(confidencial)	(confidencial)
Mercado Bez Ltda. (Mercado Bez)	(confidencial)	(confidencial)

Supermercado Wronski	(confidencial)	(confidencial)
Total	100,00	100,00

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pelos próprios supermercados/hipermercados, ACATS, AJORPEME, listas telefônica e Requerentes, todos consultados por ofícios, anexados ao Ato de Concentração.

(1) Consideramos apenas o faturamento proveniente das vendas a varejo, que representam (confidencial)% do faturamento total, segundo informado pelo Gerente Administrativo da empresa, em conversa telefônica de 21.10.2002.

29. Como se pode observar, a participação de mercado da empresa Sonae era de (confidencial)% antes da operação, elevando-se para (confidencial)% após a aquisição da loja Stoc (pertencente ao Grupo Carrefour). 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 Sonae exercer unilateralmente seu poder de mercado.

30. A participação das quatro maiores empresas no Mercado 2, elevou-se de (confidencial)% para (confidencial)%, em decorrência da operação. Porém, note-se que o C4 já estava acima de 75,00% antes da presente operação. Ou seja, não foi o aumento da concentração proporcionado pela aquisição da loja Stoc (pertencente à empresa Carrefour), pela empresa Sonae que elevou a participação das quatro maiores para um patamar superior a 75,00%. Sem este nexos causal não há como concluir que a concentração, aqui analisada, é causa de um possível efeito líquido negativo associado ao exercício coordenado do poder de mercado das quatro maiores participantes do mercado relevante geográfico considerado.

5 – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

5.1. Efetividade da Rivalidade

31. A efetividade da competição entre as Requerentes e seus rivais pode converter para improvável o exercício do poder de mercado. Este pode ser o caso quando as empresas estabelecidas adotam condutas agressivas para aumentar sua participação no mercado. Nesse sentido, buscamos identificar tanto os aspectos quantitativos, quanto os qualitativos dos concorrentes.

32. Assim, no subsetor supermercadista consideramos importante não apenas (a) a quantidade de lojas e (b) a proximidade destas com as Requerentes, mas principalmente (c) a competição em preços, dado que para os consumidores o preço é uma das variáveis mais importante na escolha da loja¹⁴; (d) as promoções e a reputação das lojas e/ou das redes a que pertencem (em geral, as redes se utilizam das promoções frequentes para associar a loja a uma imagem de preços baixos); (e) a diferenciação de serviços, que depende do grau de competição existente no mercado, por implicar em investimentos adicionais, que resultem num atrativo extra para os consumidores, tais como treinamento de funcionários para melhorar o

¹⁴ Conforme detectado pela pesquisa efetuada pela empresa LatinPanel, intitulada “Hábitos dos Consumidores”.
AtoSonaeCarrefour_pública/mlf

atendimento, aspecto visual da loja, oferecimento de estacionamento, cartão de crédito próprio da loja, entre outros ; (f) o *mix* de produtos vendidos, tendo em vista que lojas que conseguem captar melhor o desejo dos consumidores, em qualidade e/ou em variedade, obtém vantagem sobre os demais concorrentes; (g) a rede oferecer produtos de marca própria, que, em geral, apresentam a mesma qualidade, com preços inferiores aos produtos substitutos de marcas tradicionais e (h) a localização da loja, que confere vantagem à que apresenta fácil acesso ou se situa em pontos de alta visibilidade e passagem dos consumidores.

33. No mercado 2, à época da operação, a empresa Sonae possuía 1 loja de hipermercado com 58 check-outs e 9.465 m² de área de vendas, que atuava com a bandeira Big. Já a loja adquirida, de bandeira Stoc, possui 30 check-outs e 4.932 m² de área de vendas (resposta ao Ofício nº 1206/2001/COGSE/SEAE/MF).

34. Nesse Mercado existiam dois concorrentes importantes: a rede Vitória, que possuía 7 lojas de supermercados - com 9 a 18 check-outs - e a rede Angeloni, com duas lojas – de 11 e 27 check-outs. O terceiro maior concorrente apresenta 16 check-outs. Os demais concorrentes, que consideramos individualmente para o cálculo do *market share*, são pequenos não pertencem a redes importantes e totalizam 14 lojas. Apresentamos, a seguir, o perfil dos principais concorrentes da empresa Sonae, em Joinville, com o intuito de verificar se estes apresentam as características apontadas acima, que lhes permitam ser capazes de deter um possível exercício de poder de mercado por parte das Requerentes.

Rede Angeloni: esta é líder em vendas no estado de Santa Catarina, tendo faturado, em 2001, R\$ 543 milhões. A empresa é também uma das maiores no mercado brasileiro, tendo apresentado o 12º maior faturamento do setor supermercadista brasileiro, em 2001¹⁵. De acordo com resposta ao Ofício nº 2.427/2002/ COGSE/SEAE/MF, a empresa possui 19 lojas de supermercados/hipermercados, instaladas nas cidades catarinenses de Florianópolis, Blumenau, Criciúma, Tubarão, Joinville, Lages, Içara, Laguna, Balneário Camboriú, Jaraguá do Sul e Itajaí. De acordo com o site da empresa (www.angeloni.com.br), as lojas da rede são divididas em três tipos: “superfácil” (lojas com 900 m² de área), “supermercado” (com 4 mil m² e mix de 18 mil itens) e “supercenter” (5 mil m² e mix de 25 mil itens)¹⁶. As duas lojas instaladas em Joinville apresentam área de 1.476 m² (11 *check-outs*) e 3.100 m² (27 *check-outs*). A empresa está ampliando sua participação na Região Sul¹⁷, inaugurando sua primeira loja no estado do Paraná, na cidade de Curitiba.

36. Além da atividade supermercadista, o grupo Angeloni atua também na revenda de combustíveis – possui dois postos de gasolina em Santa Catarina. O grupo possui, ainda, uma rede de 9 farmácias, também em Santa Catarina, e uma empresa de beneficiamento de arroz, em São Borja-RS (resposta ao

¹⁵ De acordo com “Ranking 2001”, da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, consultado no site www.abrasnet.com.br.

¹⁶ Informação obtida no site www.centrodeconvencoes.com.br/estados/pr/noticias, de 25.1.2002, em matéria intitulada “Curitiba terá mais dois supermercados”, tendo como fonte o jornal Gazeta do Povo.

¹⁷ Cf. informação obtida no site da empresa e em matéria do jornal Valor, de 7.6.2002, intitulada “Redes Sonae e Angeloni expandem fronteiras e acirram concorrência”.

Ofício nº 2.427/2002/ COGSE/SEAE/MF).

37. A respeito da loja de supermercado recém inaugurada em Curitiba, a afirmação da direção da rede Angeloni ilustra o grau de rivalidade entre esta e a rede Sonae: “Roberto Angeloni, diretor de operações da varejista, afirma abertamente que vai para Curitiba com a intenção de ‘atender os ex-clientes do Mercadorama, que deixaram de ir ao supermercado’. ‘Desde que a rede foi comprada pelo Sonae, ela perdeu mercado. O Mercadorama tinha um foco em serviços, mas o Sonae está mais direcionado para preço’, diz o executivo, que afirma, que a sua rede, assim como o antigo Mercadorama, também investe em ‘atendimento personalizado e conforto’”¹⁸. A revista Exame também publicou matéria sobre a rede, apresentando como destaque a seguinte frase: “Enquanto se limitou a Santa Catarina, a rede de supermercados Angeloni não teve páreo. Agora, no Paraná, será posta à prova”¹⁹.

38. O grupo Angeloni é um grupo tradicional em Santa Catarina, com uma atuação consolidada de 44 anos no ramo supermercadista. Exemplo de sua popularidade na região é o caso de uma de suas lojas, instalada num *shopping center* da cidade de Joinville, ser apontada, pelo empreendimento, como uma de suas lojas âncora²⁰. Além de ser uma empresa tradicional, esta investe em publicidade, por meio de TV, rádio, jornal e panfletos. Realiza também campanhas promocionais, com redução de preços nas lojas de supermercados/hipermercados (resposta ao Ofício nº 2427/2002/COGSE/SEAE/MF).

39. Vale também destacar a capacidade de investimento do grupo Angeloni. Recentemente este investiu em logística, reformulando seu sistema de distribuição. Em meados do ano de 2000, a empresa inaugurou um centro de distribuição próprio, em Florianópolis, com capacidade para substituir os dois anteriores existentes, localizados nas cidades de Blumenau e Criciúma²¹.

40. A rede de supermercados Angeloni opera também com o conceito de loja virtual (*dellivery*), atendendo toda a área urbana da cidade de Joinville (resposta ao Ofício nº 1129/2001/ COGSE/SEAE/MF). Além disso, a empresa comercializa marcas próprias em suas lojas: as marcas “Angeloni” e “Super A”. Deve-se mencionar, ainda, que a empresa possui um sistema de incentivos para premiar a fidelidade dos consumidores: o Clube Angeloni, com premiação por pontuação, de acordo com o volume de compras dos clientes.

Rede Vitória: contava, no período em que se concretizou a presente operação, com 46 lojas de supermercados e hipermercados, espalhados por 12 cidades de Santa Catarina²². A empresa operava com as bandeiras “Vitória” e “Mini-Preço”. Figurou entre as maiores empresas supermercadistas, no ano de

¹⁸ Cf. matéria publicada no jornal Valor, de 7.6.2002, intitulada “Redes Sonae e Angeloni Expandem Fronteiras e Acirram Concorrência”.

¹⁹ Cf. matéria intitulada “Vai dar para encarar?”, publicada pela Revista Exame de 21.8.2002.

²⁰ Informação obtida no site www.muellerjoinville.com.br/shopping.php3

²¹ Informação obtida no site www.dipemar.com.br/lojuljv.html, em matéria intitulada “Supermercados Angeloni conclui novo CD e reestrutura sua logística”.

²² Informação obtida no jornal A Notícia, de 26.1.2000.

2000. De acordo com o “*Ranking ABRAS*” ocupou o 19º lugar. Em Joinville o grupo possuía 7 lojas. Entretanto, de acordo com um jornal local, ao final de 2001, a empresa sofreu uma cisão, como consequência da separação da família que a administra, tendo sido as lojas repartidas entre seus proprietários. Em função disso, esta iniciou um processo de endividamento, demissão de funcionários e fechamento de lojas, em varias cidades onde operava²³, que embora, ao que tudo indica, não tenha sido decorrência da presente operação, desqualifica a empresa como capaz de oferecer um grau de rivalidade que possa deter possíveis abusos por parte do grupo Sonae, a partir do ano de 2002.

CompreFort: Trata-se de uma empresa que atua há 27 anos no Estado de Santa Catarina. Possui 22 lojas em 5 estados - Santa Catarina, São Paulo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul – e no Distrito Federal. De acordo com a resposta ao Ofício nº 3038/2002/COGSE/SEAE/MF, a loja de Joinville vende por atacado e varejo, no sistema de *cash and carry*. Em conversa mantida por telefone, em 21.10.2002, o Gerente Administrativo, Sr. Avelino Laúdo, esclareceu, adicionalmente, que a loja de Joinville foi inaugurada em novembro/1999 e que as vendas por atacado são feitas para revendedores cadastrados na loja (**confidencial**) e para consumidores finais, sem a necessidade de qualquer tipo de cadastro. A loja de Joinville possui área de vendas de 4.500 m² e 16 *check-outs*. A rede realiza vendas também por meio de *delivery*. Em seu *site* (www.comprefort.com.br), a empresa afirma: “estamos trazendo novas tecnologias para o setor de varejo e muitos avanços técnicos para o atacado, mesclando ambas as atividades em um único composto mercadológico, através da introdução de novos sistemas de vendas, todos eles altamente vantajosos. Incluindo também nosso atendimento via web, onde o consumidor tem acesso a linha completa sempre que quiser e de onde estiver”.

43. Embora a participação desta rede no faturamento total do mercado relevante geográfico considerado seja pequena, porque consideramos seu faturamento exclusivo das vendas a varejo, esse fato não retira sua importância no mercado, tendo em vista que a loja existente em Joinville pertence a um grupo consolidado, com capacidade de investimento e de reações às alterações de preços dos concorrentes. De fato, da mesma forma que as outras redes, a empresa investe em campanhas promocionais, com reduções de preços, e em divulgação de suas lojas por meio de propaganda - panfletos e televisão (cf. resposta ao Ofício nº 3038/2002/COGSE/SEAE/MF). Assim, embora o grupo possua apenas uma loja na cidade de Joinville, esta pode ser considerada um competidor efetivo, com comportamento “agressivo” para aumentar sua fatia de mercado.

Rede Masterville: esta é resultante da associação de 13 pequenos mercados/supermercados, de até três *check-outs*, por meio do projeto “Empreender”, do SEBRAE-SC e da AJORPEME – Associação de

²³ Cf. noticiado pelo jornal A Notícia, em 22.12.2001 e 15.1.2002. Ainda em matéria de 1.6.2002, intitulada “Coincidência um sucesso no Sul e fracasso no Norte”, um especialista em empreendedorismo assim se referiu ao desmonte da Rede: “O Vitória, por exemplo era uma típica empresa familiar que se deixou ruir por picuinhas”.

Joinville e Região da Pequena, Micro e Média Empresa. Trata-se, a exemplo de outras existentes no País, de uma associação de pequenas empresas, com o objetivo primordial de efetuarem compras conjuntas dos grandes fornecedores e com isso obterem preços menores, que possibilitem reduções nos preços de vendas dos produtos. De acordo com o SEBRAE-SC, “...esta rede, além de beneficiar os empresários que a constituem, com o fortalecimento e a igualdade com as grandes redes e a centralização de compras, que resultará na diminuição de custos para os supermercadistas, também vai beneficiar os clientes, que sentirão uma redução no preço das mercadorias”²⁴. Matéria publicada pelo jornal Gazeta Mercantil, de 23.11.2001, esclarece que a propriedade e a administração das lojas continuaram independentes, porém todas elas passaram por uma reformulação visual, com a finalidade de obter uma mesma padronização, que inclui o uso da mesma bandeira. Ou seja, para o consumidor trata-se de uma única rede. Além das compras em comum, a rede lançou um cartão de compras, utilizado por todas as lojas e passou a “investir” em publicidade, até mesmo em televisão. De acordo com matéria de um jornal local, o grupo compra 50 produtos diferentes, tendo conseguido aumentar o total de suas vendas em 40%²⁵.

45. Embora as lojas sejam pequenas, e sua ação tenha essencialmente um caráter de sobrevivência no mercado, é fato também que, como resultado, elas conseguem, juntas, com sua nova política mercadológica, aumentar sua fatia no mercado, ajudando a deter um possível abuso de poder econômico por parte das Requerentes.

Unicompras: de acordo com a ACIJ – Associação Comercial e Industrial de Joinville (em resposta ao Ofício nº 3263/2002/COGSE/SEAE/MF), trata-se de grupo setorial que surgiu na ACIJ, por meio do Projeto Empreender²⁶, posteriormente desenvolvido pelo SEBRAE-SC. O Unicompras é formado por 12 pequenos mercados de Joinville, com até 4 *check-outs*. O objetivo do grupo é facilitar a relação entre os membros do grupo e os fornecedores, a capacitação dos funcionários das lojas e a realização de compras conjuntas de determinados produtos, que lhes possibilitem obter melhores preços. **(confidencial)**. O grupo não possui uma bandeira única, operando cada loja de forma independente no mercado. Embora a ACIJ não tenha esclarecido, tem-se notícia de que o Unicompras existe há pelo menos três anos e que é a mais antiga associação de compras de Joinville. Estes conseguem, em média, 20% de desconto nos produtos negociados com os fornecedores. Desde que iniciaram o grupo, o total de vendas das lojas aumentou em 100%²⁷. Assim, da mesma forma que a Masterville, o Unicompras embora represente uma ação estratégica para os mercados/supermercados que o congregam, no sentido de se fortalecerem, especialmente no que diz respeito

²⁴ Conforme ofício do SEBRAE-SC, anexada pela AJORPEME, à resposta ao Ofício nº 219/2001/COGSE/SEAE/MF.

²⁵ Jornal A Notícia, 1.6.2002, em matéria intitulada “Sobrevivência depende de modelo de gestão, ressalta especialista em empreendedorismo”.

²⁶ O Projeto Empreender surgiu em 1991, por meio de parceria entre a Câmara das Artes e Ofício- HWK, em Munique e Alta Baviera, com a ACIJ. De acordo com a ACIJ, “... devido ao grande sucesso do Projeto, a idéia foi logo expandida para 17 ACI's do estado ...” (resposta ao Ofício nº 3263/2002/COGSE/SEAE/MF), por iniciativa do SEBRAE-SC.

²⁷ Informações obtidas jornal A Notícia, em 1.6.2002, em matéria intitulada “Sobrevivência depende de modelo de gestão, ressalta especialista em empreendedorismo”.

a aumentar o poder de negociação junto aos fornecedores, não deixa também de representar mais um obstáculo a um possível aumento de preços por parte das Requerentes, na medida em que estes puderem repassar, aos consumidores, as reduções obtidas nos preços dos produtos.

47. Diante dos fatos apresentados, concluímos que ao se considerar o período em que foi realizada a presente operação, havia no mercado relevante geográfico composto pela cidade de Joinville dois tradicionais e fortes concorrentes – os Grupos Angeloni e Vitória – que ofereciam uma rivalidade efetiva ao Grupo Sonae – seguidos da loja pertencente ao grupo CompreFort. Entretanto, se analisarmos um período mais longo, que se seguiu à operação, devemos desconsiderar a atuação da rede Vitória, acrescentando apenas, ainda que apresentando um menor grau de atuação, as associações denominadas Masterville e Unicompras. Ainda assim, pelas características demonstradas, especialmente pela rede Angeloni, pode-se presumir que dificilmente a rede Sonae conseguiria impor aumentos de preços ou reduzir os produtos comercializados por suas lojas, de forma lucrativa, já que os consumidores poderiam desviar parcela de suas compras para os demais competidores, ou pelo menos para o principal concorrente.

VI - RECOMENDAÇÃO

48. A análise do presente ato de concentração demonstrou que no Mercado 1, identificado pela cidade de Blumenau-SC, a operação não implicou em concentração, tratando-se de uma substituição de agente econômico.

49. No Mercado 2 – cidade de Joinville-, após a aquisição da loja Stoc, pertencente ao grupo Carrefour, aumentou sua participação no mercado relevante geográfico de **(confidencial)%** para **(confidencial)%**, mantendo a maior participação nesse mercado. Embora esse resultado demonstre que a empresa Sonae tenha aumentado seu poder de mercado, a presença de concorrentes efetivos no mercado geográfico, tendem a inibir o uso desse poder para aumento de preços, que prejudiquem o consumidor. Vale dizer, a operação, 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

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CRISTIANE ALKMIN J. SCHMIDT
Secretária Adjunta

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico