



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 516 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 22 de dezembro de 2000.

Referência: Ofício nº 5977/99/SDE/GAB, de 7.12.99.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO
nº 08012.011757/99-79

Requerentes: Companhia Brasileira de Distribuição,
Supermercados Shibata Ltda. e Supermercados Shibata
Kimoto Ltda.

Operação: Aquisição do controle acionário dos
Supermercados Mogi S.A., nova denominação social
dos Supermercados Shibata-Kimoto, por Companhia
Brasileira de Distribuição.

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 nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre Companhia Brasileira de Distribuição, Supermercados Shibata Ltda. e Supermercados Shibata Kimoto Ltda.

I – DAS REQUERENTES

I.1 – ADQUIRENTE

2. A Companhia Brasileira de Distribuição - CBD é uma empresa de origem brasileira, com sede em São Paulo - SP, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar. A CBD é detentora das seguintes bandeiras, atuantes no ramo de comércio varejista: Supermercados Pão de Açúcar; Hipermercados Extra; Supermercados Barateiro e Lojas Eletro Magazine. Esta última opera exclusivamente com eletrodomésticos e móveis. A bandeira Pão de Açúcar é a inicial e mais tradicional do Grupo. Já a Extra compõe a divisão de hipermercados. A marca Barateiro advém de recente aquisição da CBD, configurando-se na vertente popular da rede.

3. O grupo iniciou suas atividades supermercadistas em 1959, em São Paulo - SP, tendo, posteriormente, estendido sua atuação por várias cidades do País. No final de 1998, a CBD contava com 285

lojas no Brasil, tendo evoluído para 348, até julho de 1999¹. Esse número vem se elevando no decorrer deste ano, uma vez que o grupo vem apresentando uma política agressiva de crescimento, por meio de aquisições e inaugurações de novos estabelecimentos - o próprio grupo admite que sua meta é dobrar as vendas efetuadas em 1997, até o ano 2000². Essa quantidade de lojas está, no entanto, aquém dos 550 estabelecimentos detidos pela empresa em 1989, reduzidos a partir de um processo de reestruturação empreendido pelo grupo, que implicou no fechamento de várias unidades menos lucrativas. A rede está geograficamente distribuída pelos seguintes estados: São Paulo; Distrito Federal; Ceará; Rio de Janeiro; Piauí; Bahia; Mato Grosso do Sul; Paraná; Minas Gerais; Pará; Pernambuco e Paraíba³. Em 1995, o Grupo Pão de Açúcar inaugurou o primeiro Pão de Açúcar *Delivery*, passando a operar com o conceito de loja virtual ou eletrônica, em oposição à loja instalada em um ponto fixo.

4. A CBD obteve um faturamento bruto, em 1998, de R\$ 5,1 bilhões. Esta ocupa a 2ª colocação em vendas no País, perdendo apenas para o Carrefour⁴. A composição do capital da empresa encontra-se descrita no Tabela 1.

TABELA 1 – COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL ANTES DA OPERAÇÃO

Acionistas	Quantidade de Ações (em %)
Pão de Açúcar S.A. Indústria e Comércio	46,98
Península Participações S.A	6,66
Valentim dos Santos Diniz	2,35
Abílio dos Santos Diniz	0,26
Lucília Maria Diniz Galo	0,92
Segisor (Grupo Casino)	22,24
Outros	20,57
Total	100,00

Fonte: Requerentes

I.2 - ADQUIRIDA

5. Os Supermercados Shibata Ltda., CNPJ/MF 48.093.892/001-49, é uma empresa de origem brasileira com sede em Mogi das Cruzes – SP, pertencente ao Grupo Shibata e atua no ramo de comércio varejista. Os Supermercados Shibata possuem três estabelecimentos comerciais. O faturamento do Supermercado Shibata, no exercício de 1998, foi de R\$ 102 milhões.

6. Os Supermercados Shibata-Kimoto Ltda., CNPJ/MF 02.896.802/0001-57, é uma empresa de origem brasileira com sede em Mogi das Cruzes – SP, pertencente ao Grupo Shibata e atua no ramo de comércio varejista. O Supermercado Shibata-Kimoto possui apenas um estabelecimento comercial e foi

¹ Cf. ABRAS/ACNielsen. *Ranking ABRAS Censo 1999*, pp. 140 e 144.

² Cf. Grupo Pão de Açúcar. *Press Release*. Site do Grupo Pão de Açúcar na Internet, em 12.4.99.

³ Cf. Panorama Setorial Gazeta Mercantil. *Análise Setorial Supermercados*, vol. II, set. 1998, pág. 12-14.

⁴ Cf. ABRAS/ACNielsen. *Ranking ABRAS Censo 1999*, p. 144.

constituído em 1998. Portanto somente passou a apresentar faturamento em 1999.

7. Neste sentido, o Grupo Shibata apresentou um faturamento de R\$ 102 milhões em 1998.

II - DA OPERAÇÃO

8. Trata-se da aquisição do controle acionário dos Supermercados Mogi S.A., nova denominação social dos Supermercados Shibata-Kimoto, pela Companhia Brasileira de Distribuição – CBD. Os Supermercados Shibata subscreveu quotas do Supermercado Shibata-Kimoto e este foi transformado em uma sociedade por ações cuja denominação social é Supermercados Mogi S.A.. As partes firmarão um Protocolo de Cisão, de acordo com o qual os acionistas dos Supermercados Shibata deixarão de ter qualquer participação no capital dos Supermercados Mogi S.A.

9. A operação ocorreu em 21.11.1999, tendo sido notificada em 30.11.1999. Esta envolveu a aquisição de quatro estabelecimentos, sendo que três deles pertenciam aos Supermercados Shibata e um ao Supermercado Shibata-Kimoto. O valor da operação situou-se em R\$ 27,3 milhões. Esta ocorreu apenas no Brasil, não tendo sido, portanto, apresentada em outras jurisdições. O enquadramento na Lei nº 8.884/94 deveu-se ao fato do faturamento da Adquirente ser superior a R\$ 400 milhões, no exercício anterior. Assim, a operação enquadra-se no § 3º do art. 54 da Lei nº 8.884/94, em função do faturamento da Adquirente.

III – DO MERCADO RELEVANTE

III.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:

(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) *one stop shopping*: os supermercados e hipermercados oferecem ao consumidor a oportunidade de se 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. Partindo desse comportamento do consumidor (*one stop shopping*), esses estabelecimentos procuram cada vez mais diversificar o *mix* de produtos. A diversidade dos bens vendidos em supermercados e hipermercados constituiu-se numa forte atração sobre o consumidor, na medida em que lhe oferece a possibilidade de economizar tempo e adquirir produtos variados de uma só vez, no mesmo lugar. Estudo da Gazeta Mercantil demonstra que os super e hipermercados vêm intensificando a ampliação de seu *mix*, especialmente, após o Plano Real. Nesse processo, estes avançaram sobre fatias de

⁵ 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.

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. Mas isto 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. Neste caso, os consumidores buscarão outro supermercado ou hipermercado como substituto, ou seja, um concorrente das lojas de CBD e de ex-Shibata, 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 ofertados pelo pequeno comércio, tais como: estacionamento; 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;

(vii) por fim, os supermercados apresentam-se como substitutos quase que perfeitos para os hipermercados, não dispendo, 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

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

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

13. Constitui-se na 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” 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.

14. As lojas adquiridas situa-se na cidade de Mogi das Cruzes-SP. Devido à distância e dificuldade de locomoção, supomos que fosse pouco provável que os consumidores se deslocassem para efetuar compras em outros supermercados de outras cidades do mesmo porte ou mesmo para São Paulo. Para comprovar nossa hipótese, empreendemos uma pesquisa junto aos consumidores da loja adquirida que, embora não tenha um caráter científico e seja, ainda, uma tentativa inicial de se obter informações reais sobre o comportamento dos consumidores, indicou que há grande probabilidade de que nossa premissa esteja correta.

15. Assim, a COGSE/SEAE elaborou um questionário (em anexo) para ser aplicado junto aos clientes de forma que este nos permitisse aplicar, na verdade, o Teste do Monopolista Hipotético”. A pesquisa foi efetuada por funcionários da COGDC/SEAE-SP e buscou identificar de onde vinham os consumidores e em quais condições estes substituiriam a loja por outro supermercado, da cidade ou fora dela. O teste foi feito para aumentos de 10% no preço da cesta básica que o consumidor usualmente adquire naquele estabelecimento. Os resultados da pesquisa encontram-se anexados a este parecer. Porém, destacam-se como mais importantes:

- (i) 90% dos consumidores escolhem o estabelecimento para compras em função dos preços por ele praticados;
- (ii) 54% dos consumidores elegeram a proximidade da loja à sua residência como seu segundo fator de escolha do supermercado;
- (iii) diante de um aumento de 10% nos preços, 71% dos consumidores (da amostra inicial), mudaria para outro estabelecimento, dentro do próprio bairro;
- (iv) diante de 10% de aumento nos preços deste estabelecimento substituto, 66% da amostra inicial mudaria para outro dentro da própria cidade;
- (v) para um aumento de 10% em todos os estabelecimentos da cidade de Mogi das Cruzes, apenas 9% da amostra inicial procuraria outro estabelecimento localizado em outra cidade

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

para efetuar suas compras.

16. Dessa forma, tomando-se por base o resultado dessa pesquisa e os conceitos mencionados anteriormente, definimos como mercado geográfico a cidade de Mogi das Cruzes-SP.

IV – POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

17. A partir de consultas diretas aos supermercados/hipermercados e nossas estimativas, com a localização dos concorrentes, efetuada pelas Requerentes (em resposta ao Ofício nº 1820/00/MF/SEAE/COGSE), elaboramos a Tabela 2, que demonstra a participação de mercado das Requerentes e dos principais concorrentes.

**TABELA 2 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO EM MOGI DAS CRUZES - SP
ANTES E APÓS A OPERAÇÃO - BASE 1998**

Empresa	Participação de Mercado (%)	
	Antes	Depois
Companhia Brasileira de Distribuição	3,43	60,75
Supermercados Shibata	57,32	-
Supermercados Mogiano	13,97	13,97
Lojas Americanas	6,65	6,65
Sé Supermercados	5,63	5,63
Supermercados Brás Cubas	3,05	3,05
Outros	9,95	9,95
Total	100,00	100,00

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

18. Como se pode notar, nossa pesquisa nos levou a concluir que a participação de mercado da Companhia Brasileira de Distribuição era de 3,43% antes da operação, elevando-se para 60,75% após a aquisição dos Supermercados Mogi (Shibata e Shibata-Kimoto) que detinha 57,32% do mercado.

19. A participação de mercado dos quatro maiores (C4) supermercados em Mogi das Cruzes após a operação é de 87%, sendo que, antes da operação, os quatro maiores supermercados detinham 81,3% do mercado. Portanto, mesmo antes da operação, já havia possibilidade de exercício coordenado de poder de mercado.

20. Passar-se-á a analisar a probabilidade de exercício de poder de mercado, mais especificamente a efetividade da rivalidade em Mogi das Cruzes, visto que as requerentes possuem parcela de mercado significativamente elevada.

V – PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

V.1 – EFETIVIDADE DA RIVALIDADE

21. As Requerentes apresentaram mapa com a localização de suas próprias lojas (resposta ao Ofício nº 2740/99/MF/SEAE/COGSE). Em Mogi das Cruzes, o Pão de Açúcar possuía uma loja com 11 *check-outs* antes de adquirir os Supermercados Mogi (Shibata e Shibata Kimoto) que possuíam quatro lojas com 15, 16, 25 e 38 *check-outs*. As requerentes possuíam 25 supermercados concorrentes, dentre eles pode-se destacar as Lojas Americanas, o Sé Supermercados e os Supermercados Mogiano, sendo este último o maior concorrente das requerentes com 13,9% do mercado. É importante destacar ainda que o Sé Supermercados, apesar de não ter uma loja com um grande número de *check-outs* em Mogi das Cruzes, é uma rede que possui grande participação em outros mercados e está em processo de expansão no interior de São Paulo conforme mostra a resposta ao ofício MF/SEAE/COGSE nº 4259. A participação de mercado dos concorrentes das requerentes após a operação é de 39,2%. Assim sendo, pode-se inferir que há concorrentes efetivos tanto em termos de quantidade quanto de qualidade que possam impedir um possível aumento de preços das lojas do Pão de Açúcar + Supermercados Mogi (Shibata e Shibata Kimoto).

22. Pelas razões expostas, concluímos que é viável considerar a rivalidade nesse mercado geográfico como um freio efetivo para o exercício unilateral de poder de mercado.

VI – RECOMENDAÇÕES

23. Ao comprar os Supermercados Mogi (Shibata e Shibata Kimoto), o Pão de Açúcar aumentou sua participação de mercado em Mogi das Cruzes, que é o mercado relevante, de 3% para 60%. Embora o grau de concentração seja bastante elevado, esta operação não provocou alteração significativa na estrutura do mercado em análise. Além disso, ao analisar a efetividade da rivalidade pode-se constatar que existem rivais efetivos em Mogi das Cruzes como: os Supermercados Mogiano, Lojas Americanas e Sé Supermercados. Assim, acredita-se que a rivalidade seja capaz de impedir o exercício unilateral de poder de mercado. 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 Comércio e Serviços

De acordo.

PAULO CORRÊA
Secretário-Adjunto

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico